



DECISÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
PROCESSO CCENT. Nº 51/2007 – SONAE/CARREFOUR

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	6	
2.	AS PARTES	6	
2.1.	Empresas Participantes	6	
2.1.1.	Empresa Adquirente – Sonae Distribuição	6	
2.1.2.	Empresa Adquirida – Carrefour Portugal	8	
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	9	
4.	MERCADOS RELEVANTES	9	
4.1.	Pontos prévios	9	
4.2.	DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE BASE ALIMENTAR	12	
4.2.1.	Mercado do Produto Relevante	12	
4.2.1.1.	Posição da Notificante	13	
4.2.1.2.	Posição da Autoridade	21	
4.2.2.	Mercado Geográfico Relevante	53	
4.2.2.1.	Posição da Notificante	53	
4.2.2.2.	Posição da Autoridade	58	
4.3.	DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE COMBUSTÍVEIS	59	
4.3.1.	Ponto Prévio	59	
4.3.2.	Mercado do Produto Relevante	60	
4.3.2.1.	Posição da Notificante	60	
4.3.2.2.	Posição da Autoridade	60	
4.3.3.	Mercado Geográfico Relevante	61	
4.3.3.1.	Posição da Notificante	61	
4.3.3.2.	Posição da Autoridade	62	
4.4.	Actividade de Aprovisionamento – mercado(s) relacionado(s)	63	
5.	AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	66	
5.1.	Ponto Prévio	66	
5.2.	Barreiras à Entrada (a nível nacional e a nível local)	70	
5.3.	Análise a nível nacional	77	
5.4.	Avaliação jus-concorrencial a nível dos mercados locais	82	
5.4.1.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Braga	82	
5.4.2.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Paços de Ferreira e Penafiel	84	
5.4.3.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo	88	
5.4.4.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Viseu	90	
5.4.5.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Aveiro	94	
5.4.6.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Coimbra	96	
5.4.7.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Torres Novas	101	
5.4.8.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Loures, Lisboa, Oeiras e Vila Franca de Xira	103	
5.4.9.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal	105	
5.4.10.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Portimão	108	
5.4.11.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo	112	
5.4.12.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Famalicão	116	
5.4.13.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Ovar	118	

5.4.14.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Águeda	120	
5.4.15.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Mafra	122	
5.4.16.	Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Loulé	123	
5.5.	Avaliação dos efeitos relacionados com o aprovisionamento	125	
5.6.	Mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários	130	
5.6.1.	Estrutura da oferta	130	
5.6.2.	Avaliação jusconcorrencial	132	
5.7.	Conclusão da Avaliação Jus-Concorrencial	134	
6.	COMPROMISSOS		135
6.1.	Área de influência de Viana do Castelo	136	
6.2.	Área de influência de Paços de Ferreira/Penafiel	140	
6.3.	Área de influência de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo	141	
6.4.	Área de influência de Coimbra	144	
6.5.	Área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal	146	
6.6.	Área de influência de Portimão	148	
7.	CONTRA-INTERESSADOS		151
8.	AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS		154
9.	CONCLUSÃO		157
	ANEXOS		185

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:	Volume de negócios da Sonae Distribuição (milhões de €)	7
Tabela 2:	Volume de negócios do Grupo Sonae (milhões de €)	8
Tabela 3:	Volume de negócios da Carrefour Portugal (milhões de €)*	8
Tabela 4:	Posicionamento estratégico dos diversos formatos de retalho.	15
Tabela 5:	Razões mais importantes na escolha de uma loja*	26
Tabela 6:	Hierarquização dos atributos que determinam a escolha do consumidor	26
Tabela 7:	Razões para visitar a loja principal* (top 3)	27
Tabela 8:	Razões para visitar a loja principal (top 3), por parte dos clientes de cada insígnia	28
Tabela 9:	Razões para visitar a loja principal (top 3), por parte dos clientes de cada insígnia	28
Tabela 10:	Melhores lojas para cada atributo	29
Tabela 11:	Melhores lojas para cada atributo	29
Tabela 12:	Cientes de um formato que fez compras noutra formatos	30
Tabela 13:	Actos de compra anuais	30
Tabela 14:	Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais, por formato (2006)	34
Tabela 15:	Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais, por categoria de produto	34
Tabela 16:	Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais	35
Tabela 17:	Dimensão da loja e gama de produtos oferecidos (insígnias da Sonae Distribuição)	36
Tabela 18:	Peso dos produtos líder e sub-líder nas vendas das 10 sub-categorias de produtos mais vendidos, pela insígnia <i>Continente</i>	37
Tabela 19:	Evolução do número de lojas por formato	38
Tabela 20:	Número de lojas de retalho acompanhadas pelo sistema de "inteligência" de monitorização de preços	41
Tabela 21:	Número de lojas de retalho acompanhadas pelo sistema de "inteligência" de monitorização de preços	42
Tabela 22:	Distribuição (por insígnia concorrente e formato) dos preços recolhidos pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição*	42
Tabela 23:	Distribuição dos preços recolhidos pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, junto de cada concorrente, em termos da categoria de produtos*	44
Tabela 24:	Ranking das insígnias mais frequentes por <i>shopping mission</i>	48
Tabela 25:	Distribuição das vendas por <i>shopping mission</i>	48

Tabela 26: Distribuição de vendas por categoria de produtos, para cada um dos formatos de retalho alimentar	49
Tabela 27: Perfil dos clientes e receita por Classe Social (em termos de rendimento), em 2006	50
Tabela 28: Perfil dos clientes e receita por Ciclos de Vida, em 2006.....	50
Tabela 29: Número total de lojas a nível nacional (e quotas em termos do número de lojas).....	78
Tabela 30: Área de vendas a nível nacional (e quotas em termos da área de vendas)*.....	79
Tabela 31: Quotas em termos de vendas brutas a nível nacional.....	79
Tabela 32: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Braga	83
Tabela 33: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Paços de Ferreira/Penafiel	85
Tabela 34: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Vila Nova de Gaia (Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo).....	88
Tabela 35: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viseu	91
Tabela 36: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Aveiro	95
Tabela 37: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Coimbra	97
Tabela 38: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Torres Novas.....	101
Tabela 39: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Loures, Lisboa, Oeiras e Vila Franca de Xira	103
Tabela 40: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal	106
Tabela 41: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Portimão.....	109
Tabela 42: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo	113
Tabela 43: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo.....	113
Tabela 44: Análise comparativa dos rácios entre o número de lojas ou a área de vendas e a população	115
Tabela 45: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Famalicão.....	116
Tabela 46: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Ovar	118
Tabela 47: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Águeda	120
Tabela 48: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Mafra	122
Tabela 49: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Loulé	124
Tabela 50: Peso das compras da Sonae Distribuição e da Carrefour nos mercados de aprovisionamento (2006)	127
Tabela 51: Peso dos 10 principais fornecedores da Sonae Distribuição e da Carrefour, por categoria de produto (ano de 2006).....	128
Tabela 52: Dimensão total do mercado das vendas retalhistas de combustível em termos de número de postos e de litros vendidos	130
Tabela 53: Estrutura da oferta no mercado das vendas retalhistas de combustível (número de postos de aprovisionamento)	131
Tabela 54: Estrutura da oferta no mercado das vendas retalhistas de combustível (milhões de litros).....	131
Tabela 55: Quotas (em áreas de venda) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Viana do Castelo.....	139
Tabela 56: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Paços de Ferreira/Penafiel.....	141
Tabela 57: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo	143
Tabela 58: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Coimbra	146

Tabela 59: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Montijo/Barreiro/Seixal.....	147
Tabela 60: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Portimão	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quota de mercado (retalho alimentar) por formato.....	18
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Áreas de influência do Carrefour, em termos de Concelho.....	55
--	----

DECISÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
PROCESSO CCENT. Nº 51/ 2007 – SONAE/CARREFOUR

1. INTRODUÇÃO

1. Em 6 de Agosto 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 (doravante a “Operação”), que consiste na aquisição pela SONAE DISTRIBUIÇÃO, SGPS, S.A. (doravante “Sonae Distribuição” ou “Sonae”) do controlo exclusivo sobre a CARREFOUR (PORTUGAL) – SOCIEDADE DE EXPLORAÇÃO DE CENTROS COMERCIAIS, S.A. (doravante “Carrefour Portugal” ou “Carrefour”), através da aquisição de acções representativas de 99,8648% do capital social desta empresa.
2. 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 as condições enunciadas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º, do mesmo diploma legal.

2. AS PARTES

2.1. Empresas Participantes

2.1.1. Empresa Adquirente – Sonae Distribuição

3. A Sonae Distribuição, anteriormente designada Modelo Continente, SGPS, SA, é a *sub-holding* do Grupo Sonae para a área da distribuição retalhista. O grupo opera, por intermédio desta *sub-holding*, na área do retalho de base alimentar e do retalho não alimentar em Portugal.
4. A Sonae Distribuição conta com um portfólio de lojas composto por 3 formatos de base alimentar, sob as insígnias *Continente*, *Modelo* e *Modelo Bonjour*, que totalizavam, no final do mês de Junho de 2007, um parque de 126 lojas.
5. Para além do negócio da distribuição retalhista alimentar, a Sonae Distribuição encontra-se activa em segmentos especializados na área não-alimentar. Este segmento contava, no final do mês de Junho de 2007, com 391 lojas que abrangiam as seguintes áreas de negócio:

- Electrodomésticos e outros equipamentos para o lar, electrónica de consumo e venda especializada na área das telecomunicações através das insígnias *Worten* e *Worten Mobile*;
 - Artigos de vestuário e calçado, através da insígnia *Modalfa*;
 - Comércio de artigos e equipamento para desporto e actividades afins, sob a insígnia *Sport Zone*;
 - Material informático, através da marca *Vobis*;
 - Materiais de construção, *bricolage* e jardim, através da *Max Mat* e *Max Garden*;
 - Vestuário e acessórios para bebés e crianças, sob a insígnia *Zippy Kidstore*;
 - Agência de viagens, sob a insígnia *Star*;
 - Parafarmácia e venda de medicamentos não sujeitos a receita médica, sob a insígnia *Área Saúde*;
 - Exploração de lojas de conveniência em postos de aprovisionamento de gasolina, sob a insígnia "M24", através da empresa Sempre a Postos – Produtos Alimentares e Utilidades, Lda.¹
6. Por sua vez, o Grupo Sonae, no qual a Notificante se insere, gere um *portfólio* de negócios que inclui, para além do retalho alimentar e não-alimentar, as telecomunicações móveis, Internet e multimédia, o turismo e lazer e a gestão e promoção de centros comerciais, entre outros.
7. A Sonae SGPS – *holding* do Grupo –, por seu turno, é maioritariamente controlada pelo Eng.º Belmiro de Azevedo, por intermédio da sua *holding* pessoal, EFANOR, SGPS, S.A., a qual controla igualmente a Sonae Indústria SGPS, S.A., entidade de que dependem os negócios no sector dos derivados de madeira e produtos afins.
8. Para efeitos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios do Grupo Sonae, e da Notificante, Sonae Distribuição, foram os seguintes:

Tabela 1: Volume de negócios da Sonae Distribuição (milhões de €)

	2004	2005	2006
Portugal	[>150]	[>150]	[>150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	[>150]	[>150]*	[>150]

Fonte: Notificante.

*Este valor não inclui o volume de negócios gerado com a actividade de retalho no Brasil, alienada em Dezembro de 2005.

¹ Segundo a Notificante, a constituição da empresa Sempre-a-Postos enquanto empresa comum entre a Sonae Distribuição (25%) e o Grupo Petrogal (75%) – e portanto, sujeita ao controlo conjunto de ambas – foi autorizada por despacho do Secretário de Estado do Comércio e Serviços de 7.02.2000, na sequência de notificação à Direcção Geral do Comércio e Concorrência em 18.11.1999. [Confidencial].

Tabela 2: Volume de negócios do Grupo Sonae (milhões de €)

	2004	2005	2006
Portugal	[>150]	[>150]	[>150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: Notificante.

2.1.2. Empresa Adquirida – Carrefour Portugal

9. A Carrefour Portugal é uma sociedade pertencente ao Grupo Carrefour, que detém, por intermédio da sociedade Carrefour Nederland, B.V., 99,8648% do capital social daquela.
10. O Grupo Carrefour é o principal operador na área da distribuição alimentar na Europa e o segundo a nível mundial, explorando diversos tipos de formatos de distribuição retalhista: hipermercados, supermercados, lojas *discount* e de conveniência e *cash and carries*.
11. A Carrefour Portugal exerce a sua actividade exclusivamente no território português, onde se dedica à distribuição retalhista de base alimentar explorando, actualmente, um parque de 12 lojas de formato “hipermercado” que operam sob a insígnia *Carrefour*.²
12. A Carrefour Portugal dedica-se, ainda, à comercialização a retalho de combustíveis, em 8 postos de aprovisionamento de combustíveis.
13. Para efeitos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios da adquirida Carrefour Portugal foram os seguintes:

Tabela 3: Volume de negócios da Carrefour Portugal (milhões de €) *

	2004	2005	2006
Portugal	[>150]	[>150]	[>150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: Notificante.

* Inclui os volumes de negócios decorrentes da actividade de comercialização a retalho de combustíveis: €[>2] Milhões (2004); [>2] Milhões (2005); [>2] Milhões (2006).

² Além destas, o Grupo Carrefour explora, ainda um outro formato dentro do retalho de base alimentar - loja discount - sob a insígnia “*Minipreço*”; o controlo sobre esta cadeia de retalho é efectuado através da DIA Portugal, sociedade controlada pelo Grupo DIASA, o qual, por sua vez, faz parte do Grupo Carrefour. Contudo, e uma vez que a referida cadeia de retalho não é participada pela Carrefour Portugal (empresa-alvo), mas sim pelo Grupo Carrefour, a mesma encontra-se excluída do objecto da presente operação de concentração.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

14. Conforme se referiu *supra*, a presente operação de concentração consiste na aquisição, pela Sonae Distribuição, do controlo exclusivo sobre a Carrefour Portugal, através da aquisição de acções representativas de 99,8648% do capital social desta.
15. 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 as condições enunciadas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º, do mesmo diploma legal.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Pontos prévios

16. Conforme *supra* referido, nos pontos 11 e 12, a Carrefour Portugal dedica-se a duas actividades ou negócios distintos: (i) a distribuição retalhista de base alimentar, através da insígnia *Carrefour*³; e (ii) a distribuição a retalho de combustíveis, mediante a exploração de postos de aprovisionamento localizados em zonas adjacentes aos hipermercados da insígnia *Carrefour*.
17. Já a Sonae Distribuição encontra-se activa nas áreas do retalho de base alimentar, através das insígnias *Continente*, *Modelo* e *Modelo-Bonjour*, e em diversas áreas do retalho de base não alimentar, através das insígnias *Worten*, *Worten Mobile*, *Modalfa*, *Sport Zone*, *Vobis*, *Max Mat*, *Max Garden*, *Zippy Kidstore*, *Star* e *Área Saúde*.
18. No que concerne à distribuição a retalho de combustíveis, a Sonae Distribuição não se dedica a esta actividade, desde que cessou, há mais de [CONFIDENCIAL] anos, a operação e exploração de [CONFIDENCIAL] postos de aprovisionamento de combustíveis que se encontravam localizados em imóveis de que aquela empresa é proprietária, adjacentes a estabelecimentos comerciais das suas insígnias (*in casu*, em [CONFIDENCIAL]).

³ Em Portugal, o Grupo *Carrefour* explora, para além dos hipermercados *Carrefour*, um outro formato dentro do retalho de base alimentar – lojas *discount* – através da insígnia *Minipreço*. As insígnias *Carrefour* e *Minipreço* são controladas, respectivamente, pelas sociedades *Carrefour Portugal* e *DIA Portugal*. Esta última empresa é controlada pelo Grupo DIASA, o qual, por sua vez, faz parte do Grupo *Carrefour*. A cadeia de lojas *Minipreço* está excluída do âmbito da presente Operação, uma vez que esta cadeia de lojas não é controlada ou participada pela empresa-alvo, a *Carrefour Portugal*, mas pelo Grupo DIASA.

19. Atento as actividades desenvolvidas pela empresa Adquirida, serão considerados, no âmbito da presente delimitação de mercados relevantes, as actividades de (i) comércio retalhista de base alimentar, e de (ii) distribuição a retalho de combustíveis.
20. Para além daquelas actividades, a Sonae Distribuição (e já não a Carrefour Portugal) encontra-se activa em algumas actividades que se podem considerar como vizinhas ou próximas das actividades identificadas no ponto 19, designadamente, ao nível da distribuição retalhista especializada não alimentar e da exploração de lojas de conveniência junto a postos de aprovisionamento de combustíveis.
21. Acrescente-se ainda que a Sonae Distribuição é fornecedora de [CONFIDENCIAL], no que se poderia caracterizar como uma actividade de distribuição grossista de base alimentar, a qual é considerada como uma actividade relacionada com o retalho alimentar.
22. Atento o facto da empresa Adquirente se encontrar activa nas actividades identificadas nos pontos 20 e 21 *supra*, e dado que estas actividades se relacionam com as actividades que servirão de base à definição dos mercados relevantes, poderiam, no âmbito do presente procedimento, ser definidos mercados relacionados com base nas actividades de (i) exploração de lojas de conveniência junto a postos de aprovisionamento de combustíveis, (ii) distribuição retalhista especializada não alimentar, e (iii) distribuição grossista de base alimentar.
23. Não obstante, face às conclusões da AdC apresentadas *infra* nos pontos 24 a 27, de que da Operação não são susceptíveis de resultar efeitos significativos relacionados com a presença da Sonae Distribuição nas actividades identificadas no ponto anterior, independentemente da delimitação do mercado que se viesse a propor, será desnecessário, no âmbito do presente procedimento, apresentar uma definição exacta dos mercados (relacionados) relativos às aludidas actividades.
24. Ou seja, no que se refere à distribuição grossista de base alimentar, a Sonae Distribuição apenas assegura parcialmente o aprovisionamento [CONFIDENCIAL]⁴, enquanto que a empresa-alvo não exerce qualquer actividade ao nível grossista, nem se abastece junto da Sonae Distribuição, pelo que a presente Operação não é susceptível de causar quaisquer efeitos significativos relacionados com a presença da Sonae Distribuição na actividade de distribuição grossista de base alimentar.
25. Já relativamente à actividade de exploração de lojas de conveniência, os interesses da Notificante a este nível são representados pela empresa Sempre-a-Postos, Lda,

⁴ As empresas que se aprovisionam parcialmente junto da Sonae Distribuição são a [CONFIDENCIAL].

sociedade que explora um conjunto de lojas de conveniência sob a insígnia M24, integrados em postos de aprovisionamento de combustíveis explorados pela Petrogal.

26. Muito embora a empresa-alvo explore um conjunto de postos de aprovisionamento de combustíveis, estes não dispõem de qualquer área comercial adicional destinada ao retalho de conveniência. De igual modo, não se antecipa que um eventual reforço da dimensão da Sonae Distribuição, no mercado do retalho alimentar, possa ter efeitos significativos sobre a actividade de exploração de lojas de conveniência. Nestes termos, conclui a AdC que a presente Operação não será susceptível de resultar em quaisquer efeitos significativos relacionados com a presença da Sonae Distribuição na actividade de exploração de lojas de conveniência.
27. Por fim, no que concerne à actividade de distribuição retalhista especializada, a empresa-alvo não explora lojas de retalho de base não alimentar, assim como não se identificaram, no âmbito do presente procedimento, quaisquer mecanismos através dos quais um eventual reforço da dimensão da Sonae Distribuição, no mercado de retalho alimentar, pudesse resultar em efeitos significativos sobre a actividade de retalho de base não alimentar. Nestes termos, conclui a AdC que a presente Operação não será susceptível de causar quaisquer efeitos significativos relacionados com a presença da Sonae Distribuição na actividade de retalho de base não alimentar.
28. Ainda relativamente a esta temática dos mercados relacionados, diga-se que a actividade de distribuição retalhista de base alimentar tem, a montante, uma actividade de aprovisionamento, onde actuam as empresas que fornecem os retalhistas de base alimentar. Nesta perspectiva, esta actividade de aprovisionamento é considerada uma actividade relacionada com o mercado de retalho de base alimentar.
29. Ora, embora as Participantes não se encontrem presentes, do lado da oferta, na actividade de aprovisionamento, ainda assim, considera a Autoridade que importa definir, no âmbito do presente procedimento, o(s) mercado(s) relacionado(s) do aprovisionamento, na medida em que um eventual reforço significativo do poder negocial da Sonae Distribuição face aos seus fornecedores, em resultado da Operação, possa ser susceptível de ter um impacto anti-concorrencial sobre o mercado do retalho de base alimentar.
30. O mecanismo através do qual um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição, no(s) mercado(s) de aprovisionamento, poderia ser susceptível de se traduzir em efeitos anti-concorreciais sobre o mercado retalhista de base alimentar, assim como a aferição, no presente caso, dos eventuais efeitos anti-concorreciais relacionados com o(s) mercado(s) de aprovisionamento, será apresentado *infra* no ponto 621 e seguintes.

4.2. DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE BASE ALIMENTAR

4.2.1. Mercado do Produto Relevante

31. A actividade de distribuição a retalho de base alimentar consiste na disponibilização, junto do consumidor, de um conjunto mais ou menos amplo de produtos alimentares e artigos para o lar, destinados à satisfação das necessidades de consumo correntes dos agregados familiares.
32. Do lado da oferta, os estabelecimentos de retalho alimentar apresentam formatos diversos, distinguindo-se, designadamente, ao nível da respectiva dimensão, serviços e gama de produtos oferecidos. Nestes termos, os estabelecimentos de retalho alimentar são, normalmente, classificados nos seguintes formatos: hipermercados, supermercados, lojas *discount*, mini-mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, comércio tradicional, e vendas à distância (comércio electrónico ou por catálogo), entre outros.
33. Ora, os referidos formatos de retalho alimentar baseiam a sua proposta de valor em diversas dimensões concorrenciais, quais sejam o preço (e a qualidade), a gama de produtos, o nível de serviços e a localização (conveniência), sendo que os diferentes estabelecimentos podem diferenciar-se ao nível de cada uma daquelas dimensões concorrenciais.
34. Estaremos perante formatos e insígnias que apresentam ofertas diferenciadas, o que, em função do maior ou menor grau de diferenciação verificado, poderá ter implicações claras ao nível da delimitação do mercado do produto. Ou seja, dois formatos serão incluídos no mesmo mercado do produto se, em resposta a um pequeno mas significativo aumento de preços de um dos formatos, uma parte expressiva dos respectivos clientes passar a fazer as suas compras no outro formato de retalho alimentar, o que apenas ocorrerá se os referidos formatos não apresentarem ofertas de valor muito distintas para a generalidade dos seus clientes.
35. A avaliação do posicionamento estratégico de diferentes formatos ou estabelecimentos de retalho alimentar e respectiva capacidade de reposicionamento, assim como a importância que o consumidor atribui a cada uma daquelas dimensões concorrenciais, é, nos termos do exposto no ponto anterior, importante para aferir da maior ou menor substituíbilidade entre formatos de retalho alimentar distintos.
36. Ainda assim, e conforme se indicará *infra*, a análise do posicionamento estratégico de diferentes formatos ou insígnias deverá ser, em todo o caso, complementada com outros indicadores que permitam aferir da maior ou menor substituíbilidade entre diferentes formatos ou estabelecimentos de distribuição retalhista de base alimentar.

4.2.1.1. Posição da Notificante

Exclusão do retalho não alimentar e do retalho especializado

37. Segundo a Notificante, a actividade de retalho alimentar⁵ constitui um mercado autónomo distinto daquele em que se inserem outras formas de distribuição retalhista, designadamente (i) aquelas formas de distribuição retalhista onde a componente alimentar não é dominante, e (ii) o comércio tradicional dito “especializado”, isto é, cuja oferta versa sobre uma categoria específica (ou categorias limitadas) de produtos, como é o caso, entre outros, de talhos, peixarias, mercearias, padarias, drogarias.
38. Acrescenta ainda a Notificante que a autonomização do retalho alimentar, relativamente àquelas duas outras formas de distribuição retalhista que foram referidas no ponto anterior, segue de perto a prática decisória da Autoridade⁶ e da Comissão Europeia⁷.

Exclusão dos estabelecimentos de cash and carry

39. De igual forma, a Notificante exclui, do mercado relevante, os estabelecimentos *cash and carry*, por considerar que este tipo de lojas opera num estágio da cadeia de oferta diferente (distribuição grossista) daquele em que se encontram os formatos de retalho *supra* mencionados, dirigindo-se a um público-alvo específico (empresas/comerciantes) e distinto do público-alvo dos formatos retalhistas. Refira-se, aliás, que existem condicionantes no acesso a este tipo de estabelecimento (exigência de um cartão comprovativo da qualidade de comerciante) que impedem o acesso aos *cash and carry* por parte do público-alvo dos restantes formatos.
40. Ainda segundo a Notificante, a abordagem proposta no ponto 39, relativa aos *cash and carry*, encontra-se de acordo com a prática decisória da Comissão Europeia⁸.
41. Não obstante ter excluído, do mercado relevante, os estabelecimentos de *cash and carry*, acrescenta a Notificante que, no seu entender, a referida abordagem deve ser entendida como conservadora, atendendo a que, na prática, e apesar dos condicionamentos ao nível do acesso a este tipo de estabelecimentos, os mesmos não

⁵ A actividade de retalho alimentar é aqui entendida como a actividade de disponibilização, junto do consumidor, de um conjunto mais ou menos amplo de produtos alimentares e artigos para o lar, destinados à satisfação das necessidades de consumo correntes dos agregados familiares.

⁶ Cfr., Decisões da AdC nos processos Ccent. 35/2005 – Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados e Ccent. 19/2005 – Pingo Doce/Imocom.

⁷ Cfr., entre outras, as Decisões da Comissão Europeia no processo M. 3905 – Tesco/Carrefour, de 22.12.2005 e M. 1221 – Rewe/Meinl, de 3.02.1999.

⁸ Cfr., entre outras, as Decisões da Comissão Europeia no processo M. 3905 – Tesco/Carrefour, de 22.12.2005 e M. 1221 – Rewe/Meinl, de 3.02.1999.

limitam as suas vendas ao fornecimento de retalhistas que se abastecem para o exercício da sua actividade comercial.

42. De facto, a Notificante refere que aqueles estabelecimentos têm vindo a permitir o acesso a importantes franjas de consumidores finais, concorrendo directamente com os estabelecimentos de distribuição retalhista. Aliás, a Notificante estima que cerca de [30-50]% dos clientes de uma amostra de estabelecimentos das insígnias *Continente* e *Modelo* frequentam estabelecimentos *cash and carry*⁹.
43. Refira-se, no entanto, que ao longo do procedimento, a Notificante, sempre que se referiu aos mercados relevantes, não considerou estes estabelecimentos como deles fazendo parte.

Formatos de retalho alimentar

44. A Notificante considerou ainda, no âmbito da delimitação do mercado relevante, os seguintes formatos de retalho alimentar: hipermercados, supermercados, lojas *discount* e comércio tradicional.
45. No entender da Notificante, e atentas as dimensões concorrenciais que foram identificadas *supra* no ponto 33, os hipermercados, os supermercados e as lojas *discount* concorrem entre si, designadamente ao nível dos preços, gama de produto e serviços, pelo que estes três formatos deverão ser incluídos no mesmo mercado do produto.
46. Segundo a Notificante, ainda que a capacidade concorrencial dos hipermercados, ao nível da localização (conveniência), seja menos significativa do que a capacidade concorrencial dos restantes formatos, esta diferenciação não será suficiente para justificar uma eventual separação dos hipermercados, por um lado, e dos supermercados e lojas *discount*, por outro lado, quando se procede à delimitação do mercado do produto.
47. Ainda no que concerne à localização, a Notificante defende que as lojas tradicionais se assumem, nesta dimensão concorrencial específica, como alternativa aos supermercados e lojas *discount*. Ainda assim, e atento o diferente posicionamento estratégico e capacidade concorrencial das lojas tradicionais ao nível das restantes dimensões da concorrência, designadamente ao nível dos preços, gama de produtos e serviços, a Notificante conclui que as lojas ditas "tradicionais" não constituem, *grosso modo*, uma alternativa válida aos restantes formatos, o que resulta na fraca

⁹ Cfr. estudo "Hábitos de Compra – Cash & Carry", realizado pela empresa Pitagórica em Agosto de 2007, e submetido à AdC pela Notificante.

substituibilidade na óptica da procura e, conseqüentemente, na não inclusão deste formato de lojas no mercado relevante.

48. A tabela seguinte apresenta uma súmula das conclusões da Notificante relativamente à existência (ou não) de substituibilidade entre os diferentes formatos de retalho alimentar, considerando o posicionamento estratégico de cada um dos formatos relativamente às diversas dimensões de concorrência *supra* identificadas.

Tabela 4: Posicionamento estratégico dos diversos formatos de retalho.

	Preço	Localização (Conveniência)	Diversidade	Serviço
Substitutos	Hipermercados Supermercados Lojas <i>discount</i>	Supermercados Lojas <i>discount</i> Lojas Tradicionais	Hipermercados Supermercados Lojas <i>discount</i>	Hipermercados Supermercados Lojas <i>discount</i>
Não Substitutos	Lojas Tradicionais	Hipermercados	Lojas Tradicionais Lojas <i>discount</i>	Lojas Tradicionais

Fonte: Notificante.

49. Como forma de fundamentar as conclusões apresentadas na Tabela 4, assim como a alegada substituibilidade entre os diversos formatos de retalho alimentar, a Notificante submeteu à AdC estudos e elementos diversos, os quais serão avaliados *infra* na secção 4.2.1.2.
50. Referimo-nos concretamente a (i) estudos de mercado que comparam as várias insígnias/formatos em termos dos respectivos posicionamentos estratégicos¹⁰, a (ii) estudos de mercado que determinam qual ou quais são as dimensões concorrenciais mais importantes na determinação da escolha do consumidor¹¹, (iii) estudos que ilustram a evolução do fluxo de clientes entre as insígnias *Continente* e *Carrefour*, e entre estas e as restantes insígnias presentes no mercado nacional¹², assim como (iv) uma análise do impacto da abertura de lojas de diferentes formatos sobre as vendas e rentabilidade das lojas das insígnias controladas pela Sonae Distribuição, localizadas nas mesmas áreas de influência¹³.

¹⁰ GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados" (2007); GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados" (2006); Nielsen, "Qual a melhor relação dos retalhistas com os seus consumidores", *Shopper Trends 2006*; e Sonae Distribuição, "Análise de competitividade-preço dos principais operadores" (Junho de 2007).

¹¹ GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados" (2007); GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados" (2006); e Nielsen, "Qual a melhor relação dos retalhistas com os seus consumidores", *Shopper Trends 2006*.

¹² TNS, "TNS Distribuição 2007: Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006"; GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados" (2007); e GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados" (2006).

¹³ Estudos internos da Sonae Distribuição.

51. De igual modo, a Notificante corrobora a sua posição relativamente à alegada substituíbilidade entre os diferentes formatos de retalho alimentar, ao classificar as "shopping missions" ou missões de compra, que resultam da visita do consumidor a uma loja de retalho alimentar, em "primary shopping" ou "one-stop shopping" e "secondary shopping" ou "top-up shopping"¹⁴.
52. Segundo a Notificante, também na perspectiva das "shopping missions", não existem diferenças significativas entre hipermercados, supermercados e lojas *discount*, sendo que, designadamente neste último caso, nota-se uma assinalável penetração de insígnias deste tipo de formato no *one-stop-shopping*, o que será susceptível de revelar que as lojas *discount* têm vindo a disputar as posições de liderança às insígnias de hipermercados ou de supermercados. Sobre esta temática, a Notificante submeteu à AdC elementos que confirmam a penetração das lojas *discount* no *one-stop-shopping*, os quais serão avaliados na secção 4.2.1.2.
53. De igual forma, a Notificante submeteu uma descrição detalhada do funcionamento do sistema de monitorização de preços utilizado pela Sonae Distribuição, o qual serve de base à determinação dos preços das suas insígnias.
54. Ora, segundo a Notificante, a Sonae Distribuição, assim como várias das empresas suas concorrentes, adoptam estratégias de preços que passam pela monitorização permanente dos preços da concorrência, e pela reacção, em tempo real, a alterações de preços das insígnias concorrentes, com vista a apresentar, em cada momento, as melhores propostas em termos de preços.
55. Com efeito, os sistemas de "inteligência" que servem de base à monitorização dos preços da concorrência recorrem a batalhões de pessoal especializado na recolha de informação sobre os preços dos concorrentes, assim como a avançados sistemas informáticos para tratamento diário da informação e sua posterior distribuição por toda a rede de lojas.
56. Neste sentido, também a Sonae Distribuição, cujo modelo de *pricing* assenta, como é prática na indústria, na comparação sistemática dos níveis de preços praticados por toda a concorrência, procede à monitorização ([CONFIDENCIAL]) dos melhores preços da concorrência, os quais incluem um conjunto de insígnias concorrentes [CONFIDENCIAL]. Ou seja, os preços fixados [CONFIDENCIAL] por cada uma das lojas

¹⁴ Esta terminologia é utilizada pela *Competition Commission* e pelo *Office of Fair Trading*, nas suas análises sobre o retalho de base alimentar. Inclui-se no "one-stop shopping" todos os actos de compra que cobrem as necessidades básicas da família para um período de, pelo menos, uma semana, e no "secondary shopping" ou no "top-up shopping" todos aqueles actos de compra que visam cobrir as necessidades para períodos mais curtos ou imediatas, envolvendo estas um número menor de categorias de produtos do que no caso do "one-stop shopping".

da Sonae Distribuição incorporam informação sobre os preços da concorrência, reflectindo já uma reacção optimizada aos mesmos¹⁵.

57. Ora, a forma de funcionamento do referido sistema, designadamente no que se refere à importância relativa que o mesmo atribui à monitorização dos preços das lojas concorrentes de diferentes formatos, e o impacto destes preços da concorrência na determinação dos preços de cada uma das insígnias da Sonae Distribuição, permite aferir qual é a percepção da Notificante relativamente ao maior ou menor grau de substituíbilidade entre lojas de diferentes formatos.
58. Sobre o aspecto referido no ponto anterior, a Notificante faz notar que, na determinação dos preços dos hipermercados da insígnia *Continente*, são tidos em conta, [CONFIDENCIAL].
59. A análise que a Autoridade fez da forma de funcionamento do referido sistema de monitorização de preços, em especial ao nível da importância dos preços dos diferentes formatos na determinação dos preços fixados para os hipermercados da insígnia *Continente*, será apresentada *infra* nos pontos 160 e seguintes, pretendendo-se aferir se os mesmos corroboram (ou não) as conclusões da Notificante no que concerne à alegada substituíbilidade entre os formatos hipermercado, supermercado e lojas *discount*.
60. A Notificante submeteu ainda à AdC dois estudos realizados pela *NERA Economic Consulting*¹⁶, os quais desenvolvem um conjunto de testes de preços e análise económica para concluir que os três formatos de retalho alimentar, hipermercado, supermercado e *discount*, integram o mesmo mercado do produto relevante. Uma análise crítica destes testes de preços será apresentada *infra* nos pontos 212 e seguintes.
61. Para além destes testes, os referidos estudos da *NERA* corroboram ainda parte da análise apresentada pela Notificante, recorrendo, nomeadamente, à análise do posicionamento estratégico das diversas insígnias/formatos, a informação sobre a percentagem de clientes de uma insígnia/formato que também fazem compras noutras insígnias/formatos, à avaliação da penetração de diversas insígnias/formatos nas várias "*shopping missions*", e à forma de funcionamento do sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, para concluir que os três formatos de retalho alimentar integram o mesmo mercado do produto relevante.

¹⁵ O mesmo se aplicará aos concorrentes da Sonae Distribuição que fazem recurso de idênticos sistemas de monitorização de preços.

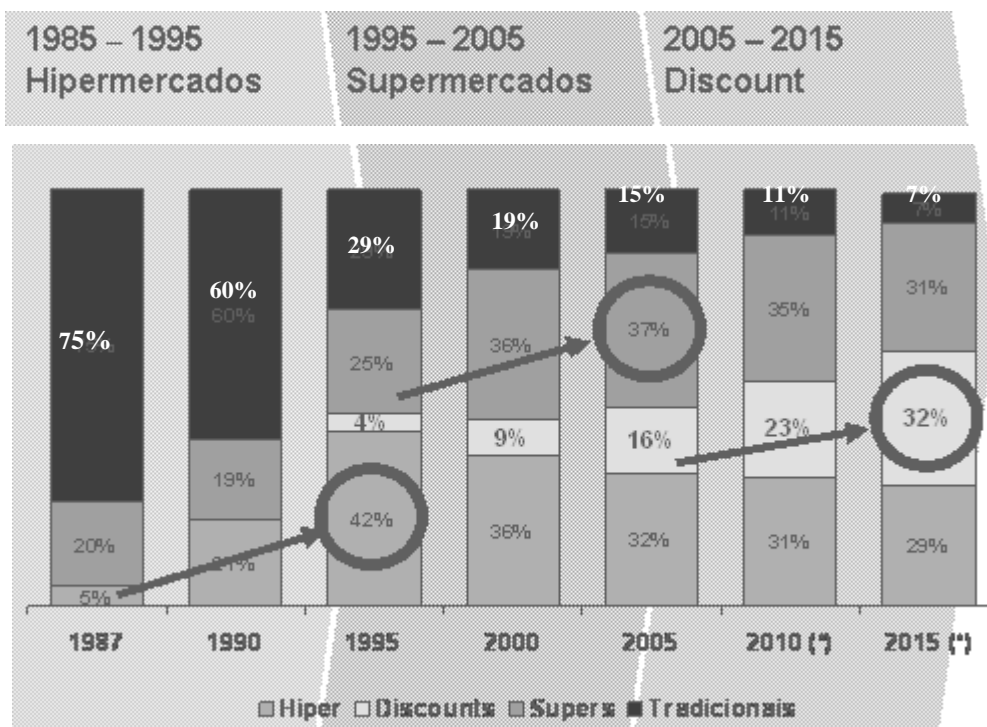
¹⁶ *NERA Economic Consulting*, "Sonae Distribuição / Carrefour: Market Definition", 12 de Setembro de 2007, e "Sonae Distribuição / Carrefour: Additional evidence on market definition", 4 de Outubro de 2007.

62. A Notificante apresentou ainda um conjunto de justificações económicas que, alegadamente, fundamentam a posição por ela adoptada, relativamente à inclusão dos formatos hipermercados, supermercados e lojas *discount* no mesmo mercado do produto relevante. Acrescenta ainda a Notificante que a delimitação do mercado do produto agora proposta segue de perto a prática decisória da Autoridade e da Comissão Europeia.

Justificação Económica

63. A evolução do mercado retalhista português, designadamente ao nível da penetração dos diferentes formatos (cfr. Gráfico 1), demonstra, segundo a Notificante, uma dinâmica caracterizada pela concorrência entre os formatos hipermercado, supermercado e lojas *discount*.

Gráfico 1: Quota de mercado (retalho alimentar) por formato



Fonte: Notificante.

64. Assim, conclui a Notificante que, após o forte crescimento dos hipermercados nos anos 1985-1995, os quais granjearam grande popularidade em Portugal com um conceito de ampla gama e variedade de produtos, os mesmos entraram numa tendência de perda de quota de mercado para os supermercados a partir de 1995.

65. A partir do ano de 1995, as lojas *discount* têm vindo a reforçar progressivamente as suas quotas de mercado e, de acordo com projecções da *Nielsen* referidas pela Notificante, deverão alcançar a maior fatia do mercado retalhista de base alimentar no

ano de 2015, com uma quota de mercado de 32%, ultrapassando os hipermercados e os supermercados.

66. Face ao *supra* exposto ao nível da penetração dos diferentes formatos, conclui a Notificante que os diferentes formatos têm evoluído no mercado de forma interdependente, disputando mutuamente a clientela e quota de mercado uns dos outros.
67. Afirma ainda a Notificante que os diferentes formatos têm, fruto de uma abordagem estratégica ao mercado e acompanhando as tendências dos mercados europeus, procurado adaptar-se à evolução das necessidades dos consumidores, tendo em vista a proposta de valor mais competitiva, quer em termos de insígnias do mesmo formato, quer em termos de insígnias de formatos distintos. Assim, refere a Notificante que os diferentes formatos têm vindo a reposicionar-se ao nível das diferentes dimensões concorrenciais, resultando numa aproximação das respectivas ofertas.
68. Ou seja, o preço, que poderia ser visto como uma vantagem competitiva das lojas *discount* ou dos hipermercados, constituirá igualmente uma dimensão competitiva importante da oferta dos supermercados, como alegadamente se comprova pela análise do posicionamento de insígnias como o Intermarché ou o Pingo Doce.
69. Já ao nível do serviço, acrescenta a Notificante que as lojas *discount* têm vindo a reforçar a sua oferta a este nível, as quais, a par de uma proposta de preços muito agressiva, apresentam facilidades diversas, como sejam o estacionamento, carrinhos de compras, folhetos informativos e publicitários, cartões de fidelidade e, mais recentemente, cartões de pagamento.
70. Segundo a Notificante, a aproximação das ofertas dos diferentes formatos é igualmente patente na similitude das iniciativas promocionais e/ou de divulgação das diferentes insígnias, ao nível das campanhas promocionais "sazonais" (*v.g.*, campanha de regresso às aulas, campanha de verão) ou "temáticas" (*v.g.*, feiras de vinhos, feiras de produtos regionais), na distribuição de folhetos promocionais, no lançamento de cartões de fidelidade, entre outros.
71. Sobre esta temática, a Notificante submeteu à Autoridade diversos estudos sobre a evolução do posicionamento estratégico das várias insígnias e/ou formatos de retalho alimentar presentes em Portugal, os quais serão avaliados *infra* pela AdC na secção 4.2.1.2, a fim de confirmar ou infirmar as conclusões da Notificante sobre o alegado reforço da similitude entre os diferentes formatos.
72. Relacionado com esta temática, e para além da substituibilidade na perspectiva da procura que resulta da alegada similitude entre os diferentes formatos, diga-se, desde

já, que importará igualmente averiguar qual a capacidade de reposicionamento estratégico dos diferentes formatos e/ou insígnias, a fim de aferir do grau de substituíbilidade na perspectiva da oferta, o qual é igualmente relevante para definir o mercado do produto. Este aspecto será avaliado *infra* pela AdC nos pontos 106 e seguintes.

73. Refere ainda a Notificante que, da análise do impacto da abertura de lojas concorrentes de vários formatos, na área de influência de cada um dos principais hipermercados da insígnia *Continente*, conclui-se que as vendas destes últimos têm vindo a [CONFIDENCIAL], quer em resultado da abertura de hipermercados concorrentes, quer em resultado da abertura de supermercados ou lojas *discount* concorrentes. Ou seja, alegadamente, este efeito demonstra que os supermercados e as lojas *discount* concorrem com os hipermercados, pelo que os três formatos deverão ser incluídos no mesmo mercado do produto relevante.
74. Por último, acrescenta a Notificante que o retalho alimentar envolve a transacção de bens com características significativamente homogéneos, sendo ainda um sector no qual não existe grande assimetria de informação, pelo que as propostas de valor das várias insígnias e/ou formatos apenas serão competitivas quando correspondem ao preço mais baixo.
75. Ou seja, sendo o preço a dimensão estratégica mais importante na escolha dos consumidores, e dado que, nesta dimensão, as lojas *discount* exercem uma clara pressão concorrencial sobre os hipermercados, este aparenta ser, na opinião da Notificante, mais um argumento que corrobora a sua posição relativamente à inclusão das lojas *discount* no mesmo mercado dos hipermercados. O mesmo raciocínio aplicar-se-á a determinados supermercados, os quais têm vindo a apostar numa clara estratégia de preços baixos (cfr. ponto 68).

Prática Decisória anterior

76. A Notificante faz ainda notar que, ao nível da prática decisória comunitária e nacional, a distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar efectuados em hipermercados, supermercados e lojas *discount* tem vindo a ser considerada como integrando um mesmo mercado, distinto de outras formas de comércio retalhista¹⁷.

¹⁷ A Notificante refere, a título de exemplo, a posição da Comissão Europeia no processo M.3905 – Tesco / Carrefour (Czech Republic and Slovakia), onde, num caso que envolvia a aquisição de lojas do formato hipermercado, se concluiu que o mercado relevante era o mercado da distribuição a retalho de bens correntes, o qual inclui não apenas o formato hipermercado, mas também os formatos supermercado e *discount*, e exclui outros formatos como sejam pequenas superfícies de proximidade, comércio especializado e estabelecimentos de cash & carry.

77. Segundo a Notificante, a análise jus-concorrencial adoptada pela AdC em diversos processos, tem-se baseado, de forma clara, no pressuposto de uma efectiva concorrência entre os formatos hipermercado, supermercado e *discount*¹⁸.

Mercado do Produto Relevante: Conclusões da Notificante

78. Face ao *supra* exposto, a Notificante entende que o mercado do produto relevante deverá ser o mercado retalhista de base alimentar, correspondendo ao conjunto dos formatos hipermercados, supermercados e lojas *discount*.

4.2.1.2. Posição da Autoridade

79. Para efeitos do presente procedimento, a AdC aceita a posição da Notificante relativamente à exclusão, do mercado relevante, do retalho não alimentar e do comércio especializado (i.e., lojas cuja oferta versa sobre uma categoria específica de produtos alimentares, como é o caso, entre outros, de talhos, peixarias, mercearias, padarias e drogeries), conforme resulta da prática anterior da Autoridade.
80. Muito embora reconheça que os estabelecimentos de *cash and carry* têm vindo a permitir o acesso a franjas crescentes de consumidores finais, a Autoridade exclui também este tipo de estabelecimentos do mercado relevante, por considerar que os mesmos operam num estágio da cadeia de oferta diferente (distribuição grossista) daquele em que se encontram os formatos de retalho *supra* mencionados, dirigindo-se a um público-alvo específico (empresas/comerciantes) e distinto do público-alvo dos formatos retalhistas.

Da prática decisória anterior

81. Muito embora a AdC, na sua prática decisória anterior¹⁹, tenha incluído no mesmo mercado do produto os formatos hipermercado, supermercado e *discount*, diga-se que o mercado do produto relevante, no presente procedimento, poderá ser distinto do verificado na prática decisória anterior, na medida em que o formato dos estabelecimentos envolvidos é também distinto.

¹⁸ A Notificante refere os processos Ccent. 13/2007 – ITMI / Marrachinho, Ccent. 25/2006 – Dia Portugal / 4 estabelecimentos comerciais Patrisuper e Ccent. 51/2005 – Feira Nova / Horta, nos quais, muito embora os estabelecimentos adquiridos serem do formato supermercado, considerou-se que os mesmos sofriam a concorrência efectiva ou potencial (através de novas áreas licenciadas) de estabelecimentos do formato hipermercado e *discount*.

¹⁹ A Notificante refere os processos Ccent. 13/2007 – ITMI / Marrachinho, Ccent. 25/2006 – Dia Portugal / 4 estabelecimentos comerciais Patrisuper e Ccent. 51/2005 – Feira Nova / Horta.

82. De facto, em todos os processos anteriores que foram referidos pela Notificante, os estabelecimentos envolvidos eram do formato supermercado, enquanto que, no presente procedimento, os estabelecimentos a adquirir são do formato hipermercado.
83. Ora, dada a maior dimensão e gama de produtos oferecidos por um hipermercado, face a um supermercado, não se poderá excluir a possibilidade dos hipermercados exercerem uma pressão concorrencial significativa sobre as lojas de menor dimensão, sem que estas exerçam uma pressão concorrencial significativa sobre aqueles estabelecimentos de maior dimensão. Ou seja, não pode a AdC excluir, sem mais, a possibilidade dos hipermercados constituírem o mercado do produto relevante no presente procedimento, o que não seria incompatível com a prática decisória anterior, atento os diferentes formatos de estabelecimentos envolvidos.
84. Neste contexto, impõe-se o recurso a um conjunto de outros elementos para poder aferir da eventual pressão concorrencial que é exercida sobre os hipermercados, por parte de estabelecimentos de outros formatos de retalho alimentar.

Das justificações económicas apresentadas pela Notificante

85. Para além das referências à prática decisória da AdC, a Notificante apresentou igualmente um conjunto de justificações económicas (cfr. pontos 63 a 75), as quais, alegadamente, permitiriam concluir que os três formatos de retalho alimentar (hipermercados, supermercados e *discount*) deverão integrar o mesmo mercado do produto relevante.
86. Ou seja, com base na evolução da penetração no mercado dos diferentes formatos (cfr. Gráfico 1), a Notificante concluiu que os hipermercados, supermercados e *discount* têm evoluído no mercado de forma interdependente, disputando entre si a clientela e a quota de mercado (cfr. pontos 63 a 66).
87. Considera a AdC que a evolução da dimensão de cada um dos formatos de retalho alimentar (cfr. Gráfico 1), não poderá ser utilizada como elemento conclusivo sobre a delimitação do mercado do produto, conforme pretensão da Notificante, na medida em que tais elementos poderiam somente reflectir mercados distintos com taxas de crescimento distintas.
88. Conclui ainda a Notificante que as vendas dos hipermercados da insígnia *Continente* têm vindo a [CONFIDENCIAL], quer em resultado da abertura de hipermercados concorrentes, quer em resultado da abertura de supermercados e lojas *discount*, nas áreas de influência dos hipermercados *Continente* (cfr. ponto 73).

89. Muito embora este resultado pudesse demonstrar que os supermercados e as lojas *discount* concorrem com os hipermercados, o que levaria a concluir que os três formatos de retalho alimentar deveriam ser incluídos no mesmo mercado do produto relevante, a AdC não considerou suficientes os elementos fornecidos pela Notificante, relativos à análise do impacto de abertura de novas lojas sobre as vendas do *Continente*.
90. De facto, na maior parte dos mercados geográficos relevantes onde se encontra localizado um hipermercado da insígnia *Continente*, abriram, ao longo dos últimos anos, diversas lojas de formato distinto, pelo que, apenas uma análise econométrica mais rigorosa poderia extrair o impacto sobre as vendas do *Continente* que resultou da abertura de lojas de insígnias concorrentes, de formato hipermercado, de formato supermercado e de formato *discount*²⁰.
91. A Notificante acrescenta que as propostas de valor das várias insígnias e/ou formatos apenas serão competitivas quando correspondem ao preço mais baixo, na medida em que o retalho alimentar envolve a transacção de bens significativamente homogéneos, sendo ainda um sector no qual não existe grande assimetria de informação (cfr. ponto 74 e 75).
92. Muito embora se tenha concluído, da análise dos vários estudos de mercado e inquéritos ao consumidor que foram submetidos à AdC, que o preço é a dimensão concorrencial mais relevante, na perspectiva do consumidor, não se poderá aceitar que estamos face a um mercado de produto homogéneo.
93. Ou seja, os vários formatos de retalho alimentar diferenciam-se ao nível da gama de produtos oferecidos e da localização ou conveniência, pelo que se poderá concluir que estabelecimentos do mesmo formato serão concorrentes mais próximos entre si, do que estabelecimentos de formatos distintos, o que terá claras implicações ao nível da análise jus-concorrencial.
94. Já relativamente ao reposicionamento dos diferentes formatos ao nível das várias dimensões concorrenciais identificadas (preço, gama de produtos, conveniência e nível de serviços), defendido pela Notificante (cfr. pontos 67 a 70), o qual, alegadamente, tem resultado numa aproximação das ofertas dos vários formatos de retalho alimentar, considera a AdC que este é um elemento essencial para aferir da delimitação do mercado do produto.
95. De facto, e conforme análise *infra*, o reposicionamento concorrencial dos diferentes formatos a que se tem vindo a assistir, ao reforçar a similitude entre as ofertas dos

²⁰ Uma análise econométrica deste tipo não foi feita, na medida em que o número limitado de observações conduziria a resultados pouco robustos.

mesmos, é susceptível de aumentar a substituíbilidade entre formatos (na perspectiva da procura), mas também poderá reflectir uma elevada substituíbilidade na perspectiva da oferta, dependendo da maior ou menor capacidade dos diferentes formatos para proceder a tais reposicionamentos estratégicos.

Dos formatos da distribuição moderna

96. No que concerne aos formatos da distribuição moderna (hipermercados, supermercados e lojas *discount*), a Autoridade irá averiguar da substituíbilidade entre os mesmos, tanto na perspectiva da procura como na perspectiva da oferta, sendo que o ponto de partida para este exercício passa por avaliar em que medida o formato hipermercado sofre concorrência de cada um dos restantes formatos.
97. Ou seja, deverá averiguar-se em que medida é que um monopolista hipotético que controle todas as lojas do formato hipermercado, está em condições de proceder a um pequeno mas significativo aumento de preços. No caso de se vir a concluir que aquele monopolista hipotético estaria em condições de proceder ao referido aumento de preços, nomeadamente em resultado de não sofrer uma concorrência significativa dos restantes formatos, então o mercado relevante será definido como o mercado de retalho alimentar em hipermercados.
98. Caso se venha a concluir que, devido à substituíbilidade entre o formato hipermercado e um ou vários dos restantes formatos da distribuição moderna, o monopolista hipotético referido no ponto anterior não estaria em condições de proceder a um pequeno mas significativo aumento de preços, então, neste cenário, o mercado do produto relevante será mais lato do que o formato hipermercado. Assim sendo, deverá repetir-se o teste referido no ponto anterior, tendo por base os hipermercados e um dos outros formatos da distribuição moderna, ou, em último caso, considerando um monopolista hipotético que controle os vários formatos da distribuição moderna.
99. Um aspecto que é claramente diferenciador dos hipermercados face aos restantes formatos, resulta da variedade de produtos oferecidos. Ou seja, os hipermercados, pela dimensão relativa das suas lojas face aos restantes formatos, apresentam uma clara vantagem competitiva no que concerne a variedade e gama de produtos (*cfr.* ponto 120 e seguintes).
100. Um outro aspecto que diferencia os hipermercados face ao formato *discount*, resulta do peso que os produtos de marca própria da distribuição têm sobre as vendas totais do formato. Ou seja, enquanto que, no caso dos hipermercados e dos supermercados, as marcas próprias representam cerca de [CONFIDENCIAL]% e [CONFIDENCIAL]% das vendas totais, respectivamente, já no caso dos *discount*, as marcas próprias representam cerca de [CONFIDENCIAL]% das respectivas vendas (*cfr.* Tabela 14).

101. Nestes termos, haverá um conjunto de produtos que apenas são oferecidos pelos hipermercados, atento, designadamente, a maior dimensão das lojas deste formato face aos restantes formatos, e, no caso das lojas *discount*, a menor importância que estas lojas atribuem aos produtos de marca do produtor.
102. Face ao exposto no ponto anterior, importa averiguar se um hipotético monopolista que controle todas as lojas de formato hipermercado, estará em condições de proceder a um pequeno mas significativo aumento de preços, nomeadamente naquele conjunto de produtos que apenas são oferecidos pelas lojas de formato hipermercado.
103. Ora, os vários formatos de retalho alimentar têm ofertas que cobrem, grosso modo, as mesmas categorias de produtos, muito embora se distingam ao nível da variedade de produtos oferecidos dentro de cada categoria, ao nível do número de marcas distintas que são oferecidas para cada produto, assim como ao nível da notoriedade das marcas oferecidas (relacionado com o peso das marcas próprias nas vendas totais do formato).
104. Assim sendo, importa avaliar a substituíbilidade entre os produtos que pertencem à mesma categoria, concluindo-se que, se esta substituíbilidade for suficientemente elevada, então a concorrência entre formatos ao nível de alguns produtos é susceptível de impedir o aumento de preços naqueles produtos ou marcas que, dentro de cada categoria, apenas são oferecidos pelos hipermercados (este aspecto será abordado nos pontos 142 a 147).
105. Por outro lado, importa averiguar em que medida é que, face a um aumento de preços em determinados produtos que apenas são oferecidos pelos hipermercados, os restantes formatos têm capacidade e incentivo para passarem a oferecer aqueles mesmos produtos, o que seria susceptível de impedir o aumento de preços naqueles produtos ou marcas que, dentro de cada categoria, apenas são oferecidos pelos hipermercados²¹.
106. Conforme foi referido *supra* no ponto 35, uma das formas de aferir do grau de substituíbilidade entre os diferentes formatos consiste na avaliação do respectivo posicionamento estratégico e capacidade de reposicionamento (em termos do preço e qualidade, gama de produtos, conveniência e nível de serviços oferecidos), assim como a importância que o consumidor atribui a cada uma daquelas dimensões concorrenciais.

Posicionamento Estratégico – dos preços

²¹ Ainda que os supermercados e as lojas *discount* tenham alguma capacidade de reposicionamento, no que se refere à gama e variedade de produtos oferecidos, estes estão condicionados pela sua menor dimensão face aos hipermercados.

107. De acordo com diversos inquéritos e estudos de mercado, submetidos à AdC pela Notificante²², o preço surge como a principal dimensão concorrencial que determina a escolha do consumidor relativamente a formatos ou insígnias de retalho alimentar, em Portugal (cfr. Tabela 5 à Tabela 7).
108. De facto, na Tabela 5 e na Tabela 6, o preço baixo ou a relação entre a qualidade e o preço são identificadas pelo consumidor, como sendo os atributos mais importantes aquando da escolha de um formato ou insígnia de retalho alimentar.

Tabela 5: Razões mais importantes na escolha de uma loja*

	2006	2007
Tem sempre os preços baixos	35%	26%
Tem uma boa relação qualidade / preço	19%	24%
Possui produtos frescos de qualidade	8%	13%
Boas promoções	11%	9%
Grande variedade de produtos	---	5%
Boas condições de higiene e limpeza	6%	---

Fonte: GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados", 2007, e GfK, "Estudo de Imagem de Hipermercados", 2006.

* Percentagem dos inquiridos que refere cada uma das razões identificadas.

Tabela 6: Hierarquização dos atributos que determinam a escolha do consumidor

[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]

²² Durante o presente procedimento, a Notificante submeteu à AdC os seguintes inquéritos ao consumidor e estudos de mercado, os quais foram realizados por entidades independentes, e, com excepção do estudo da Nielsen, em momento anterior ao anúncio da presente Operação: GfK (2006), "Estudo de Imagem de Hipermercados"; GfK (2007), "Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados"; Nielsen (14 de Setembro de 2007), "Qual a relação dos Retalhistas com os seus consumidores?"; TNS WorldPanel (2007), "TNS Distribuição 2007 - Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006"; TNS WorldPanel, "O Consumidor Português e a Distribuição"; Nielsen (31 de Julho de 2007), "Sonae compra Carrefour em Portugal por [CONFIDENCIAL] milhões de euros"; Carrefour Portugal (2006), "Etude Z.I.M. Portugal".

111. Refira-se, por exemplo, que [CONFIDENCIAL]% dos clientes do *Continente* incluem o preço nas três principais razões que os levam a frequentar a respectiva loja principal. Os resultados sobre a importância do preço generalizam-se aos clientes das várias insígnias e formatos, sendo particularmente importante no caso dos clientes das lojas [CONFIDENCIAL]²³.

Tabela 8: Razões para visitar a loja principal (top 3), por parte dos clientes de cada insígnia

	Conti- nente	Feira Nova	Jumbo	Carre- four	Modelo	Pingo Doce	Mini- preço	Lidl	Plus	Inter- marché
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: GfK, Estudo de Imagem Hipermercados e Supermercados (2007)

Tabela 9: Razões para visitar a loja principal (top 3), por parte dos clientes de cada insígnia

	Conti- nente	Feira Nova	Jumbo	Carre- four	Modelo	Pingo Doce	Mini- preço	Lidl	Inter- marché
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: GfK, Estudo de Imagem Hipermercados (2006)

112. Da leitura dos diversos inquéritos e estudos de mercado já referidos, conclui-se que o consumidor tem a percepção que as insígnias [CONFIDENCIAL] apresentam preços [CONFIDENCIAL] do que o *Continente*, e, por sua vez, esta insígnia é entendida pelo consumidor como praticando preços [CONFIDENCIAL] do que os restantes hipermercados e supermercados (*cfr.* Tabela 10 e Tabela 11).

²³ Ainda assim, diga-se que a variedade de produtos é muito importante para os clientes de algumas insígnias, nomeadamente as que se enquadram no formato hipermercado, podendo mesmo, nestes casos, ser mais importante do que o preço. Ou seja, no inquérito de 2007 (*cfr.* Tabela 8), a variedade de produtos foi mais referida pelos clientes dos hipermercados do que o preço, nas razões que determinam a escolha da loja principal. Já no inquérito de 2006 (*cfr.* Tabela 9), o preço é mais referido do que a variedade da oferta.

113. Ou seja, resulta da Tabela 10 e da Tabela 11 que as lojas de formato *Discount* (*in casu*, o *MiniPreço* e o *Lidl*) são percebidas pelo consumidor como tendo preços [CONFIDENCIAL] do que os hipermercados (*in casu*, o *Continente*), pelo que, caso o preço fosse o único atributo relevante para a escolha do consumidor, tal parece sugerir que as lojas *Discount* exerceriam pressão competitiva sobre os hipermercados. Nesse cenário, as lojas *Discount* poderiam, com efeito, integrar o mercado do produto relevante, no âmbito do presente procedimento.

Tabela 10: Melhores lojas para cada atributo²⁴

ATRIBUTO	2006	2007
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: GfK, Estudo de Imagem de Hipermercados e Supermercados (2007)

Tabela 11: Melhores lojas para cada atributo

ATRIBUTO	2004	2005	2006
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]		[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]		[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: GfK, Estudo de Imagem de Hipermercados (2006)

114. A *NERA*²⁵, em estudo submetido à AdC pela Notificante, argumenta que o consumidor está em condições para observar e comparar os preços das diferentes insígnias ou formatos, o que resulta do facto da maioria dos consumidores frequentarem diversas lojas de retalho alimentar. Nestes termos, conclui a *NERA* que estão criadas as

²⁴ Verificam-se algumas diferenças entre a Tabela 11 e a Tabela 10, nomeadamente para o ano de 2006, o que é explicado pelo facto dos inquéritos ao consumidor subjacentes às referidas tabelas, se terem baseado em amostras distintas. A Tabela 11 baseia-se numa amostra de consumidores residentes nas zonas da grande Lisboa e do grande Porto. Já a Tabela 10 baseia-se numa amostra que engloba consumidores residentes em todo o território nacional.

²⁵ *NERA Economic Consulting*, "SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007.

condições para haver uma forte rivalidade de preços entre os vários formatos de retalho alimentar.

115. Ora, cada consumidor recorre, em média, a [CONFIDENCIAL] insígnias de retalho alimentar distintas²⁶, verificando-se ainda o recurso significativo a lojas de formato distinto, conforme resulta da Tabela 12. De facto, da referida tabela, conclui-se que uma parte significativa dos clientes de um qualquer formato faz compras nos restantes formatos. A título de exemplo, note-se que [90-100]% e [90-100]% dos clientes dos hipermercados fazem compras em supermercados e *discounts*, respectivamente.

Tabela 12: Clientes de um formato que fez compras noutra formatos

	Portugal	Hipermercados	Supermercados	<i>Discounts</i>	Outros Formatos
Hipermercados	[80-90]	100	[80-90]	[80-90]	[80-90]
Supermercados	[90-100]	[90-100]	100	[90-100]	[90-100]
<i>Discounts</i>	[90-100]	[90-100]	[90-100]	100	[90-100]
Outros Formatos	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[85-95]	100

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006"

116. Por outro lado, os actos de compra de bens de retalho alimentar são relativamente frequentes (*cf.* Tabela 13), o que, associado ao facto do consumidor típico recorrer a diversos formatos de retalho alimentar (*cf.* ponto 115), é susceptível de facilitar a observação e comparação de preços por parte do consumidor, reforçando as condições de concorrência entre diferentes formatos de retalho alimentar, nomeadamente ao nível dos preços.

Tabela 13: Actos de compra anuais

	Actos médios de compra / ano	Número médio de dias por compra
Hipermercados	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Supermercados	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
<i>Discounts</i>	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Total	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006"

117. Sobre a temática da alegada concorrência entre formatos de retalho distintos, a NERA²⁷ argumenta ainda que, muito embora o preço não seja o único atributo que determina a

²⁶ Cfr. Nielsen, "Qual a relação dos Retalhistas com os seus consumidores?", 14 de Setembro de 2007.

²⁷ NERA Economic Consulting, "SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007.

escolha do consumidor, no caso do retalho alimentar em Portugal, aquele é o principal atributo a determinar a referida escolha, pelo que, sendo as lojas *discount* percepcionadas como tendo preços mais baixos do que os restantes formatos, então os *discount* são susceptíveis de exercer uma clara disciplina concorrencial sobre os hipermercados.

118. Muito embora se reconheça que o preço é o principal determinante da escolha do consumidor, no sector do retalho alimentar em Portugal (*cf.* pontos 107 a 109), e que as lojas *discount* são percepcionadas pelo consumidor como tendo preços mais baixos do que os hipermercados (*cf.* pontos 110 e 113), não pode esta Autoridade deixar de comparar os diversos formatos em termos das restantes dimensões concorrenciais, designadamente ao nível da gama de produtos oferecidos.
119. Refira-se, neste sentido, que a gama de produtos aparenta ser, por um lado, um atributo importante na escolha entre os diferentes formatos, e, por outro lado, um atributo em que se verifica uma significativa diferenciação entre a oferta dos hipermercados e a oferta dos restantes formatos (*cf.* ponto 120 e seguintes).

Posicionamento Estratégico – da gama de produtos

120. Ainda que o preço seja o atributo mais importante na escolha entre as diversas insígnias ou formatos de retalho alimentar, importa referir que a gama ou variedade de produtos oferecidos é um atributo importante para o consumidor, conforme resulta da leitura das Tabela 5 à Tabela 9.
121. De facto, segundo a Tabela 7, a variedade de produtos é incluída por [CONFIDENCIAL]% dos inquiridos, nas (três) razões mais importantes que justificam a escolha da respectiva loja principal. Já de acordo com a Tabela 5, a grande variedade de produtos é incluída na lista das razões mais importantes que levam à escolha de uma loja, juntamente com as razões relacionadas com os preços e com a qualidade dos produtos frescos. Idêntica leitura resulta da Tabela 6, onde os atributos relacionados com a variedade de produto aparecem classificados imediatamente a seguir a atributos relacionados com os preços, qualidade dos produtos frescos, confiança e condições de higiene.
122. Já da leitura da Tabela 8, conclui-se que a variedade de produtos foi [CONFIDENCIAL] pelos clientes dos vários hipermercados (*Continente, Carrefour, Feira Nova e Jumbo*) e da insígnia *Modelo*, do que o preço, nas razões que determinam a escolha da sua loja de retalho alimentar principal²⁸.

²⁸ Este resultado contraria os resultados de idêntico inquérito realizado em 2006 (*cf.* Tabela 9), no qual o preço é mais citado pelos clientes daquelas insígnias do que a variedade de produtos.

123. Ora, os hipermercados (*in casu*, o *Continente*), pela dimensão relativa das suas lojas face aos restantes formatos, apresentam uma clara vantagem competitiva no que concerne à gama de produtos. De facto, da leitura da Tabela 10, conclui-se que o [CONFIDENCIAL] é a insígnia melhor classificada no que se refere a este atributo.
124. Já da leitura da Tabela 9, conclui-se que mais de [CONFIDENCIAL]% dos clientes dos hipermercados referem a variedade de produtos, nas três razões mais importantes que determinam a visita à respectiva loja principal, enquanto que, no caso dos supermercados e *discounts*, essa percentagem assume valores entre [CONFIDENCIAL]% e [CONFIDENCIAL]% ou entre [CONFIDENCIAL]% e [CONFIDENCIAL]%, respectivamente²⁹.
125. Sobre a alegada vantagem competitiva dos hipermercados, face aos restantes formatos, ao nível da gama e variedade de produtos, a *NERA*³⁰ conclui que a maior parte dos supermercados e *discounts* têm capacidade para oferecer uma gama de produtos suficientemente alargada, ao ponto de poderem exercer, também a este nível, uma efectiva pressão concorrencial sobre os hipermercados.
126. O exercício apresentado pela *NERA* consistiu, por um lado, na identificação dos produtos que constituem a principal fatia de receitas dos hipermercados, e, por outro lado, no cálculo da área necessária para que uma loja, ao oferecer uma variedade que inclua os produtos representativos da principal fatia das receitas dos hipermercados, possa concorrer efectivamente com um hipermercado ao nível da gama de produtos.
127. Sobre esta temática, diga-se que os diversos formatos de retalho alimentar diferenciam-se, não apenas ao nível da gama (i.e., o número de variedades de produtos distintas oferecidas), mas também ao nível da profundidade da gama (i.e., o número de marcas distintas que são oferecidas para cada produto), assim como ao nível do peso que as marcas próprias do distribuidor têm nas respectivas vendas (por oposição às marcas de produtor).
128. Nestes termos, os hipermercados são caracterizados por apresentarem uma gama e uma profundidade de gama muito significativas, beneficiando da dimensão das respectivas lojas. Já os *discount* apresentam uma gama e uma profundidade de gama reduzidas, apostando claramente em produtos de marca própria do distribuidor. Os supermercados encontram-se numa posição intermédia entre aqueles dois formatos,

²⁹ Estes dados referem-se ao inquérito realizado pela GfK em 2006. No inquérito realizado pela mesma entidade em 2007, entre [CONFIDENCIAL] dos clientes dos supermercados e entre [CONFIDENCIAL] dos clientes dos *discount*, incluem a variedade de produtos nas três principais razões que determinam a escolha da loja principal. A diferença de resultados poderá ser explicada pelas [CONFIDENCIAL].

³⁰ *NERA Economic Consulting*, "SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007.

tanto ao nível da gama e da profundidade da gama, como, nalguns casos (*v.g.*, Pingo Doce), ao nível do peso que as marcas próprias do distribuidor têm nas vendas totais.

129. Sobre a diferenciação de formatos ao nível da gama de produtos, importa, desde já, referir um conjunto de aspectos, os quais são susceptíveis de indiciar que, também a este nível, existirá uma efectiva pressão concorrencial de outros formatos de retalho alimentar sobre os hipermercados. Estes aspectos cobrem questões relacionadas com a importância da profundidade da gama (*cfr.* ponto 133 e 134), com a capacidade de reposicionamento dos vários formatos de retalho alimentar (*cfr.* ponto 135 e 136) e com a capacidade de lojas de dimensão intermédia para oferecer uma variedade de gama que seja considerada suficiente, na perspectiva do consumidor (*cfr.* pontos 130 a 132).
130. Resulta da leitura da Tabela 10 que os Supermercados *Modelo*, *Pingo Doce* e *Inter / Ecomarché* surgem [CONFIDENCIAL], ao nível da variedade de produtos oferecidos, do que os hipermercados das insígnias *Carrefour*, *Jumbo* e *Feira Nova*, o que parece indiciar que lojas de dimensão intermédia estarão em condições de oferecer uma variedade de produtos suficientemente alargada, na perspectiva do consumidor.
131. Já no que concerne o exposto na Tabela 11, conclui-se que, relativamente à variedade de produtos oferecidos, as insígnias *Pingo Doce* e *MiniPreço* são [CONFIDENCIAL] do que as insígnias *Carrefour* e *Feira Nova*, ou apresentam uma classificação [CONFIDENCIAL] à da insígnia *Jumbo*, o que, grosso modo, parece confirmar os resultados do ponto anterior.
132. Este resultado é consistente com as conclusões da *NERA*, relativas à capacidade da maior parte dos supermercados e *discounts* para oferecerem uma gama de produtos suficientemente alargada, ao ponto de poderem exercer, a este nível, uma efectiva pressão concorrencial sobre os hipermercados (*cfr.* ponto 138 e seguintes).
133. Por outro lado, da Tabela 6 verifica-se que a profundidade da gama [CONFIDENCIAL] pelo consumidor, aquando da sua escolha entre diferentes formatos ou insígnias de retalho alimentar. De facto, o atributo "grande variedade de marcas para o mesmo produto" surge nos [CONFIDENCIAL] da lista que hierarquiza os atributos que determinam a escolha do consumidor.
134. Este resultado é consistente com o facto de os produtos líder e sub-líder de vendas representarem mais do que [CONFIDENCIAL] das vendas totais da respectiva sub-categoria de produtos, para a maioria das sub-categorias oferecidas pela insígnia *Continente* (*cfr.* estimativas da *NERA*). Ou seja, a concentração das vendas do *Continente* nos dois principais produtos de cada sub-categoria, é o reflexo de que o consumidor é pouco sensível à questão da profundidade da gama.

135. Acresce que se tem assistido a um reposicionamento de algumas insígnias, no que se refere ao nível do peso que as marcas próprias do distribuidor têm sobre as vendas totais, conforme resulta da Tabela 16. Ou seja, a par de uma ligeira diminuição do peso das marcas próprias das insígnias [CONFIDENCIAL], verificou-se um reforço significativo destas marcas nas vendas totais do *Pingo Doce*, o que poderá indiciar uma relativa capacidade de reposicionamento das cadeias de retalho alimentar a este nível. Refira-se, aliás, que no caso das lojas *discount* da insígnia *MiniPreço*, [CONFIDENCIAL] correspondem a produtos de marca do produtor.

Tabela 14: Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais, por formato (2006)

Hipermercados	[CONFIDENCIAL]
Supermercados	[CONFIDENCIAL]
<i>Discounts</i>	[CONFIDENCIAL]
TOTAL	[CONFIDENCIAL]

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 - Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

Tabela 15: Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais, por categoria de produto

	Hipermercados	Supermercados	<i>Discounts</i>
TOTAL	[...]	[...]	[...]
ALIMENTAÇÃO	[...]	[...]	[...]
Bebidas	[...]	[...]	[...]
Congelados	[...]	[...]	[...]
Gorduras	[...]	[...]	[...]
Lácteos	[...]	[...]	[...]
Alimentação Infantil	[...]	[...]	[...]
Matinais	[...]	[...]	[...]
Mercearias	[...]	[...]	[...]
Charcutaria	[...]	[...]	[...]
Frescos	[...]	[...]	[...]
ALIMENTAÇÃO ANIMAL	[...]	[...]	[...]
LIMPEZA CASEIRA	[...]	[...]	[...]
HIGIENE PESSOAL	[...]	[...]	[...]

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 - Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006"

Tabela 16: Peso das marcas próprias do distribuidor nas vendas totais

	2005	2006
Lidl	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Plus	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
MiniPreço	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Pingo Doce	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: TNS WorldPanel, "O Consumidor Português e a Distribuição"

136. Ainda assim, e no que ao peso das marcas próprias do distribuidor sobre as vendas totais diz respeito, verifica-se uma significativa diferença entre as lojas *discount*, por um lado, e os hipermercados e supermercados, por outro lado (*cfr.* Tabela 14 e Tabela 15).
137. Conforme foi referido *supra* nos pontos 125 e 126, a *NERA*, em estudo submetido à AdC pela Notificante³¹, conclui que a maior parte dos supermercados e *discounts* têm capacidade para oferecer uma gama de produtos suficientemente alargada, ao ponto de poderem exercer, a este nível, uma efectiva pressão concorrencial sobre os hipermercados.
138. Ou seja, a *NERA* conclui que, para a maior parte das 155 sub-categorias de produtos mais vendidas nos hipermercados da insígnia Continente³², os produtos líder e sub-líder de vendas representam mais do que [CONFIDENCIAL] das vendas da respectiva sub-categoria (*cfr.* exemplos apresentados na Tabela 21), pelo que bastaria a uma insígnia concorrente oferecer uma gama de cerca de [CONFIDENCIAL], para que a mesma viesse a exercer uma efectiva pressão concorrencial sobre os hipermercados.
139. Segundo estimativas da *NERA*, mesmo o *Minipreço*, que é a insígnia de distribuição moderna com lojas de dimensão média mais reduzida (cerca de [CONFIDENCIAL] metros quadrados), está em condições de oferecer uma gama que inclua os [CONFIDENCIAL] produtos referidos no ponto anterior, podendo, desta forma, concorrer com os produtos representativos do cabaz típico de um hipermercado.
140. Este resultado é confirmado pelas estimativas da AdC, tendo esta Autoridade concluído, a partir dos elementos coligidos no presente procedimento, que uma loja de dimensão compreendida entre 500 a 1000 metros quadrados, está em condições de oferecer

³¹ *NERA Economic Consulting*, "SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007.

³² Estas 155 categorias representam cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas de retalho alimentar da insígnia Continente e da insígnia Modelo, respectivamente, pelo que, a *NERA* considera-as como sendo representativas do cabaz típico daquelas insígnias.

entre cerca de [CONFIDENCIAL] produtos distintos (cfr. Tabela 17), ou seja, uma gama claramente superior aos [CONFIDENCIAL] produtos referidos pela NERA no ponto anterior.

Tabela 17: Dimensão da loja e gama de produtos oferecidos (insígnias da Sonae Distribuição)

Dimensão da Loja (em m2)	Gama de produtos oferecida
1000	[CONFIDENCIAL]
2000	[CONFIDENCIAL]
5000	[CONFIDENCIAL]
10000	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante, resposta de 17/09/09

141. As conclusões da Autoridade relativamente à (reduzida) importância da profundidade da gama, na determinação da escolha do consumidor (cfr. ponto 133), ou sobre o posicionamento percebido de determinadas insígnias ao nível da variedade de produtos oferecidos (cfr. pontos 131 e 132), são consistentes com as conclusões da NERA.
142. Não obstante a alegada capacidade dos supermercados e lojas *discount* para oferecerem uma variedade de produtos suficientemente alargada, na perspectiva do consumidor, e ainda que os hipermercados, supermercados e *discounts* apresentem ofertas que cobrem, grosso modo, as mesmas categorias de produtos (cfr. Tabela 26), importa notar que haverá um conjunto de produtos que apenas são oferecidos pelos hipermercados. Tal resulta, designadamente, da maior dimensão das lojas do formato hipermercado face aos restantes formatos, e, no caso das lojas *discount*, da menor importância que estas lojas atribuem aos produtos de marca do produtor.
143. Ainda assim, diga-se que a concorrência entre formatos ao nível de alguns produtos, será susceptível de impedir o aumento de preços naqueles produtos ou marcas que, dentro de cada categoria, apenas são oferecidos pelos hipermercados, designadamente se a substituíbilidade da procura entre produtos que integram a mesma categoria for suficientemente elevada.
144. Por outro lado, a Sonae Distribuição, no âmbito do seu sistema de monitorização de preços da concorrência, faz o acompanhamento de [CONFIDENCIAL] categorias de produtos. Ora, este aspecto poderá indiciar que os produtos que integram [CONFIDENCIAL] categorias são suficientemente substitutos entre si, ao ponto de não se justificar uma maior segmentação da oferta de uma loja de retalho alimentar³³.

³³ Ou seja, uma segmentação que inclua, em cada categoria, apenas produtos fortemente substituíveis entre si, permitirá à Sonae Distribuição otimizar a informação que resulta do sistema de acompanhamento de preços, pelo que o facto da Sonae Distribuição segmentar os produtos [CONFIDENCIAL], é susceptível de indiciar que, na leitura daquela empresa, os produtos que integram cada uma daquelas [CONFIDENCIAL] já são suficientemente substituíveis entre si.

145. Estima a AdC, com base nos elementos recolhidos no presente procedimento, que uma loja de dimensão compreendida entre 500 a 1000 metros quadrados, está em condições de oferecer entre cerca de [CONFIDENCIAL] produtos distintos (cfr. Tabela 17), pelo que não se pode concluir que a dimensão da loja seja impeditiva para que um supermercado ou um *discount* ofereça uma gama de produtos que inclua diversos produtos, para cada uma das [CONFIDENCIAL] categorias de produtos referidas no ponto anterior.
146. De igual forma, a AdC identificou um conjunto de políticas de preços, neste mercado, as quais permitirão que a concorrência entre formatos ao nível de alguns produtos seja susceptível de impedir o aumento de preços naqueles produtos ou marcas que, dentro de cada categoria, apenas são oferecidos pelos hipermercados (cfr. análise apresentada nos pontos 184 a 191).
147. Neste cenário, e face ao *supra* exposto no ponto 143 e seguintes, não pode a AdC excluir a existência de uma pressão competitiva entre os três formatos, no que se refere aos produtos ou marcas que, dentro de cada categoria, apenas são oferecidos pelos hipermercados, condicionando um eventual aumento de preços nesses produtos.

Tabela 18: Peso dos produtos líder e sub-líder nas vendas das 10 sub-categorias de produtos mais vendidos, pela insígnia *Continente*

Ranking	Sub-categoria de produto	Peso do líder e sub-líder nas vendas
1	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
2	[CONFIDENCIAL]	[55-65]%
3	[CONFIDENCIAL]	[65-75]%
4	[CONFIDENCIAL]	[85-95]%
5	[CONFIDENCIAL]	[35-45]%
6	[CONFIDENCIAL]	[45-55]%
7	[CONFIDENCIAL]	[65-75]%
8	[CONFIDENCIAL]	[45-55]%
9	[CONFIDENCIAL]	[50-60]%
10	[CONFIDENCIAL]	[45-55]%

Fonte: NERA Economic Consulting, "SONAE Distribuição/CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007

148. Assim sendo, muito embora se tenha concluído que existe uma significativa diferenciação entre os diversos formatos de retalho alimentar, ao nível da gama e profundidade da gama e ao nível do peso que as marcas próprias do distribuidor têm sobre as respectivas vendas, a AdC constatou existir um conjunto de elementos que não permitem excluir que, também a este nível, exista uma efectiva pressão concorrencial de outros formatos de retalho alimentar sobre os hipermercados.

Posicionamento Estratégico – da conveniência (localização)

149. De acordo com a Tabela 7, a proximidade/acessibilidade é incluída por [CONFIDENCIAL]% dos consumidores na lista das três principais razões que os levam a escolher a loja de retalho alimentar.
150. Ora, no que se refere à conveniência ou localização das lojas de retalho alimentar, a Notificante argumenta que, devido à capilaridade das várias insígnias, os hipermercados apresentam, neste particular, uma desvantagem competitiva face aos restantes formatos. Não obstante, a Notificante conclui que a diferenciação entre formatos ao nível da conveniência não será suficiente para justificar uma eventual separação dos hipermercados, por um lado, e dos supermercados e lojas *discount*, por outro lado.

Tabela 19: Evolução do número de lojas por formato

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hipermercados	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Supermercados e <i>Discounts</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: Nielsen, "Qual a relação dos Retalhistas perante os seus Consumidores", 14 de Setembro de 2007.

151. Muito embora reconheça a diferença de capilaridade dos diferentes formatos de retalho alimentar (cfr. Tabela 19), importa acrescentar que os hipermercados, ao localizarem-se normalmente em importantes centros comerciais, beneficiam do poder de atracção destes, o que contraria a alegada desvantagem dos hipermercados face aos restantes formatos, ao nível da proximidade/acessibilidade ou conveniência.
152. Nestes termos, conclui a AdC que a proximidade/acessibilidade (conveniência) não poderá ser motivo, no âmbito do presente procedimento, para uma eventual separação dos hipermercados, por um lado, e dos supermercados e *discounts*, por outro, quando se procede à delimitação do mercado do produto.

Posicionamento Estratégico – do nível de serviços

153. Conforme resulta da leitura dos vários estudos de mercado referidos *supra*, o nível e a qualidade de serviços faz parte das dimensões concorrenciais relevantes para o consumidor, aquando da escolha entre as diversas insígnias ou formatos de retalho alimentar.

154. Com efeito, identificam-se, na Tabela 6, um conjunto de serviços relevantes para o consumidor, os quais podem ser classificados nas seguintes categorias: [CONFIDENCIAL].
155. A *NERA*, em estudo submetido à AdC pela Notificante³⁴, defende que os supermercados estão em condições de reproduzir quaisquer serviços que sejam oferecidos pelos hipermercados, com a única exceção daqueles que se relacionam directamente com a dimensão da loja.
156. Aliás, mesmo no que se refere aos serviços relacionados com a dimensão da loja, argumenta a *NERA* que não existe uma clara distinção entre os hipermercados e os supermercados, sendo possível encontrar supermercados com lojas de dimensão elevada, assim como hipermercados com lojas de tamanho mais reduzido (*v.g.*, as lojas da insígnia *Leclerc*, que se enquadram no formato supermercado, têm uma dimensão média de [CONFIDENCIAL] metros quadrados em Portugal, tendo esta insígnia quatro lojas de dimensão superior a [CONFIDENCIAL] metros quadrados; já a insígnia *Feira Nova*, que se enquadra no formato hipermercado, tem dez lojas de dimensão inferior a [CONFIDENCIAL] metros quadrados³⁵).
157. No caso dos *discount*, porém, a *NERA* reconhece que poderá haver algumas restrições ao tipo de serviços oferecidos, na medida em que este formato aposta claramente na minimização de preços e de custos.
158. Muito embora se reconheçam algumas limitações ao tipo de serviços oferecidos pelos supermercados e pelas lojas *discount* (cfr. pontos 155 e 157), conclui a AdC que a diferenciação ao nível dos serviços não justificará, no presente procedimento, uma eventual autonomização dos hipermercados no âmbito da delimitação do mercado do produto.
159. Esta conclusão resulta, por um lado, da menor importância que alguns serviços têm (face a atributos relacionados com o preço, variedade de produtos e localização) na determinação da escolha do consumidor (cfr. Tabela 6), e, por outro lado, do facto de determinadas insígnias [CONFIDENCIAL] serem bem classificadas pelo consumidor em aspectos relacionados com serviços oferecidos (cfr. Tabela 10 e Tabela 11).

Dos sistemas de monitorização de preços

³⁴ *NERA Economic Consulting*, "SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition", 12 de Setembro de 2007.

³⁵ A *NERA* baseou-se na lista das lojas que se localizam nas mesmas áreas de influência dos hipermercados das insígnias *Continente* e *Carrefour*, onde é possível encontrar [CONFIDENCIAL] lojas da insígnia *Leclerc* e [CONFIDENCIAL] lojas da insígnia *Feira Nova*.

160. Conforme *supra* referido, no ponto 53 e seguintes, a Sonae Distribuição, assim como várias das empresas suas concorrentes, adoptam estratégias de preços que passam pela monitorização permanente dos preços da concorrência, e pela reacção, em tempo real, a alterações dos preços da concorrência. Para o efeito, recorrem a pessoal especializado que procede à recolha de preços dos concorrentes, assim como a avançados sistemas informáticos para tratamento da informação e sua posterior distribuição pela rede de lojas, sobre a forma de preços recomendados.
161. Ora, o modo de funcionamento dos referidos sistemas, designadamente no que se refere aos formatos de loja que são monitorizados, assim como ao impacto dos preços de lojas concorrentes de formatos distintos sobre os preços da empresa que procede à monitorização, permite aferir qual a percepção que aquelas empresas têm relativamente ao maior ou menor grau de substituíbilidade entre lojas de formatos distintos.
162. Sobre este aspecto, diga-se que a Jerónimo Martins utiliza um sistema de acompanhamento de preços da concorrência, sendo que a determinação dos seus preços baseia-se nos preços praticados pelos concorrentes em lojas de formatos distintos. Ou seja, no caso da insígnia *Pingo Doce*, o sistema de monitorização procede ao acompanhamento dos preços das lojas concorrentes de formato *discount*, Hipermercado e Supermercado, por esta ordem de importância. Já no caso da insígnia *Feira Nova*, atribui-se importância equivalente ao levantamento de preços efectuado em cada um dos formatos de retalho alimentar.³⁶
163. Também as insígnias *Jumbo* e *Pão de Açúcar* (do Grupo Auchan) comparam os seus preços com os preços de lojas concorrentes, através de um sistema de monitorização de preços, sendo que, no âmbito desta monitorização, [CONFIDENCIAL].³⁷
164. Também as insígnias *Plus* e *Lidl* referem que a monitorização de preços que as mesmas realizam junto da concorrência, se baseia no acompanhamento de preços em lojas [CONFIDENCIAL].³⁸
165. A Notificante faz notar que, na determinação dos preços dos hipermercados da insígnia *Continente*, são tidos em conta, não apenas os preços dos hipermercados concorrentes, mas também os preços das lojas *discount* e dos supermercados das insígnias concorrentes.

³⁶ Cfr. resposta da Jerónimo Martins, submetida à AdC em 11 de Setembro de 2007.

³⁷ Cfr. resposta da Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A., submetida à AdC em 11 de Setembro de 2007.

³⁸ Cfr. respostas da Plus Discount, Lda. e da Lidl & C^a – Lojas Alimentares, submetidas à AdC em 12 de Setembro de 2007 e 13 de Setembro de 2007, respectivamente.

166. Sobre esta questão, a Autoridade avaliou a importância relativa que é atribuída aos preços dos diferentes formatos na determinação dos preços da insígnia *Continente*, sendo esta uma análise essencial para aferir do grau de rivalidade concorrencial entre os hipermercados, por um lado, e os supermercados ou as lojas *discount*, por outro lado, e, deste modo, concluir sobre a delimitação do mercado do produto no presente procedimento.
167. Ora, a tabela seguinte identifica o número de lojas de diferentes formatos que são acompanhadas pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição.

Tabela 20: Número de lojas de retalho acompanhadas pelo sistema de “inteligência” de monitorização de preços

Lojas	Formatos Comerciais				TOTAL
	Super	Hiper	<i>Discount</i>	Outros*	
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificante.

* Engloba lojas especializadas alimentares e não alimentares.

168. De acordo com a Notificante, o acompanhamento de preços é feito sobre todos os concorrentes susceptíveis de disputar clientes com as insígnias da Sonae Distribuição, abrangendo neste processo, e conforme resulta da Tabela 20, lojas de diferentes formatos, incluindo o formato *discount*.
169. Este resultado é reiterado através da leitura da Tabela 21, onde se identifica o número e o formato das lojas de retalho alimentar que são acompanhadas, no âmbito do sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, para cada uma das lojas da insígnia *Continente*. Nestes termos, note-se que, em média, os preços das lojas da insígnia *Continente* são determinados pelos preços de 4,1 hipermercados, 2,8 supermercados e 3,1 *discounts*.
170. Ou seja, muito embora se atribua uma maior importância aos preços do formato hipermercado³⁹, no âmbito da determinação de preços da insígnia *Continente*, o que é susceptível de revelar uma maior proximidade concorrencial entre lojas do formato hipermercado do que entre lojas do formato hipermercado e lojas de outros formatos, ainda assim, o sistema de monitorização não deixa de acompanhar os preços de supermercados e de lojas *discount*.

³⁹ Esta conclusão é, além do mais, reforçada pelo facto do número de hipermercados, no território nacional, ser muito inferior ao número de supermercados e de lojas *discount* (cfr. leitura da Tabela 19).

Tabela 21: Número de lojas de retalho acompanhadas pelo sistema de “inteligência” de monitorização de preços

Lojas da insígnia <i>Continente</i>	Formato dos concorrentes monitorizados			Total
	Hipermercados	Supermercados	Lojas <i>Discount</i>	
Amadora	[...]	[...]	[...]	[...]
Antas	[...]	[...]	[...]	[...]
Cascais	[...]	[...]	[...]	[...]
Coimbra	[...]	[...]	[...]	[...]
Colombo	[...]	[...]	[...]	[...]
Covilhã	[...]	[...]	[...]	[...]
Gaia	[...]	[...]	[...]	[...]
Guia	[...]	[...]	[...]	[...]
Guimarães	[...]	[...]	[...]	[...]
Leiria	[...]	[...]	[...]	[...]
Loures	[...]	[...]	[...]	[...]
Maia	[...]	[...]	[...]	[...]
Matosinhos	[...]	[...]	[...]	[...]
Ovar	[...]	[...]	[...]	[...]
Portimão	[...]	[...]	[...]	[...]
Seixal	[...]	[...]	[...]	[...]
Vasco da Gama	[...]	[...]	[...]	[...]
Viana do Castelo	[...]	[...]	[...]	[...]
Vila Real	[...]	[...]	[...]	[...]
Viseu	[...]	[...]	[...]	[...]
MÉDIA	4,1	2,8	3,1	10

Fonte: NERA Economic Consulting, SONAE Distribuição / CARREFOUR: Market Definition.

171. Para além do número de lojas de cada formato que são acompanhadas pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, a Notificante submeteu à AdC informação sobre a distribuição dos preços que foram recolhidos por insígnia concorrente, nos últimos dois anos (cfr. Tabela 22).

Tabela 22: Distribuição (por insígnia concorrente e formato) dos preços recolhidos pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição*

INSÍGNIA/FORMATO	2006	2007 (até Junho)
<u>HIPERMERCADOS</u>	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
<u>SUPERMERCADOS</u>	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
<i>DISCOUNTS</i>	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]

Fonte: Cálculos da AdC com base em dados fornecidos pela Notificante.

* [CONFIDENCIAL].

172. Muito embora os preços recolhidos junto de lojas *discount* correspondam [CONFIDENCIAL] da totalidade dos preços monitorizados pela Sonae Distribuição, o que, corresponde a um valor [CONFIDENCIAL] ao peso das lojas *discount* no retalho alimentar em Portugal, tal não é suficiente para que se conclua que os preços do formato *discount* tem um impacto [CONFIDENCIAL] sobre os preços das insígnias da Sonae Distribuição.
173. Ou seja, todas as insígnias *discount* seguem, actualmente, uma política de preços uniforme para todas as suas lojas, enquanto que os hipermercados e alguns dos supermercados seguem uma política de preços que é distinta de loja para loja.
174. De facto, as insígnias *Plus*, *Lidl*, *MiniPreço* e *Pingo Doce* seguem políticas de preços uniformes para todas as suas lojas, pelo que, nestes casos, a recolha de preços apenas terá de ocorrer numa loja daquelas insígnias, com validade para todo o território nacional.
175. Já no caso dos hipermercados e dos supermercados, com políticas de preços loja a loja, o sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição faz o acompanhamento de todas aquelas lojas concorrentes, nos vários mercados geográficos locais onde se encontram presentes insígnias da Sonae.
176. Nestes termos, justifica-se a [CONFIDENCIAL], não podendo inferir-se, da leitura daqueles valores, que os preços do [CONFIDENCIAL] sobre os preços das insígnias da Sonae Distribuição.
177. Ou seja, muito embora a recolha de preços apenas tenha de ser feita junto de um estabelecimento, no caso das insígnias que seguem uma política de preços uniforme para todas as suas lojas, ainda assim, estes preços serão utilizados na determinação dos preços das insígnias da Sonae Distribuição em todos os mercados geográficos locais onde se verifica sobreposição entre estas insígnias e aquelas lojas concorrentes.

178. Importa ainda caracterizar a forma como os preços da insígnia *Continente*⁴⁰ reagem aos preços dos concorrentes que são acompanhados pelo sistema de monitorização de preços. Para este efeito, a Sonae Distribuição classifica os seus produtos em [CONFIDENCIAL].
179. Relativamente aos produtos [CONFIDENCIAL], os quais representam cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas das insígnias da Sonae Distribuição, os preços destes produtos reagem [CONFIDENCIAL]. Já no caso dos produtos [CONFIDENCIAL], os quais representam cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas das insígnias da Sonae Distribuição, os preços destes reagem [CONFIDENCIAL].
180. Assim sendo, no caso dos produtos [CONFIDENCIAL], a fixação de preços da insígnia *Continente* depende, [CONFIDENCIAL], atento o facto de, nestes casos, os preços do *Continente* serem determinados por referência a [CONFIDENCIAL].
181. Já no caso dos produtos [CONFIDENCIAL], os preços da insígnia *Continente* poderão ser [CONFIDENCIAL]. Tal resulta do facto de, nestes casos, os preços do *Continente* serem determinados por referência [CONFIDENCIAL].
182. Diga-se, aliás, que de todos os preços recolhidos junto das lojas *discount*, cerca de [CONFIDENCIAL], enquanto que, no caso dos hipermercados e supermercados, aqueles produtos apenas representam, respectivamente, [CONFIDENCIAL] dos preços recolhidos (cfr. Tabela 23). Ou seja, a Sonae Distribuição atribui uma importância [CONFIDENCIAL].

Tabela 23: Distribuição dos preços recolhidos pelo sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, junto de cada concorrente, em termos da categoria de produtos*

INSÍGNIA/FORMATO	CATEGORIAS DE PRODUTOS					
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<u>HIPERMERCADOS</u>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<u>SUPERMERCADOS</u>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<u>DISCOUNTS</u>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

⁴⁰ O mesmo se aplica à insígnia *Modelo*.

[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: AdC com base em dados fornecidos pela Notificante.

* A tabela baseia-se nas recolhas de preços efectuadas junto da concorrência, no período compreendido entre 26 de Agosto de 2007 e 22 de Setembro de 2007.

183. Ainda no que se refere ao sistema de monitorização de preços utilizado pela Sonae Distribuição, a AdC averiguou qual a percentagem de produtos comercializados pelo *Continente* que poderia não ser alvo de comparação, em termos de preços, com insígnias de outros formatos, em particular, com insígnias do formato *discount*.
184. Ou seja, dada a maior variedade de produtos oferecidos pelos hipermercados, face ao que é oferecido pelos restantes formatos, considerou-se a hipótese de haver um conjunto de produtos comercializados pelo *Continente* que, por não serem oferecidos nas lojas *discount*, apenas seriam alvo de comparação com os mesmos produtos comercializados nos restantes hipermercados (ou em supermercados).
185. Acresce que, havendo algumas diferenças entre a quantidade de marcas de produtor que são comercializadas nas lojas *discount*, por um lado, e as marcas de produtor que são comercializadas nos hipermercados, por outro lado, considerou-se a hipótese de que o acompanhamento de preços [CONFIDENCIAL]⁴¹ que caracteriza o sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, deixaria de fora um conjunto significativo de produtos, nomeadamente aqueles produtos de marca do produtor que, sendo comercializados no *Continente*, não fazem parte da oferta dos *discount*.
186. Muito embora se verifiquem diferenças significativas entre a variedade e combinação de marcas de produtos oferecida pelos hipermercados e pelos restantes formatos, em particular pelas lojas *discount*, concluiu a AdC que a pressão concorrencial dos restantes formatos sobre os hipermercados se faz sentir, não apenas nos produtos que são comercializados em todos os formatos de loja, mas também, dentro de cada categoria de produtos, nos restantes produtos que apenas são comercializados nas lojas de maior dimensão (i.e., nos hipermercados).
187. De facto, refere a Notificante que existe, no mercado de retalho alimentar, um conjunto de práticas padronizadas que têm como objectivo definir o intervalo de preços para cada gama de produtos. Nestes termos, é definido um conjunto de [CONFIDENCIAL], passando os preços dos restantes produtos a ser fixados em torno dos preços dos produtos âncora⁴².

⁴¹ Ou seja, [CONFIDENCIAL].

⁴² Segundo a Notificante, seria impensável gerir de outra forma um sistema que envolve a fixação de milhares de preços, com a complexidade da moderna distribuição retalhista.

188. Assim sendo, a monitorização de preços das insígnias concorrentes, associado a um sistema de “preços ancorados”, faz com que a pressão concorrencial dos restantes formatos sobre os hipermercados se sinta, não apenas nos produtos que são comercializados em todos os formatos de loja, mas também, dentro de cada categoria de produtos, nos restantes produtos que apenas são comercializados nas lojas de maior dimensão (i.e., nos hipermercados)⁴³.
189. Sobre esta questão, diga-se ainda que, para além da comparação de preços [CONFIDENCIAL], o sistema de monitorização de preços procede à comparação de [CONFIDENCIAL]. Refira-se, a este propósito, que a Sonae Distribuição faz o acompanhamento de cerca de [CONFIDENCIAL] produtos distintos, classificando-os, para efeitos de construção dos índices de preços, em [CONFIDENCIAL] categorias distintas, donde resulta a determinação de [CONFIDENCIAL] por cada um dos concorrentes acompanhados pelo sistema.
190. Ora, estes indicadores permitem avaliar, de forma permanente, qual o posicionamento competitivo do *Continente* face às restantes insígnias, nomeadamente em termos de preços praticados, podendo dar origem a eventuais ajustamentos sobre todos os preços do *Continente*, e não apenas aos preços daqueles produtos que são comercializados em todos os formatos de retalho alimentar.
191. Nos termos referidos nos pontos 186 a 190, do facto das lojas *discount* apresentarem uma menor variedade de produtos do que o *Continente*, não se pode concluir que, no âmbito da aplicação do sistema de monitorização de preços da Sonae Distribuição, os preços da maioria de produtos comercializados pelo *Continente* não sejam determinados ou afectados pelos preços das lojas *discount*.
192. Face a todo o exposto nos pontos 160 a 191, conclui a Autoridade que os formatos e insígnias de retalho alimentar que são monitorizados pela Sonae Distribuição, assim como o mecanismo de determinação de preços da insígnia *Continente*, apenas se justificam no caso da Notificante ter uma percepção clara de que os formatos *discount* e supermercados exercem uma efectiva pressão concorrencial sobre o formato hipermercado.

Das shopping-missions

⁴³ Segundo informações obtidas pela AdC junto das insígnias *discount*, estas utilizam, como critério para seleccionar os produtos de marca de produtor a comercializar, a sua grande rotatividade nas vendas (ou seja, o facto de ser um produto líder de vendas), pelo que os produtos ancora correspondem a produtos que também serão tendencialmente comercializados nas lojas *discount*. Diga-se, aliás, que uma parte substancial dos preços monitorizados pela Sonae Distribuição junto das lojas *discount*, correspondem a produtos [CONFIDENCIAL] (cfr. Tabela 23), categorias estas que incluem precisamente os produtos [CONFIDENCIAL]. Relativamente aos supermercados, também não se exclui a possibilidade deste tipo de formato comercializar os produtos líderes de venda, dentro de cada categoria de produtos.

193. Conforme referido supra no ponto 115 e seguintes, o consumidor distribui normalmente as suas despesas por vários formatos de retalho alimentar, o que a Notificante interpretou como sendo o resultado da forte substituibilidade, na perspectiva da procura, entre os diversos formatos de loja.
194. Ora, considera a Autoridade que os elementos referidos no ponto anterior poderiam, contrariamente ao que é alegado pela Notificante, ser interpretados como o resultado de uma eventual complementaridade entre os vários formatos de retalho alimentar.
195. Diga-se, aliás, que a Companhia Portuguesa de Hipermercados (detentora, em Portugal, das insígnias *Jumbo* e *Pão de Açúcar*), em resposta a questionário enviado pela AdC, afirma que não existe, ou seja previsível que venha a existir, uma substituição do formato hipermercado por outro tipo de formato, verificando-se antes uma situação de complementaridade em termos de opção e de escolha por cada ponto de venda, em função de uma série de atributos inerentes a cada formato⁴⁴.
196. Nestes termos, importa verificar em que medida é que a escolha do consumidor relativamente a um formato pode ser determinada pelo tipo de necessidade que se pretende cobrir com o acto de compra (*cfr.* pontos 197 a 203), ou pelo tipo de produtos que são adquiridos em cada um dos formatos (*cfr.* pontos 0 e 205).
197. Ou seja, os diferentes formatos poderiam satisfazer necessidades distintas do consumidor, sendo, nessa perspectiva, considerados formatos complementares em vez de formatos substitutos. Neste cenário, poderiam identificar-se mercados do produto distintos, em função da forma como os diferentes formatos melhor se adequariam a suprir cada uma das necessidades do consumidor.
198. O estudo de mercado da TNS Distribuição 2007⁴⁵, submetido à AdC pela Notificante, identifica quatro necessidades ou missões distintas a suprir por um acto de compra, em função da quantidade de categorias de produtos presentes em cada acto de compra: (i) actos de compra que cobrem necessidades imediatas (1 ou 2 categorias de produtos distintas); (ii) compras de proximidade (3 a 8 categorias de produtos distintas); (iii) compras de rotina ou de manutenção (9 a 14 categorias de produtos distintas); e (iv) compras de aprovisionamento da despensa (15 ou mais categorias de produtos distintas).
199. Em termos intuitivos, seria expectável que os hipermercados, pela sua maior dimensão e variedade de produtos oferecidos, fossem tendencialmente utilizados para satisfazer as necessidades de compras que envolvam um maior número de categorias de

⁴⁴ Cfr. resposta da Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A., submetida à AdC em 11 de Setembro de 2007.

⁴⁵ TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007).

produtos distintas (compras de aprovisionamento e compras de manutenção), enquanto que os restantes formatos, pela sua maior capilaridade e conveniência, fossem tendencialmente utilizados para cobrir as necessidades de compra que envolvam um menor número de categorias de produtos (compras de proximidade e necessidades imediatas).

200. Ora, resulta da Tabela 22 que algumas lojas [CONFIDENCIAL] surgem bem classificadas nas *shopping missions* que envolvem a aquisição de um elevado número de categorias distintas de produtos. Diga-se, aliás, que a insígnia *Lidl* surge [CONFIDENCIAL] que os vários hipermercados, no que se refere às compras de manutenção e às compras de aprovisionamento. Já no caso do *MiniPreço*, esta insígnia surge [CONFIDENCIAL] que os vários hipermercados, ao nível das compras de manutenção, e surge [CONFIDENCIAL] ao *Continente* no que se refere às compras de aprovisionamento.

Tabela 24: Ranking das insígnias mais frequentes por *shopping mission*

NECESSIDADES IMEDIATAS (1 ou 2 categorias de produtos)	COMPRAS DE PROXIMIDADE (3 a 8 categorias de produtos)	COMPRAS DE ROTINA / MANUTENÇÃO (9 a 14 categorias de produtos)	COMPRAS DE APROVISIONAMENTO DA DESPENSA (15 ou mais categorias de produtos)
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

201. De igual modo, não existe uma distinção significativa entre os vários formatos de retalho alimentar, ao nível da distribuição das respectivas vendas por *shopping missions*, conforme resulta da leitura da Tabela 25.

Tabela 25: Distribuição das vendas por *shopping mission*

	Total Portugal	Hipermercados	Supermercados	Discounts
Necessidade Imediata	33,4%	15,6%	28,8%	17,5%
Compras de Proximidade	33%	33,8%	40,5%	38,4%
Compras de Rotina / Manutenção	21,1%	28,3%	20,6%	29,3%
Compras de aprovisionamento da Despesa	12,5%	22,2%	10,2%	14,9%

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

202. Ou seja, as compras de manutenção e de aprovisionamento representam, no caso dos hipermercados, supermercados e lojas *discount*, cerca de 50,5%, 30,8% e 44,2%, respectivamente, pelo que os supermercados e, em particular, os *discount* estarão em concorrência directa com os hipermercados pelos clientes que pretendem fazer compras de manutenção e compras de aprovisionamento.
203. Já no caso das compras de proximidade e as que visam cobrir necessidades imediatas, estas representam, no caso dos hipermercados, supermercados e lojas *discount*, cerca de 49,5%, 69,2% e 55,8%, respectivamente, pelo que, também neste caso, os vários formatos de retalho alimentar estarão em concorrência directa entre si, pela conquista dos clientes que pretendam fazer compras de proximidade e as que visam cobrir necessidades imediatas.
204. Ainda relacionado com a temática de uma eventual relação de complementaridade entre os diversos formatos, importa acrescentar o seguinte: Caso o consumidor recorresse a formatos distintos para adquirir produtos de diferentes categorias (*v.g.*, adquirindo os produtos de limpeza nos *discount*, os produtos frescos nos supermercados e os produtos lácteos nos hipermercados), poderia, eventualmente, concluir-se que cada formato seria um mercado distinto (na perspectiva da procura), verificando-se uma certa complementaridade entre os mesmos.
205. Ora, como descrito na Tabela 26, em informação submetida à AdC pela Notificante, os três formatos de retalho alimentar apresentam [CONFIDENCIAL] das respectivas vendas pelas diferentes categorias de produtos, o que não aponta para uma relação de complementaridade entre formatos.

Tabela 26: Distribuição de vendas por categoria de produtos, para cada um dos formatos de retalho alimentar

	Hipermercados	Supermercados	<i>Discounts</i>	Restantes Canais
Bebidas	[...]	[...]	[...]	[...]
Congelados	[...]	[...]	[...]	[...]
Gorduras Alimentares	[...]	[...]	[...]	[...]
Lácteos	[...]	[...]	[...]	[...]
Alimentação Infantil	[...]	[...]	[...]	[...]
Matinais	[...]	[...]	[...]	[...]
Mercearias	[...]	[...]	[...]	[...]
Charcutaria	[...]	[...]	[...]	[...]
Frescos	[...]	[...]	[...]	[...]
Alimentação Animal	[...]	[...]	[...]	[...]

Limpeza Caseira	[...]	[...]	[...]	[...]
Higiene Pessoal	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

206. Dos elementos recolhidos no presente procedimento, e face ao *supra* exposto no ponto 193 e seguintes, não parece assim resultar que os diferentes formatos de retalho alimentar apresentam, entre eles, uma relação de complementaridade para uma parte significativa dos consumidores.

Do perfil sócio-económico dos clientes dos vários formatos

207. Importa analisar e comparar o perfil sócio-económico dos clientes dos diversos formatos de retalho alimentar, na medida em que esta análise poderá ser mais um indício que permite aferir em que medida é que aqueles formatos concorrem pelos mesmos tipos de consumidores e, nesta perspectiva, aferir sobre a delimitação do mercado do produto.

208. Ora, dos elementos coligidos no presente procedimento, conclui a AdC que existe uma significativa sobreposição de clientes dos vários formatos, em termos dos respectivos perfis sócio-económicos (*cf.* Tabela 27 e Tabela 28), o que será susceptível de indiciar que os hipermercados e os restantes formatos de retalho alimentar concorrem pelo mesmo tipo de clientes.

Tabela 27: Perfil dos clientes e receita por Classe Social (em termos de rendimento), em 2006

Classe Social	Clientes			Receita		
	Hipers	Supers	Discounts	Hipers	Supers	Discounts
Baixa	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Média Baixa	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Média	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Alta e Média Alta	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

Tabela 28: Perfil dos clientes e receita por Ciclos de Vida, em 2006

Classe Social	Clientes			Receita		
	Hipers	Supers	Discounts	Hipers	Supers	Discounts
Reformados	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lares Monoparentais	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Casais com filhos crescidos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Casais com filhos médios	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Casais com filhos pequenos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Adultos independentes/ casais adultos sem filhos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jovens independentes/ casais jovens sem filhos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: TNS WorldPanel, "TNS Distribuição 2007 – Conheça a Distribuição Portuguesa e o seu Consumidor em 2006" (2007)

Dos fluxos de clientes entre as diversas insígnias

209. Segundo uma análise da *Nielsen*⁴⁶, submetida à AdC pela Notificante, verifica-se uma significativa partilha de clientes entre insígnias de diferentes formatos.
210. Nestes termos, conclui a *Nielsen* que [CONFIDENCIAL] dos clientes das insígnias *Continente* e *Modelo*, respectivamente, também fazem compras nos estabelecimentos da insígnia *Lidl*. De igual modo, conclui a *Nielsen* que o *MiniPreço* e o *Pingo Doce* [CONFIDENCIAL]. Ou seja, [CONFIDENCIAL] dos clientes do *MiniPreço* fazem compras no *Pingo Doce*, enquanto que [CONFIDENCIAL] dos clientes do *Pingo Doce* fazem compras no *MiniPreço*.
211. Considera a AdC que os referidos elementos apresentados pela *Nielsen* são susceptíveis de indiciar que os estabelecimentos de formato hipermercado, supermercado e *discount* concorrem entre si pelo mesmo tipo de clientes.

Da análise econométrica e testes de preços

212. A Notificante submeteu à AdC uma análise econométrica e um conjunto de testes de preços, que integram os estudos da *NERA supra* referidos⁴⁷, os quais visam confirmar ou infirmar que os formatos hipermercado, supermercado e *discount* devem integrar o mesmo mercado do produto.
213. No modelo econométrico especificado, o preço relativo do *Continente* face aos das lojas das insígnias concorrentes de maior dimensão é explicado pela identidade do concorrente objecto de comparação e pelo número de operadores de cada um dos formatos (hipermercado, supermercado e lojas *discount*) presentes no mesmo mercado geográfico das lojas *Continente*.
214. Ora, segundo os resultados das estimativas apresentadas, o preço relativo do *Continente* face aos seus concorrentes do formato *discount* não é afectado significativamente pelo número de hipermercados concorrentes, o que, segundo a

⁴⁶ *Nielsen*, "Qual a relação dos Retalhistas perante os seus Consumidores", 14 de Setembro de 2007.

⁴⁷ *NERA Economic Consulting*, "Sonae Distribuição / Carrefour: Market Definition" e "Sonae Distribuição / Carrefour: Additional evidence on market definition".

NERA, não é consistente com a hipótese da delimitação de um mercado de produto que englobe apenas o formato hipermercado.

215. Ou seja, considera a *NERA* que, caso os *discount* estivessem num mercado de produto distinto do formato hipermercado, a variação no número de concorrentes de formato hipermercado deveria afectar negativamente os preços do *Continente*, sem afectar os preços praticados pelas lojas *discount*, o que não é consistente com os resultados descritos no ponto anterior.
216. Ora, entende a AdC que o facto dos preços das lojas *discount* variarem com o número de concorrentes de formato hipermercado, presentes na mesma área geográfica, não implica, necessariamente, que aqueles estabelecimentos de formato *discount* estejam a exercer uma pressão concorrencial significativa sobre os hipermercados, mas tão só que os hipermercados estão a exercer uma pressão concorrencial significativa sobre os *discount*.
217. Por outro lado, concluiu-se que os preços relativos do *Continente* face a lojas concorrentes do mesmo formato não diferem, de forma substancial, dos preços relativos do *Continente* face a lojas concorrentes de formato supermercado ou *discount*, pelo que, conclui a *NERA*, que estes resultados são consistentes com a hipótese de que os três formatos de retalho alimentar integram o mesmo mercado do produto.
218. Relativamente aos testes de preços realizados pela *NERA*, os quais envolveram uma análise comparativa dos preços de determinados produtos, em lojas de várias insígnias e, para a mesma insígnia (*Continente*), em lojas localizadas em mercados geográficos distintos, concluiu-se que os intervalos de dispersão e o desvio padrão⁴⁸ dos preços apresentam valores reduzidos. Face a estes resultados, conclui a *NERA* que "o facto de que os preços evoluem dentro de um intervalo limitado, de uma forma paralela, e sem desvios persistentes entre eles, são tidos como consistentes com a hipótese de que os três formatos, hipermercado, supermercados e lojas *discount*, fazem parte do mesmo mercado" (tradução nossa)⁴⁹.
219. A *NERA* desenvolveu, ainda, aquilo que entende ser um "teste do monopolista hipotético", tendo comparado, para determinados produtos, os preços praticados pela insígnia *Continente* em mercados distintos, *in casu*, na área de influência de [CONFIDENCIAL] onde o *Continente* é o único estabelecimento de formato

⁴⁸ O intervalo de dispersão é a diferença entre o preço mais alto e o preço mais baixo observados num dado dia, e o desvio padrão é o desvio médio de cada preço relativamente à média, observado num dado dia.

⁴⁹ Vide *NERA Economic Consulting*, "Sonae Distribuição / Carrefour: Market Definition"

hipermercado, e na área de influência de [CONFIDENCIAL] onde existem outros hipermercados para além do *Continente*⁵⁰.

220. Ora, os preços do *Continente* não variam, de forma significativa, entre as duas lojas desta insígnia que foram referidas no ponto anterior, pelo que, conclui a *NERA* que este facto será consistente com a tese de que os três formatos integram o mesmo mercado do produto.
221. Ou seja, caso os hipermercados sofressem apenas concorrência de lojas do mesmo formato, então o *Continente* de [CONFIDENCIAL] estaria em condições de proceder a aumentos de preços, de forma significativa e não transitória, o que não é compatível com os resultados comparativos de preços referidos no ponto anterior.
222. Entende a AdC que os resultados do “teste do monopolista hipotético” *supra* referidos, apenas permitem concluir, caso se aceitem como robustos, que o mercado de produto será mais lato do que as lojas de formato hipermercado, nunca permitindo, por si só, concluir que os três formatos de retalho alimentar integram o mesmo mercado do produto.

Mercado do Produto Relevante: Conclusões

223. Face ao *supra* exposto, a AdC entende que, para efeitos do presente procedimento, o mercado do produto relevante deverá ser o *mercado retalhista de base alimentar, correspondendo ao conjunto dos formatos hipermercados, supermercados e lojas discount*.

4.2.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.2.1. Posição da Notificante

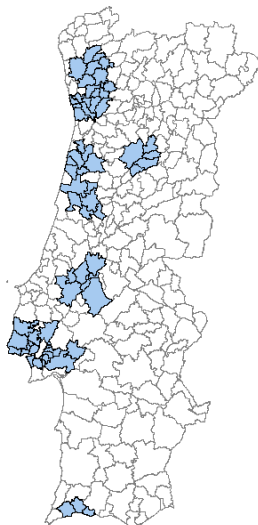
224. Sem prejuízo de ter indicado diversos argumentos que poderiam fundamentar uma definição de mercado(s) geográfico(s) mais lato(s) do que o território local, a Notificante baseou toda a sua análise numa delimitação local para os mercados geográficos relevantes.
225. No que se refere aos argumentos que poderiam justificar uma delimitação geográfica do mercado mais lata do que o território local, a Notificante indica a existência de um

⁵⁰ No Estudo da *NERA* a escolha, para efeitos da comparação, do *Continente* de [CONFIDENCIAL] é justificada por esta ser a única cujas condições em termos de custos de produção, imobiliários e em termos de salários serem idênticas às de [CONFIDENCIAL].

conjunto de parâmetros importantes da concorrência entre cadeias de retalho – estrutura do sortido de base, logística, política de qualidade, campanhas publicitárias e campanhas promocionais, cartões de fidelidade, níveis de serviço e, em certos casos, os preços – que são definidos e aplicados ao nível nacional, pelo que se poderia admitir a possibilidade de mercados geográficos mais latos do que o território local.

226. Por outro lado, também indicou, como argumento para uma eventual delimitação do mercado mais vasta que a local, o efeito que apelidou de “*knock-on*” ou de “dominó”, o qual se refere à sobreposição sucessiva das áreas locais de influência dos vários estabelecimentos comerciais, o que, numa lógica de cadeias de substituição, poderia eventualmente assegurar a difusão e repercussão, para a totalidade do território nacional, dos efeitos de decisões concorrenciais porventura iniciadas a partir de (ou projectadas para valerem apenas para) certas áreas locais de influência.
227. Acrescenta ainda a Notificante que uma tal delimitação de mercados geográficos mais latos do que o local já foi admitida pela AdC, ainda que apenas “...em operações de concentração entre grandes cadeias de retalho com actuação a nível regional ou nacional ...”, tendo em conta “... os aspectos do lado da oferta”⁵¹.
228. Ora, no presente caso, argumenta a Notificante que os estabelecimentos que a Sonae Distribuição se propõe incluir no mercado do produto, consiste num conjunto de lojas que, na sua larguíssima maioria, se encontram integradas em cadeias de implantação nacional.
229. De igual modo, as lojas da insígnia *Carrefour* encontram-se longitudinalmente espalhadas por todo o território de Portugal Continental (cfr. figura 1), abrangendo as zonas mais importantes do território continental, em termos de demografia (correspondendo a mais de 40% do total da população de Portugal Continental) e de poder de compra (correspondendo a mais de 55% do poder de compra total em Portugal Continental).

⁵¹ Cfr. Decisões de não oposição nos processos Ccent 19/2005 – *Pingo Doce / Imocom*, § 32 e Ccent 59/2005 -Feira Nova / Horta, §25, onde se faz referência à possibilidade de uma delimitação mais lata do mercado geográfico, por apelo à prática comunitária, podendo esta referência ser ainda encontrada, entre outras, nas Decisões proferidas nos processos Ccent 13/2007 ITMI/Marrachinho, Ccent 65/2006 – *Pingo Doce / Simões e Freitas* e Ccent 44/2006 – *Pingo Doce/Activos Faustino Lopes*.

Figura 1: Áreas de influência do Carrefour, em termos de Concelho

230. Sem prejuízo dos argumentos identificados *supra*, os quais apontam para uma definição de mercados geográficos mais latos do que o território local, a Notificante propõe-se analisar o mercado ao nível local, atendendo a que, do ponto de vista da procura, a substituíbilidade entre diferentes localizações está limitada pela disponibilidade de deslocação dos consumidores para a realização das suas compras.
231. Nestes termos, a Notificante definiu os mercados geográficos relevantes com base na identificação de áreas de influência (ou *catchment area*) em torno de cada um dos estabelecimentos da insígnia *Carrefour* a adquirir, incluindo, não apenas as lojas instaladas, mas igualmente as lojas já licenciadas mas que ainda não se encontram em funcionamento.
232. As referidas áreas de influência são obtidas a partir de isócronas que traduzem um tempo de 30 minutos de deslocação, em automóvel, até ao estabelecimento em causa, correspondendo, cada uma destas áreas de influência, a um mercado geográfico relevante⁵².
233. Em determinados casos, a Notificante incluiu no mesmo mercado geográfico as áreas de influência associadas a mais do que uma loja da insígnia *Carrefour*, designadamente naqueles casos em que se verifica uma significativa sobreposição entre aquelas áreas

⁵² Na determinação concreta de cada área de influência utilizou-se o conjunto de freguesias abrangidas pela isócrona de 30 minutos, mesmo naqueles casos em que o respectivo território é abrangido pela referida isócrona apenas parcialmente (isto é, mesmo quando a isócrona não cobre a totalidade da freguesia). Com efeito, refere a Notificante que esta extrapolação afigurou-se essencial para que o conceito de área de influência fosse operacional, na medida em que apenas com base no referencial "freguesia" é possível à Sonae Distribuição obter informação relativa à caracterização sócio-económica da procura (demografia, poder de compra) e da oferta actual ou potencial (penetração de lojas dos vários formatos, licenças concedidas para novas aberturas, as quais são identificadas por referência à freguesia em que se localizarão).

de influência⁵³. A determinação do grau de sobreposição entre áreas de influência contíguas foi baseada num critério demográfico, tendo-se considerado que duas áreas de influência deverão integrar o mesmo mercado geográfico relevante, quando a população que reside em freguesias comuns às duas áreas representa mais de 25% da população residente nas duas áreas de influência.

234. Nesta análise, e para além de todas as lojas da insígnia *Carrefour* já em funcionamento, foram igualmente incluídas todas as lojas da insígnia *Carrefour* que já se encontram licenciadas. Nestes termos, a Notificante identificou 10 mercados locais correspondentes às 12 unidades da insígnia *Carrefour* já em funcionamento – Braga, Paços de Ferreira⁵⁴, Vila Nova de Gaia⁵⁵, Viseu, Aveiro, Coimbra, Torres Novas, Loures/Lisboa/Oeiras⁵⁶, Montijo⁵⁷ e Portimão –, a que acrescentou 6 mercados locais adicionais que resultam das 13 licenças já atribuídas à empresa-alvo para a instalação de novas unidades – Viana do Castelo, Famalicão, Ovar, Águeda, Mafra e Loulé⁵⁸.
235. Acrescenta a Notificante que esta abordagem quanto à delimitação do(s) mercado(s) geográfico(s) relevante(s) é consentânea com a prática decisória das instâncias nacionais e comunitárias na matéria.
236. Ou seja, o mercado geográfico normalmente considerado pela AdC tem sido o mercado local, apurado com base na área geográfica de influência do estabelecimento a adquirir e cuja dimensão é determinada em função do limite máximo de tempo de deslocação

⁵³ Os casos em que se verifica uma significativa sobreposição entre as áreas de influência de vários hipermercados *Carrefour*, incluindo projectos já licenciados, correspondem às áreas Loures/Lisboa/Oeiras/Vila Franca de Xira, Vila Nova de Gaia/Porto/Valongo/Maia e Montijo/Barreiro/Seixal.

⁵⁴ O mercado local passa a ser definido como Paços de Ferreira/Penafiel, se considerarmos igualmente a unidade do *Carrefour* já licenciadas para Penafiel. Esta nova licença (*Carrefour* de Penafiel) foi atribuída já no decorrer do presente procedimento, pelo que não fazia parte da informação submetida à AdC no Formulário de Notificação.

⁵⁵ O mercado local passa a ser definido como Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo, se considerarmos igualmente as unidades do *Carrefour* já licenciadas para o Porto, Maia e Valongo, mas que ainda não se encontram em funcionamento.

⁵⁶ O mercado local passa a ser definido como Loures/Lisboa/Oeiras/Vila Franca, se considerarmos igualmente a unidade do *Carrefour* já licenciadas para Vila Franca de Xira (Póvoa de Santa Iria), mas que ainda não se encontra em funcionamento. Relativamente à nova licença para um estabelecimento a localizar na Póvoa de Santa Iria, esta foi atribuída já no decorrer do presente procedimento, pelo que não fazia parte da informação submetida à AdC no Formulário de Notificação.

⁵⁷ O mercado local passa a ser definido como Barreiro/Seixal/Montijo, se considerarmos igualmente as unidades do *Carrefour* já licenciadas para o Seixal e Barreiro, mas que ainda não se encontram em funcionamento.

⁵⁸ As restantes 7 unidades já licenciadas – Porto, Maia, Valongo, Penafiel, Vila Franca de Xira (Póvoa de Santa Iria), Barreiro e Seixal – correspondem a localizações cujas áreas de influência se sobrepõem a áreas de influência de lojas da mesma insígnia já abertas, pelo que as áreas de influência das lojas já em funcionamento e das lojas licenciadas foram, nestes casos, incluídas nos mesmos mercados geográficos. Recentemente, foi ainda atribuída uma licença para um hipermercado da insígnia *Carrefour*, localizado em Vila do Conde. Não obstante, a Carrefour Portugal decidiu não prosseguir com o respectivo projecto, não tendo procedido ao pagamento da respectiva taxa, de que dependia a efectividade da licença em causa, pelo que esta licença não será alvo do presente procedimento.

em automóvel até ao local do estabelecimento, considerando-se normalmente um tempo de deslocação entre 10 e 30 minutos⁵⁹.

237. Ainda que, segundo a prática decisória da Autoridade e da Comissão, o tempo de deslocação considerado, para efeitos da definição do mercado geográfico, varie entre 10 e 30 minutos, a Notificante argumenta que, no presente caso, deverá optar-se por um tempo de deslocação de 30 minutos, por ser aquele que retrata, de forma mais realista, a capacidade de atracção dos estabelecimentos em causa (*i.e.*, hipermercados)⁶⁰.
238. Desde logo, tendo em conta que os estabelecimentos da empresa alvo correspondem ao formato de maior dimensão (hipermercado). Por outro lado, quase todos os hipermercados da insígnia *Carrefour* se inserem numa zona comercial integrada (galeria ou centro comercial)⁶¹, composta por uma oferta comercial mais vasta, e, conseqüentemente, com maior capacidade de atracção do que os estabelecimentos isolados. Por último, considerar um tempo de deslocação de 30 minutos é, na opinião da Notificante, mais adequado face a eventuais sobreposições de áreas de influência entre lojas contíguas.
239. A título de exemplo, a Notificante acrescenta que no processo Ccent 13/2007 – ITMI/Marrachinho, a AdC limitou o tempo de deslocação a considerar aos 10 minutos, pelo facto de os estabelecimentos do grupo-alvo estarem entre “...os estabelecimentos de mais reduzida dimensão de entre a tipologia de estabelecimentos hipermercados, supermercados e lojas discount”. Inversamente, no presente caso, os estabelecimentos a adquirir correspondem aos estabelecimentos de maior dimensão de entre as tipologias associadas ao retalho alimentar, e, portanto, é pertinente a delimitação da área de influência nos termos mais latos admissíveis (*i.e.*, nos 30 minutos).

Mercado Geográfico Relevante: Conclusões da Notificante

240. Face ao exposto, a Notificante identificou, como mercado geográfico relevante, as áreas de influência definidas nos termos identificados *supra*, delimitadas em torno das lojas da insígnia *Carrefour* já em funcionamento ou apenas licenciadas, com as seguintes localizações: Braga, Paços de Ferreira/Penafiel, Vila Nova de Gaia /Porto/ Maia/Valongo, Viseu, Aveiro, Coimbra, Torres Novas, Loures/Lisboa/Oeiras/Vila Franca de Xira,

⁵⁹ Também ao nível comunitário, refere a Notificante que o tempo de deslocação automóvel usualmente apontado pela Comissão Europeia para a delimitação de áreas de influência é de 10 a 30 minutos, sem prejuízo de se considerarem territórios mais latos, no caso de existir sobreposição entre áreas locais distintas.

⁶⁰ A Notificante, referindo-se ao processo Ccent. 13/2007 – ITMI/Marrachinho, acrescenta que o tempo de deslocação entre 10 e 30 minutos que a AdC considera, depende de diversas características específicas, de entre as quais, a dimensão dos pontos de venda, as infra-estruturas comerciais associadas, as vias de comunicação e a sua qualidade.

⁶¹ Segundo a Notificante, a única excepção corresponde ao hipermercado *Carrefour* localizado em Torres Novas.

Barreiro/Seixal/Montijo, Portimão, Viana do Castelo, Famalicão, Ovar, Águeda, Mafra e Loulé.

4.2.2.2. Posição da Autoridade

241. A AdC define os mercados geográficos relevantes com base na identificação de áreas de influência, em torno de cada um dos estabelecimentos da insígnia *Carrefour* a adquirir, atento, designadamente a, que do ponto de vista da procura, a substituíbilidade entre diferentes localizações está limitada pela disponibilidade de deslocação dos consumidores.
242. Esta análise segue, de perto, a prática decisória da AdC⁶² e da Comissão⁶³, que, para efeitos da definição do mercado geográfico relevante, define uma área geográfica em torno do estabelecimento a adquirir, cuja dimensão é obtida a partir de isócronas que traduzem um tempo de deslocação em automóvel, até ao estabelecimento em causa, que poderá variar entre 10 e 30 minutos. A extensão do raio da área de influência depende de vários factores, tais como a dimensão do estabelecimento em causa, a integração (ou não) do estabelecimento num conjunto comercial integrado, a qualidade das vias de comunicação.
243. Atenta a prática decisória da AdC e da Comissão, e tendo em conta que os estabelecimentos da empresa alvo, por corresponde a hipermercados, na sua maioria integrados em zonas comerciais integradas (galerias comerciais ou centros comerciais), são susceptíveis de apresentar uma elevada capacidade de atracção, a Autoridade aceita, para efeitos do presente procedimento, que as áreas de influência dos hipermercados a adquirir corresponderão a um tempo de deslocação de 30 minutos.
244. A AdC também reconhece que, em determinados casos, deverão ser incluídas no mesmo mercado geográfico relevante as áreas de influência de várias lojas da empresa adquirida, designadamente naqueles casos em que se verifica uma significativa sobreposição entre as áreas de influência de estabelecimentos contíguos desta empresa.
245. Relacionado com a questão do ponto anterior, não poderá a AdC excluir, no presente procedimento, o critério utilizado pela Notificante para agregar as áreas de influência de duas lojas contíguas, no mesmo mercado geográfico relevante (cfr. ponto 233), muito

⁶² Vide decisões nos processos Ccent. 34/2003 – *Gestiretalho / Irmãos Costa Pais*; 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)*; Ccent. 12/2006 – *Pingo Doce / Supermercado Feira (Santa Comba Dão)*; e Ccent. 17/2007 – *ITMI / Marrachinho*.

⁶³ Vide, por exemplo, decisões nos processos COMP/M. 3464 – *Kesko / ICA / JV* de 15 de Novembro de 2004, e COMP/M. 1684 – *Carrefour / Promodes*, de 25 de Janeiro de 2000.

embora se reconheça que a sobreposição entre as áreas de influência deverá ser significativa, para que estas possam ser incluídas no mesmo mercado geográfico relevante.

246. Já quanto à possibilidade, aventada pela Notificante, do mercado apresentar um âmbito geográfico nacional (cfr. ponto 225), embora se reconheça que algumas dimensões concorrenciais – gama de produtos, campanhas publicitárias e promocionais, política de qualidade, níveis de serviços e, em alguns casos, os próprios preços – são definidas e aplicadas a nível nacional, não pode a AdC aceitar este argumento como sendo suficiente para validar uma delimitação nacional do mercado geográfico relevante.
247. Ou seja, relativamente às insígnias que adoptam uma política de preços nacional, não se poderá excluir, com base na informação recolhida no presente procedimento, a possibilidade dos preços destas insígnias resultarem das condições de concorrência que as mesmas enfrentam a nível local, no conjunto das áreas de influência das respectivas lojas, atento, designadamente, o facto da substituibilidade na perspectiva da procura ser necessariamente de âmbito local. Nestes termos, a Autoridade deveria avaliar as condições de concorrência a nível local, uma vez que apenas alterações a este nível justificariam uma alteração de preços a nível nacional.
248. No que se refere à lógica das cadeias de substituição, para justificar uma eventual delimitação mais lata do mercado geográfico, referida pela Notificante no ponto 226, esta já foi utilizada para concluir que, em determinadas áreas (v.g., Loures/Lisboa/Oeiras/Loures/Vila Franca de Xira, Montijo/Barreiro/Seixal e Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo), o âmbito geográfico do mercado é mais lato do que a área de influência de um estabelecimento da Adquirida, não se tendo concluído, no entanto, pelo âmbito nacional dos mercados.⁶⁴
249. Face ao *supra* exposto, a AdC aceita, para efeitos do presente procedimento, os mercados geográficos relevantes propostos pela Notificante, os quais foram identificados no ponto 240.

4.3. DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE COMBUSTÍVEIS

4.3.1. Ponto Prévio

250. Desde logo, importa ter presente que a Sonae Distribuição abandonou a actividade da venda a retalho de combustíveis há mais de [CONFIDENCIAL] anos. Até ter cessado

⁶⁴ A este propósito, refira-se que a AdC recorreu à lógica das cadeias de substituição na sua decisão de 25 de Julho de 2007, no processo Ccent. 25/2005 – *Controlauto/Iteuve*, tendo concluído que o argumento da cadeia de substituição não é suficiente para justificar, nesse caso, que o âmbito geográfico do mercado corresponde a todo o território nacional.

essa actividade, explorou [CONFIDENCIAL] postos de aprovisionamento de combustíveis, situados junto às suas lojas de [CONFIDENCIAL].

251. Actualmente, esses postos são operados e explorados pela Petróleos de Portugal – PETROGAL, S.A. (sociedade detida a 100% pela Galp Energia), pelo que, para efeitos da presente operação de concentração, importa analisar apenas a actividade de distribuição retalhista de combustíveis que a Adquirida desenvolve, através de postos de aprovisionamentos de combustíveis que, *in casu*, se localizam em lugares próximos dos hipermercados.

4.3.2. Mercado do Produto Relevante

4.3.2.1. Posição da Notificante

252. A Notificante, suportada quer em decisões da Comissão Europeia⁶⁵, quer na prática decisória nacional⁶⁶, entende que o “mercado da venda retalhista de combustível” é susceptível de ser identificado como mercado de produto relevante, na medida em que (i) as vendas retalhistas da gasolina e gasóleo, que se destinam aos transportes rodoviários, são realizadas nas mesmas estações de serviço, existindo assim uma substituíbilidade, do lado da oferta, entre gasolinas e gasóleo; e (ii) a empresa-alvo está presente nesta actividade, explorando 8 postos de aprovisionamento de combustíveis localizados em zonas contíguas aos seus hipermercados.
253. A Notificante argumenta, ainda, que as quotas de mercado para cada tipo de combustível correspondem, grosso modo, à quota de mercado agregada dos dois tipos de combustíveis⁶⁷, na medida em que a distribuição de vendas entre gasolinas e gasóleos será semelhante para os vários operadores de mercado.

4.3.2.2. Posição da Autoridade

254. Nos termos da prática decisória nacional *supra* referida, as vendas retalhistas de combustível destinadas aos transportes rodoviários são efectuadas em estações de serviço que comercializam, maioritariamente, gasolina e gasóleo, os quais não são, do ponto de vista da procura, substituíveis entre si. De facto, em cada veículo só pode ser utilizado um tipo de combustível, o apropriado às especificações de construção do respectivo motor.

⁶⁵ Cfr, entre outros, Caso COMP/M.IV/M.1383 – Exxon/Mobil e Caso COMP/M.1859 – ENI/GALP.

⁶⁶ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, de 19 de Setembro de 2004, relativa ao processo Ccent. 36/2004 – Petrocer, SGPS, Lda. / Parpública – Participações Públicas, SGPS, S.A. / Galp Energia, SGPS, S.A.

⁶⁷ Ver Casos M.4002 – OMV/ARAL, M.1383 – Exxon/Mobil, M.1628 – TotalFina/Elf, M.2389 – Shell/DEA.

255. Contudo, estes produtos são substituíveis do ponto de vista da oferta. Ao nível retalhista, a oferta de gasolina e gasóleo para os transportes rodoviários apresenta uma estrutura de comercialização similar, sendo ambos os produtos vendidos, simultaneamente, em todas as redes de comercialização retalhista.
256. Tal facto permite às empresas de distribuição retalhista de combustíveis otimizar a sua operação, maximizando o aproveitamento das economias de gama que ocorrem na oferta simultânea dos dois tipos de combustíveis.
257. Importa ter presente que a comercialização retalhista de combustíveis, particularmente de gasóleo, pode ser destinada a outros fins que não sejam o transporte rodoviário.
258. Não obstante, a actividade da adquirida está circunscrita à comercialização de combustíveis em estações de serviço, donde resulta que estes combustíveis se destinam apenas a veículos de transporte rodoviário.
259. Por conseguinte, a AdC, tendo em conta a sua prática decisória anterior, bem como a prática decisória da Comissão Europeia, define como mercado relevante, para efeitos da presente Operação, *o mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários.*

4.3.3. Mercado Geográfico Relevante

4.3.3.1. Posição da Notificante

260. O mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários, no entendimento da Notificante, apresenta uma dimensão nacional.
261. Refere aquela entidade que a Comissão Europeia, em decisões anteriores, entendeu que este mercado pode ser considerado como sendo de âmbito nacional, devido: (i) à existência de sobreposição das áreas de influência de postos de aprovisionamento, o que conduz a uma cadeia de substituição; (ii) ao facto de inúmeros parâmetros de concorrência, como sejam, o tipo de produtos, as fontes de fornecimento, o nível de serviço, a qualidade, a publicidade, a promoção e a política de preços, serem decididos a nível nacional ou pelo menos ao nível regional; (iii) à existência de diferenças ao nível da fiscalidade nos países individualmente considerados.
262. Nestes termos, defende a Notificante que o seu entendimento é consentâneo com a prática decisória nacional⁶⁸ e comunitária⁶⁹.

⁶⁸ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, de 19 de Setembro de 2004, relativa ao processo Ccent. 36/2004 – *Petrocer, SGPS, Lda. / Parpública – Participações Públicas, SGPS, S.A. / Galp Energia, SGPS, S.A.*

⁶⁹ Cfr. decisões citadas na nota de rodapé 67.

263. A Notificante conclui que, na medida em que, a Sonae Distribuição não se encontra presente neste mercado, nem se antevêm quaisquer problemas ao nível da análise jusconcorrencial da projectada Operação, o mercado da venda a retalho de combustíveis poderá ser analisado numa perspectiva nacional.

4.3.3.2. Posição da Autoridade

264. De facto, no processo ENI/GALP⁷⁰, a Comissão Europeia considerou que, em geral, o mercado das vendas retalhistas de combustível é nacional, atendendo, nomeadamente, à reduzida dimensão do território nacional.

265. Já no caso REPSOL YPF/SHELL Portugal⁷¹, a Comissão considera que os arquipélagos da Madeira e dos Açores poderiam, cada um, ser considerados como mercados geográficos distintos, atendendo às suas condições naturais de insularidade.

266. Na operação de concentração BENCOM/NSL⁷², foi entendimento desta Autoridade que o âmbito geográfico dos mercados de comercialização retalhista de combustíveis era inferior ao do arquipélago dos Açores, mais concretamente, que deveria ser definido como tendo um âmbito geográfico que é limitado a cada uma das ilhas, alertando ainda para a eventualidade de se poder justificar a segmentação do mercado da ilha de São Miguel em vários mercados geográficos locais.

267. Acresce ainda que é convicção geralmente aceite que um cliente, para se abastecer de combustível, escolhe geralmente a estação de serviço que lhe for mais acessível, pela proximidade do local onde reside ou do local onde trabalha, desde que o diferencial de preços não compense eventuais custos de deslocação a outra estação de aprovisionamento.

268. Sem prejuízo de, em futuras operações, se entender adequado proceder a delimitações mais estritas do âmbito geográfico deste mercado do produto, em resultado das circunstâncias específicas das mesmas, considera esta Autoridade que, para efeitos do presente procedimento – em virtude de não existir qualquer sobreposição horizontal ou vertical das actividades desenvolvidas pelas empresas em causa – a delimitação do âmbito geográfico do mercado de comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviário poderá ser deixada em aberto, sem, no entanto, apresentar um âmbito mais lato do que o território continental.

⁷⁰ Caso COMP/M.1859 – ENI/GALP, de 29 de Junho de 2000.

⁷¹ Caso COMP/M. 3516 – REPSOL YPF / SHELL Portugal, de 3 de Setembro de 2004.

⁷² Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, de 23 de Outubro de 2007, relativa ao processo Ccent. 30/2007 – BENCOM/NSL.

4.4. *Actividade de Aprovisionamento – mercado(s) relacionado(s)*

269. A actividade de distribuição retalhista de base alimentar tem, a montante, uma actividade de aprovisionamento, onde actuam as empresas que fornecem os retalhistas de base alimentar. Nesta perspectiva, a actividade de aprovisionamento é considerada uma actividade relacionada com o mercado de retalho de base alimentar.
270. Embora as Participantes não se encontrem presentes, do lado da oferta, na actividade de aprovisionamento⁷³, ainda assim, concluiu a Autoridade que importa definir, no âmbito do presente procedimento, o(s) mercado(s) relacionado(s) do aprovisionamento, atento as razões já identificadas no ponto 29 *supra*. Acrescente-se que também a Notificante incluiu, no formulário da notificação, o(s) mercado(s) de aprovisionamento, tendo definido 22 mercados relacionados de aprovisionamento, os quais se referem a diferentes categorias de produtos.
271. O mercado de aprovisionamento compreende a venda de bens de consumo corrente, pelos respectivos fabricantes, à totalidade dos seus clientes – grossistas, retalhistas ou clientes finais (empresas e residenciais) –, os quais se encontram agregados ou não a cadeias de retalho ou centrais de compra (como é o caso, por vezes, do canal HORECA⁷⁴), podendo estar localizados em território nacional ou sedeados no exterior.
272. Segundo a Notificante, não existe um único mercado do aprovisionamento, mas, antes, um conjunto diversificado de mercados a montante do sistema de distribuição retalhista de base alimentar, pelo que se impõe, em face da diversidade de estruturas de cada mercado e da especificidade própria de cada produto ou categoria de produtos, o recurso a uma análise mais desagregada.
273. Assim, com base na prática da Comissão nesta matéria, a Notificante conclui que a actividade de aprovisionamento é normalmente analisada por referência a grupos de produtos, cuja homogeneidade é filtrada em função da finalidade no consumo e do grau de afinidade – *i.e.*, de substituíbilidade ou complementaridade – entre os produtos em causa⁷⁵, sendo os mesmos agrupados em 20 a 25 grandes categorias, as quais se dividem pelas seguintes famílias de produtos: (i) “produtos de grande consumo” ou

⁷³ Existem, no mercado português, operadores de retalho alimentar que actuam no(s) mercado(s) de aprovisionamento, simultaneamente, do lado da oferta (enquanto fabricantes/fornecedores) e do lado da procura (enquanto operadores que se aprovisionam para actividades de distribuição retalhista ou grossista). É, em especial, o caso do Grupo Jerónimo Martins, que acumula uma presença de relevo na distribuição retalhista de base alimentar, com uma presença no fabrico de produtos alimentares (óleos alimentares e azeites, margarinas, caldos, sopas, gelados, entre outros) e de limpeza doméstica e higiene pessoal (detergentes, cuidados da pele, desodorizantes, higiene oral, entre outros) em parceria com a Unilever.

⁷⁴ Canal de distribuição que inclui os hotéis, restaurantes e cafés.

⁷⁵ A Notificante salienta que, num estabelecimento do tipo “hipermercado”, o cabaz de artigos susceptíveis de catalogação individualizada pode atingir entre 50 a 80 mil referências – sem atender a variações em atributos dos artigos como “cor” ou “tamanho”. Naturalmente, não sendo nem admissível, nem praticável, uma análise com um tal índice de desagregação, justifica-se uma segmentação do mesmo universo de artigos em “grandes categorias”.

"mercearia"⁷⁶, (ii) "frescos" ou "perecíveis"⁷⁷, (iii) "bazar ligeiro"⁷⁸, (iv) "electrodomésticos e foto-cine" ou "bazar pesado"⁷⁹, e (v) "têxtil e calçado"⁸⁰.

274. No presente caso, a Notificante considerou 22 categorias de produtos (enquadradas nas 5 grandes famílias de produtos descritas no ponto 273), por considerar que os produtos que incluem cada uma daquelas categorias apresentam um grau de homogeneidade suficientemente elevado, tanto ao nível da procura como ao nível da estrutura de oferta, ao ponto dos mesmos poderem ser tratados de igual forma no que se refere à análise de eventuais impactos da Operação sobre a actividade de aprovisionamento. Acrescenta a Notificante que esta abordagem tem a vantagem de seguir de perto a categorização de produtos aceites na prática comunitária.
275. Nestes termos, considera a Notificante que cada uma das seguintes 22 categorias de produtos corresponde a um mercado de aprovisionamento distinto: (i) Bebidas; (ii) Limpeza do Lar; (iii) Higiene e Beleza; (iv) Mercearia; (v) Produtos de Parafarmácia; (vi) Livre Serviço; (vii) Charcutaria; (viii) Peixaria; (ix) Frutas e Legumes; (x) Padaria e Pastelaria; (xi) Talho; (xii) Bricolage; (xiii) Decoração; (xiv) Cultura; (xv) Produtos de Lazer; (xvi) Jardim; (xvii) Auto; (xviii) Grandes Domésticos; (xix) Pequenos Domésticos; (xx) Linha Castanha⁸¹; (xxi) Têxteis; e (xxii) Tabacos.
276. No âmbito do presente procedimento, a AdC aceita a definição dos mercados (relacionados) de aprovisionamento propostos pela Notificante no ponto anterior, atentos, designadamente, os argumentos *supra* expostos relativos ao nível de homogeneidade entre produtos que integram as mesmas categorias, assim como a prática decisória da Comissão.
277. Já no que se refere à delimitação geográfica dos mercados de aprovisionamento, a Notificante conclui que estes mercados podem revestir uma dimensão internacional, ou, pelo menos, nacional, não sendo de excluir a necessidade de abordagens diversas conforme o tipo ou categoria de produto em causa.
278. A Notificante indica que os diversos grupos retalhistas de implantação nacional estão, com excepção da Sonae Distribuição, todos eles integrados em grupos internacionais,

⁷⁶ Integra normalmente categorias como "mercearia seca", "bebidas", "drogaria, perfumaria e higiene" (DPH), e "outros produtos de livre-serviço" (OPLS); a subcategoria de OPLS abrange ainda "produtos lácteos" e, residualmente, outros artigos de mercearias que constituem a oferta tipicamente associada a estabelecimentos comerciais de livre-serviço.

⁷⁷ Estão aqui englobados "produtos alimentares não transformados" – p.ex. "carne", "peixe", "frutas e legumes" – e "produtos alimentares transformados" – "charcutaria", "padaria", "refeições pré-preparadas e catering".

⁷⁸ Desta categoria fazem parte "artigos para casa e jardim", artigos de "ménage", artigos de "livraria e papelaria", "quinquilharia" e artigos "sazonais".

⁷⁹ Grupo em que estão compreendidos os "electrodomésticos", artigos de "foto-cine", "som e hi-fi" e "iluminação".

⁸⁰ Conjunto a que pertencem "vestuário" e "calçado" (de homem, senhora e criança), "têxtil-lar", artigos de "desporto".

⁸¹ Inclui produtos de Foto-Cine, Telecomunicações e Informática.

pelo que importaria aferir se as políticas de compra respectivas são maioritariamente estabelecidas ao nível nacional ou ao nível internacional.

279. Ainda relativamente às políticas de compra dos grupos retalhistas, a Notificante acrescenta que há uma tendência crescente para a internacionalização e globalização das economias, a qual tem determinado o aumento da importância das negociações e compras internacionais. Nestes termos, a filiação internacional (ou as relações de parceria ou participação societária) das principais cadeias de distribuição nacional propicia, no entender da Sonae Distribuição, uma apreciação do mercado no plano internacional, na medida e para aquelas categorias de produtos em que o cariz *supra-nacional* das negociações das centrais de compra o justifique.
280. De igual modo, acrescenta a Notificante que importaria aferir se, do lado da oferta, os produtores/fornecedores se organizam a nível internacional (mundial ou europeu) ou a nível nacional ou local.
281. Ainda assim, a Notificante reconhece que, ao nível da prática decisória comunitária, se tem optado por uma delimitação nacional do(s) mercado(s) de aprovisionamento, atento, designadamente, o carácter nacional das preferências dos consumidores, a circunstância dos fornecedores internacionais terem, em muitos casos, uma presença nacional, e ainda as exigências em termos de etiquetagem e rotulagem serem distintas de país para país. Mas sobretudo, e de acordo com a Notificante, a Comissão tem entendido que a delimitação ao nível nacional é a mais adequada porque é a posição do distribuidor ao nível nacional que determina o poder de compra que ele exerce sobre os seus fornecedores.
282. Em conclusão, embora reconheça que a Comissão tem vindo a optar por uma delimitação nacional dos mercados de aprovisionamento, a Notificante indica que a dimensão dos produtores/fornecedores e as políticas de compra dos retalhistas poderão variar em função do produto em causa, organizando-se tendencialmente, em algumas categorias de produtos, a nível internacional, enquanto que, noutras categorias, a organização é tendencialmente feita a nível nacional.
283. Nestes termos, a Notificante conclui que o cariz mais ou menos lato dos mercados geográficos poderá depender do produto em causa, embora não tenha indicado quais os mercados de aprovisionamento que considera terem uma dimensão internacional, e quais os que terão uma dimensão nacional ou local.
284. Muito embora se reconheça que determinados mercados de aprovisionamento poderão apresentar um âmbito geográfico mais lato do que o território nacional, a AdC considera, para efeitos do presente procedimento, que os mercados de

aprovisionamento são de âmbito nacional, uma vez que não seriam distintas as conclusões jus-concorrenciais caso se alargasse o âmbito geográfico destes mercados.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Ponto Prévio

285. Importa expor dois pontos prévios relacionados com a forma de concorrência entre formatos distintos e a nível geográfico, os quais terão implicações na análise jus-concorrencial que a seguir se apresenta.
286. Muito embora se tenha concluído, para efeitos do presente procedimento, que os formatos hipermercado, supermercado e *discount* integram o mercado do produto relevante, ainda assim, diferentes formatos serão considerados pelo consumidor como produtos diferenciados, atento designadamente as diversas combinações de preços (e qualidade), gama de produtos, nível de serviço e localização, que caracterizam cada um dos formatos/insígnias.
287. Importa, desde já, acrescentar que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais⁸², será tão mais provável que uma operação de concentração se traduza na criação ou reforço de uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, quanto maior for o grau de substituíbilidade entre as insígnias (ou formatos) das empresas participantes na concentração e, simultaneamente, quanto menor for o grau de substituíbilidade entre as insígnias (ou formatos) destas empresas e as insígnias (ou formatos) das restantes empresas activas no mercado⁸³.
288. Ora, sobre esta temática da diferenciação entre as diversas insígnias/formatos, a análise dos elementos coligidos pela AdC aquando da definição do mercado do produto relevante, em particular, dos elementos referentes ao posicionamento estratégico das várias insígnias/formatos, da informação sobre a monitorização de preços da concorrência, ou dos estudos sobre o impacto da entrada no mercado de novas lojas, revelaram-se úteis para aferir do grau de rivalidade concorrencial entre as diferentes insígnias/formatos.
289. Desta análise, infere-se (i) haver uma maior proximidade concorrencial entre lojas do mesmo formato que entre lojas de formato distinto; e que (ii) a rivalidade concorrencial

⁸² Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

⁸³ Vide parágrafo 28 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

entre supermercados e hipermercados é maior que entre estes estabelecimentos e as lojas *discount*.

290. No que se refere, em particular, à análise do impacto da entrada de novas lojas, importa notar que, nos mercados relevantes analisados, se verificou, nos últimos anos, a entrada simultânea de vários estabelecimentos de diferentes formatos, pelo que se torna difícil, sem uma análise econométrica mais rigorosa, aferir se o impacto da abertura de uma nova loja é maior sobre as vendas das lojas do mesmo formato ou de formatos distintos.
291. Ainda assim, foi possível concluir que, por exemplo, na área de influência de Coimbra, a entrada recente no mercado de dois hipermercados (*v.g.*, Carrefour e Jumbo), se traduziu, essencialmente, na perda de quota do hipermercado *Continente*, o que é susceptível de indiciar uma maior proximidade concorrencial entre o Continente e os novos hipermercados, do que entre as lojas de formato supermercado e os novos hipermercados (cfr. pontos 467 e seguintes).
292. Por outro lado, da análise da forma de funcionamento dos sistemas de monitorização de preços da concorrência, utilizado pelos vários operadores, é possível concluir que, muito embora os mesmos cubram a monitorização de preços de lojas de vários formatos, geralmente, há um impacto mais forte entre preços praticados por lojas do mesmo formato, do que entre lojas de formato distinto, o que é susceptível de indiciar uma maior proximidade concorrencial entre lojas do mesmo formato do que entre lojas de formato distinto.
293. Face ao exposto, e dado que a presente operação de concentração envolve duas insígnias do formato hipermercado (*in casu*, as insígnias *Continente* e *Carrefour*), deverá a Autoridade, no âmbito da análise jus-concorrencial, dar especial atenção aos mercados locais nos quais, ao nível do formato hipermercado, apenas actuam aquelas duas insígnias, ou quando, verificando-se a presença de hipermercado(s) independente(s) das Participantes, este(s) apresenta(m) uma quota de mercado reduzida.
294. De facto, será nestes mercados em que, *ceteribus paribus*, maior será a probabilidade de resultar, da presente operação, a criação ou reforço de uma posição dominante da qual resultem entraves significativos à concorrência, nos termos do que foi concluído no no ponto 287⁸⁴.

⁸⁴ Naturalmente, a análise jus-concorrencial deverá ainda considerar outros aspectos, tais como, as quotas de mercado das Participantes, o nível de concentração do mercado, o grau de rivalidade existente entre o formato hipermercado e os restantes formatos, em particular o formato supermercado, e a existência de barreiras significativas à entrada, em especial ao nível do formato hipermercado.

295. Refira-se, desde já, que nos mercados relevantes de Portimão e de Viana do Castelo apenas se encontram activas as insígnias *Continente* e *Carrefour*, no que diz respeito ao formato hipermercado⁸⁵. Por outro lado, no mercado relevante de Coimbra, a operação tem, como impacto imediato, uma redução de três para dois no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, passando a Sonae Distribuição a controlar cerca de [70-80]% da quota de mercado detida pelos hipermercados.
296. O segundo ponto prévio que importa referir, tem a ver com a importância de se considerar, no âmbito da avaliação jus-concorrencial de um qualquer mercado geográfico local, não apenas as condições de concorrência verificadas nesse mercado, mas igualmente o número e a dimensão das cadeias de retalho alimentar independentes das Participantes que actuam a nível nacional.
297. Ou seja, a dimensão de uma cadeia de retalho a nível nacional é importante, na medida em que o sector é caracterizado pela existência de economias de escala e de gama em diversas dimensões do negócio, quais sejam ao nível da logística, do aprovisionamento e do desenvolvimento de marcas próprias.
298. É a própria Notificante que reconhece as referidas economias de escala e de gama, embora acrescente que os restantes concorrentes no mercado, pela sua integração em grandes grupos internacionais de retalho alimentar, estão em melhores condições para aproveitar aquelas economias de escala e de gama ao nível da logística, aprovisionamento e desenvolvimento de marcas próprias⁸⁶.
299. De igual forma, também a Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A., detentora das insígnias *Jumbo* e *Pão de Açúcar*, [CONFIDENCIAL].
300. Face ao exposto nos pontos 296 a 299, conclui-se que a dimensão das cadeias de retalho, a nível nacional, é determinante para a capacidade concorrencial das empresas, tendo, por isso, uma clara implicação nas condições de concorrência nos vários mercados geográficos locais.
301. Por outro lado, tendo a AdC concluído que as barreiras à entrada em determinado mercado geográfico local, por parte de uma cadeia de lojas que já apresente uma significativa presença em Portugal, são claramente inferiores às barreiras à entrada enfrentadas por um operador ainda não presente ou com reduzida presença em território nacional (cfr. análise apresentada *infra* na secção 5.2), então o número de cadeias de retalho alimentar e a respectiva dimensão a nível nacional, revela-se

⁸⁵ A loja da insígnia Carrefour de Viana do Castelo ainda não se encontra em funcionamento, encontrando-se apenas licenciada.

⁸⁶ Ainda assim, a Notificante não deixa de reconhecer que, em resultado da operação de concentração projectada e, consequentemente, do aumento da sua dimensão a nível nacional, a Sonae Distribuição ficaria em melhores condições para beneficiar das referidas economias de escala e de gama.

importante para aferir dos potenciais entrantes e capacidade concorrencial dos mesmos (após entrada) nos mercados locais em análise⁸⁷.

302. Ou seja, nos termos definidos no ponto anterior, reforça-se a conclusão de que o número e dimensão das cadeias de retalho, a nível nacional, poderá revelar-se fundamental para determinar as condições de concorrência nos mercados geográficos locais.
303. De igual modo, muito embora se tenha concluído que os mercados apresentam um âmbito geográfico local, atento designadamente a substituibilidade na perspectiva da procura, concluiu-se *supra* que várias das dimensões concorrenciais são determinadas por algumas cadeias de retalho, a nível central e de forma tendencialmente uniforme para todas as lojas das respectivas cadeias⁸⁸.
304. Ora, ainda que uma cadeia de retalho fixe os seus preços⁸⁹ de uma forma tendencialmente uniforme, para todas as lojas que integram a sua cadeia, esta empresa deverá ponderar a pressão concorrencial que as respectivas lojas sentem a nível dos diversos mercados locais em que a mesma se encontra presente, aquando da determinação dos respectivos preços.
305. Ou seja, a elasticidade da procura dirigida a uma cadeia de retalho será tanto menor, quanto maior for o número de mercados locais em que os consumidores não encontram alternativa próxima às lojas que integram a referida cadeia de retalho e, conseqüentemente, tanto maior será o incentivo para que esta empresa venha a praticar preços elevados na sua rede de lojas.
306. A estrutura de oferta a nível nacional permite aferir, ainda que de uma forma imperfeita, quais as condições concorrenciais que uma cadeia de retalho enfrenta, nos vários mercados locais em que a mesma se encontra presente e, conseqüentemente, quais os seus incentivos para praticar preços mais ou menos elevados na sua rede de lojas.
307. Nesta perspectiva, uma análise das condições de concorrência a nível nacional permite aferir dos incentivos sentidos por algumas cadeias de retalho alimentar, designadamente aquelas que praticam uma política de preços uniforme para todas as suas lojas, e, desta forma, aferir da pressão competitiva que aquelas cadeias de retalho exercem sobre os restantes concorrentes a nível local.

⁸⁷ Não se pretende, com isto, concluir que as barreiras à entrada em determinado mercado geográfico local são inexistentes ou pouco significativas, mas antes que estas barreiras são inferiores às barreiras enfrentadas por um operador ainda não presente ou com reduzida presença em território nacional.

⁸⁸ Conforme argumentado *supra*, o facto de determinadas dimensões concorrenciais serem definidas, por algumas cadeias de retalho, de forma tendencialmente uniforme para todas as lojas que integram a respectiva rede, não significa que o âmbito geográfico do mercado seja nacional.

⁸⁹ O mesmo raciocínio aplica-se às restantes dimensões concorrenciais.

308. Naturalmente, a análise da estrutura de oferta a nível nacional deverá, em todo o caso, ser complementada com uma avaliação jus-concorrencial aplicada a cada um dos mercados geográficos relevantes, na medida em que só assim se compreende quais os efeitos que resultam da operação de concentração em apreço.

5.2. Barreiras à Entrada (a nível nacional e a nível local)

309. A avaliação das barreiras à entrada e à expansão é fundamental, numa análise das condições concorrenciais, na medida em que, verificando-se uma ausência de barreiras significativas à entrada e à expansão no mercado, a posição das empresas já presentes no mercado será facilmente contestada, não podendo estas actuar no mercado de forma independente dos seus concorrentes actuais ou potenciais.

310. As eventuais barreiras à entrada e à expansão poderão resultar de condições estruturais, institucionais e estratégicas, que tornem pouco provável a entrada de novos agentes no mercado relevante.

311. No caso do mercado da distribuição retalhista de base alimentar, é necessário analisar os eventuais obstáculos à entrada e à expansão associados: (i) às condições regulamentares, mais precisamente às que resultam do regime de autorização para instalação de estabelecimentos comerciais; (ii) à estratégia dos operadores incumbentes, que visa reduzir a pressão concorrencial oriunda da entrada potencial; e (iii) às vantagens, em termos de custos, das empresas incumbentes.

312. Na avaliação das barreiras à entrada nos mercados relevantes em análise, é importante distinguir entre diferentes grupos de potenciais entrantes nos mercados, nomeadamente:

- (i) Cadeias nacionais de distribuição retalhista de base alimentar já estabelecidas através de uma rede de lojas, e que equacionam entrar num novo mercado geográfico local (v.g., Sonae Distribuição, grupo Auchan, Jerónimo Martins);
- (ii) Cadeias regionais de distribuição retalhista de base alimentar, com um número reduzido de estabelecimentos, e cuja marca não tem expressão nacional;
- (iii) Cadeias internacionais, com uma rede de grande dimensão mas que não estão presentes em Portugal.

313. As barreiras enfrentadas por estes grupos são distintas. De facto, cadeias já instaladas a nível nacional, e de grande dimensão, têm vantagens ao nível dos custos de

distribuição e de publicidade. Estas cadeias beneficiam de todo um sistema logístico já em funcionamento, e podem, assim, beneficiar de economias de escala que facilitam a respectiva entrada num determinado mercado geográfico local, vantagens estas que não são existentes ou não são tão fortes no caso das cadeias regionais de retalho de base alimentar.

314. As grandes cadeias internacionais, as quais, muito embora possam beneficiar de vantagens ao nível da negociação junto de fornecedores internacionais, sofrem de desvantagens que resultam da ausência de uma estrutura logística já montada em território nacional, pelo que apenas estariam interessadas em entrar num determinado mercado geográfico local, no contexto de um projecto de entrada em larga escala no território nacional.
315. Assim, as cadeias nacionais de retalho alimentar serão os principais concorrentes potenciais, naqueles mercados geográficos locais onde as mesmas não se encontram presentes, já que gozarão de importantes vantagens de custos ao nível da logística e da negociação, que facilitam a sua expansão no território nacional.
316. Neste sentido, e muito embora a Carrefour se mantenha activa no território nacional, com a insígnia de lojas *discount* MiniPreço, a operação de concentração, ao reduzir o número de insígnias de formato hipermercado activas em território nacional, é susceptível de reduzir a contestabilidade dos diversos mercados locais, ainda que apenas ao nível do formato hipermercado.

Enquadramento Legal

317. As barreiras regulamentares estão associadas ao facto da instalação e modificação de estabelecimentos de comércio a retalho estarem sujeitas ao regime de autorização definido pela Lei 12/2004, de 30 de Março.
318. No que se segue, faz-se um sumário de alguns aspectos do regime de autorização de instalação e modificação de estabelecimentos comerciais que relevam para análise dos obstáculos à entrada e à expansão.
319. Segundo o artigo 2º da Lei *supra* referida, este regime visa "*regular a transformação e o desenvolvimento das estruturas empresariais de comércio, de forma a assegurar a coexistência e equilíbrio dos diversos formatos comerciais e a garantir a respectiva inserção espacial de acordo com critérios que salvaguardem uma perspectiva integrada e valorizadora do desenvolvimento da economia, da protecção do ambiente e do ordenamento do território e urbanismo comercial, tendo por fim último a defesa do interesse dos consumidores e a qualidade de vida dos cidadãos, num quadro de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social das empresas*".

320. O artigo 4º da Lei 12/2004 de 30 de Março impõe a obrigatoriedade de autorização para a instalação ou modificação de estabelecimentos de comércio a retalho, desde que os estabelecimentos: a) tenham uma área de venda igual ou superior a 500 m²; ou b) pertençam a uma mesma empresa que utilize uma ou mais insígnias ou estejam integrados num grupo que disponham, a nível nacional, de uma área de venda acumulada, em funcionamento, igual ou superior a 5000 m², independentemente da área de venda dos estabelecimentos.
321. A entidade competente para conceder estas autorizações, mediante parecer prévio da Direcção Geral das Actividades Económicas (DGAE), será: a) a Direcção Regional da Economia (DRE) territorialmente competente, no caso de estabelecimentos com área de venda superior a 500 m² mas inferior a 1500 m² e não pertencentes a uma mesma empresa que utilize uma ou mais insígnias ou não integrados num grupo; b) as Comissões Regionais quando esteja em causa a instalação de estabelecimentos de comércio a retalho com uma área de venda igual ou superior a 3000 m²; c) as comissões ao nível do concelho, nos restantes casos.
322. Para estabelecimentos de comércio a retalho com área de venda igual ou superior a 2000 m², a instalação ou modificação desses estabelecimentos carece de autorização prévia de localização pela entidade competente, mediante parecer da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) respectiva, da Autoridade Metropolitana de Transportes (AMT), quando aplicável, do Instituto das Estradas de Portugal (IEP) e ou da Câmara Municipal respectiva.
323. Os critérios estabelecidos no artigo 9º da Lei 12/2004 de 30 de Março, são:
- (i) Garantia de um correcto enquadramento em matéria de protecção ambiental, respeito pelas regras de ordenamento do território, de urbanismo e de inserção na paisagem;
 - (ii) Disponibilidade de áreas adequadas para estacionamento e para cargas e descargas;
 - (iii) Contribuição para a melhoria das condições concorrenciais do sector da distribuição, num quadro de coexistência e equilíbrio entre as várias formas de comércio e de adequação da estrutura comercial às necessidades e condições de vida dos consumidores;
 - (iv) Contribuição para o desenvolvimento do emprego, avaliando o balanço global dos efeitos directos e indirectos sobre o mesmo;
 - (v) Integração intersectorial do tecido empresarial, em função da dimensão, qualidade e estabilidade das relações contratuais de aprovisionamento e efeitos induzidos em matéria de competitividade e progresso tecnológico dos sectores económicos a montante, ao nível regional relevante.

324. Destaque-se a análise, a título de parecer não vinculativo, da DGAE que assenta na verificação dos critérios expostos no ponto que se segue, designadamente a avaliação da concorrenciaisidade na área de influência considerada, da contribuição para o desenvolvimento do emprego e do impacto do projecto na integração intersectorial do tecido empresarial.
325. Neste sentido, na aplicação do critério referido na alínea c) do ponto 323, deve ponderar-se o impacto do projecto, considerando os seguintes aspectos:
- (i) Densidade e qualidade da estrutura comercial existente na área de influência, bem como as formas de comércio presentes, e a diversidade, qualidade e adequação da oferta às condições de consumo;
 - (ii) Introdução de novas tecnologias e práticas inovadoras ou contribuição para a respectiva difusão, tendo em vista uma resposta mais eficiente às necessidades dos consumidores, a par da não discriminação dos cidadãos portadores de deficiência;
326. A entrada em funcionamento tem de acontecer obrigatoriamente no prazo de dois anos a contar da data de emissão da respectiva autorização, prorrogável até ao máximo de um ano pela entidade competente para a decisão. Passado este prazo, sem que o estabelecimento entre em funcionamento, a autorização caduca.

Dados Estatísticos relativos ao Regime de Autorização de Instalação e Modificação

327. Segundo o relatório de Execução da Lei 12/2004, de 30 de Março, submetido à AdC pela DGAE, registam-se, a nível nacional, prazos médios de decisão sobre os pedidos de autorização iguais a 194 dias para processos relativos a unidades com mais de 1.500 m², e iguais a 198 dias para os processos referentes estabelecimentos com mais de 500 m² e menos de 1.500 m².
328. Em relação aos prazos de abertura, regista-se um prazo médio de abertura de 534 dias para estabelecimentos com mais de 1 500 m² e de 476 dias para estabelecimentos com mais de 500 m² e menos de 1.500 m².
329. De acordo com a Notificante, os prazos necessários à instalação de uma loja são muito heterogéneos⁹⁰, sendo normalmente menores no caso de lojas integradas em centros comerciais ou edifícios já existentes, do que em estabelecimentos comerciais *stand-alone*.

⁹⁰ Esta heterogeneidade de prazos é constatável na carteira de projectos da Sonae Distribuição, havendo lojas que levam desde 13 ou 15 meses a ser instaladas (o Modelo de Ponte de Sôr e o Modelo da Marinha Grande, respectivamente) até 34 meses (Modelo da Nazaré) ou mesmo 37 meses (Modelo de Ponte de Lima).

330. Ainda segundo a Notificante, nos seus últimos projectos *stand-alone* foi necessário um prazo médio de cerca de [15-30] meses desde o pedido de autorização submetido às Direcções Regionais de Economia e a data da respectiva abertura ao público. Destes, cerca de [5-15] meses correspondem, em média, à construção, montagem e enchimento da loja, sendo os restantes cerca de [10-20] meses utilizados nos procedimentos de licenciamento.
331. Refira-se que a taxa de autorizações, no retalho alimentar, foi de 65,4% em termos do número de unidades e de 64,8% em termos de área de venda, sendo que a área média das unidades autorizadas no retalho alimentar foi de 1.310 m².⁹¹
332. Já a densidade média de área de venda no retalho alimentar era de cerca de 213 m²/1000 habitantes, em Dezembro de 2006, tendo aumentado cerca de 25% entre 2005 e 2006. Refira-se, ainda, que o aumento da densidade média por 1000 habitantes, nos últimos anos, foi particularmente notório para estabelecimentos comerciais com área compreendida entre 400 e 2500 m².
333. Dos distritos em que se enquadram os mercados geográficos relevantes identificados no presente procedimento, importa realçar que Viana do Castelo e Coimbra registaram, em Dezembro de 2006, densidades de área de venda por 1000 habitantes inferiores à média nacional, sendo que Viana do Castelo foi um dos distritos que registou um aumento mais significativo neste índice entre 2005 e 2006. Assim, Viana do Castelo parece ser um mercado com espaço para expansão.
334. Importa ainda referir que a densidade média por habitante tem vindo a crescer mais para os formatos *discount* e supermercados (a um ritmo de 33% e 30%, respectivamente), tendo, no entanto, o crescimento no formato hiper sido bastante inferior (11%), o que parece sugerir maior potencial de crescimento nos dois primeiros formatos.
335. Por seu lado, os *discount* têm também um peso considerável na área de venda autorizada, representando 51% do total de unidades autorizadas correspondentes a 32% em termos de área de venda, sendo que se registou, neste formato, a entrada em funcionamento de novas insígnias, nomeadamente a Aldi e a insígnia Netto do grupo Intermarché.
336. Assim, as insígnias *discount*, por força do seu desenvolvimento, aumentaram claramente as suas áreas médias de venda, como se constata mais adiante na análise da estrutura de mercado de cada um dos mercados geográficos relevantes.

⁹¹ Registou-se um acréscimo em termos de unidades autorizadas de 42% relativamente ao universo DL nº 218/97, antigo regime de licenciamento.

337. Verificou-se, ainda, que as insígnias de formato de grande dimensão, como por exemplo Carrefour, Jumbo, Feira Nova, baixaram as áreas médias de venda das suas unidades, sendo que a Sonae não fez nenhum pedido de autorização de instalação para unidades da insígnia Continente.
338. A taxa de indeferimento para todos os processos de retalho foi de 26%, sendo que a maior parte dos indeferimentos (62%) se verificou para processos com área de venda entre 500m² e 1500 m².
339. As principais razões para o indeferimento foram:
- (i) Localização e ordenamento
 - (ii) Parecer da DGAE
 - (iii) Localização/ordenamento e parecer da DGAE
 - (iv) Envolvente comercial/equilíbrio entre formatos.
340. Do relatório da DGAE *supra* referido resulta, ainda, que 78% das decisões de indeferimento se fundamentaram em questões relativas exclusivamente à localização e ordenamento, e esta razão é mais frequentemente apresentada para indeferimento de pedidos de autorização de instalação de unidades comerciais de maior dimensão.
341. O parecer da DGAE, que não tem carácter vinculativo, teve um peso diminuto na decisão final dos processos. Dos processos decididos, apenas 13% tiveram uma classificação baixa pela DGAE, em observância dos critérios citados nas alíneas c), d) e e) do ponto 323 (respeitante ao artigo 9º. da Lei 12/2004), que se prendem com o impacto económico, a nível local, da abertura do novo estabelecimento. Desses, apenas 5% foram indeferidos.

Conclusão

342. Conforme *supra* referido, ainda que os prazos necessários à instalação de uma loja sejam muito heterogéneos⁹², sendo normalmente menores no caso de lojas integradas em centros comerciais ou edifícios já existentes, do que em estabelecimentos comerciais *stand-alone*, a Notificante constatou que, nos seus últimos projectos *stand-alone*, foi necessário um prazo médio de cerca de [15-30] meses, desde o pedido de Licenciamento submetido às Direcções Regionais de Economia e a data da respectiva abertura ao público. Acrescente-se que, em média, cerca de [5-15] meses

⁹² Esta heterogeneidade de prazos é constatável na carteira de projectos da Sonae Distribuição, havendo lojas que levam desde 13 ou 15 meses a ser instaladas (o Modelo de Ponte de Sôr e o Modelo da Marinha Grande, respectivamente) até 34 meses (Modelo da Nazaré) ou mesmo 37 meses (Modelo de Ponte de Lima).

correspondem à construção, montagem e enchimento da loja, sendo os restantes cerca de [10-20] meses utilizados nos procedimentos de licenciamento.

343. Sobre esta temática, diga-se que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais⁹³, "*normalmente só se considera que uma entrada é realizada em tempo útil se ocorrer no prazo de dois anos*".
344. Ora, atentos os prazos médios necessários à instalação de uma loja referidos no ponto 342, aos quais se deverá adicionar o período necessário à obtenção dos activos imobiliários que permitam a construção da loja, conclui a AdC que a entrada de novos operadores (não incluindo os estabelecimentos projectados que já foram licenciados), nos mercados locais em apreço, não é susceptível de ser "*realizada em tempo útil*".
345. Ou seja, a abertura de novos estabelecimentos de retalho alimentar, para os quais não tenha sido ainda, neste momento, efectuado o respectivo pedido de autorização de instalação, não é susceptível de vir a ser "*realizada em tempo útil*".
346. Relativamente aos novos estabelecimentos licenciados (mas que ainda não se encontram em funcionamento), as respectivas áreas de venda projectadas foram consideradas pela AdC, no âmbito da análise jus-concorrencial, uma vez que a abertura destes estabelecimentos é susceptível de vir ser "*realizada em tempo útil*".
347. Por outro lado, a existência de licenças de instalação são sinalizadoras de uma entrada provável, que deve ser considerada no contexto de uma análise prospectiva da evolução provável da estrutura de mercado.
348. Dos dados apresentados resultou, ainda, que os requisitos regulamentares são mais elevados para estabelecimentos de maior dimensão que, tal como se fez referência no ponto 322, necessitam também de uma aprovação de localização.
349. Resulta, ainda, pouco provável que os incumbentes façam uso estratégico das autorizações de instalação com o propósito de saturar o mercado e reduzir a probabilidade de que subsequentes pedidos de autorização fossem recusados.
350. De facto, tal estratégia poderia surgir caso houvesse um limite máximo de referência, no contexto do regime de autorização de instalação, para a densidade de área de venda/população⁹⁴.

⁹³ Vide parágrafo 74 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

⁹⁴ Este limite de referência existe em alguns países, e.g., o Reino Unido.

351. No entanto, a Lei 12/2004, não estabelecendo tal valor de referência, e ponderando esse critério conjuntamente com outros numa classificação global, permite que um estabelecimento seja autorizado mesmo em locais onde a densidade de área de venda por habitante seja particularmente elevada.
352. Neste sentido, a única utilização estratégica possível, por parte das empresas, das autorizações de instalação, seria a obtenção de autorizações com o propósito de sinalizar a entrada no mercado e desincentivar outros potenciais entrantes *via* a redução dos lucros esperados.
353. No entanto, verifica-se dos dados submetidos pelas Direcções Regionais de Economia que o número de autorizações concedidas que caducaram, isto é, que não se tenham efectivado, é reduzido⁹⁵, pelo que não poderá a AdC concluir que as empresas tenham vindo a utilizar o processo de licenciamento como uma forma de criar barreiras estratégicas à entrada no mercado.
354. No entanto, dada a recente entrada em vigor do novo enquadramento legal, não é possível retirar conclusões quanto ao grau de efectivação das licenças, e, assim, concluir se as autorizações de instalação são utilizadas com o propósito de desincentivar a entrada de concorrentes.
355. Face ao *supra* exposto, não se pode concluir que a abertura de novas lojas que ainda não estejam licenciadas, embora provável, possa ocorrer em tempo útil e seja suficiente para anular eventuais preocupações concorrenciais que resultem da presente Operação, nos vários mercados geográficos relevantes em análise.

5.3. Análise a nível nacional

356. Como ponto prévio, e atentas as conclusões da AdC relativamente ao mercado do produto relevante, a presente análise refere-se apenas aos formatos hipermercado, supermercado e *discount*, excluindo, assim, o comércio tradicional. Ou seja, consideram-se apenas os formatos de retalho alimentar que, por oposição ao comércio tradicional, são apelidados de formatos de distribuição moderna.
357. A distribuição moderna, em Portugal, representa uma área de vendas igual a cerca de 1.632.000 metros quadrados, distribuídos por 1552 lojas, a que corresponde uma área média por loja de cerca de 1052 metros quadrados.

⁹⁵ Ainda que estes dados relativos ao grau de efectivação das licenças possam não ser representativos, atento o facto do novo enquadramento legal ter entrado em vigor apenas recentemente, o que torna menos robustas as conclusões sobre uma eventual utilização estratégica do processo de licenciamento, por parte dos vários operadores de mercado, com o propósito de desincentivar a entrada de concorrentes.

358. Em termos dinâmicos, diga-se que o número de lojas cresceu, entre 2000 e 2006, a uma taxa anual média igual a cerca de 4,4%, tendo a área de vendas, no mesmo período, crescido a uma taxa anual média igual a cerca de 4,3%. Da comparação destes valores, conclui-se que tem havido uma aposta maior em lojas de menor dimensão, o que se reflecte na ligeira diminuição da área média por loja. De facto, entre 2000 e 2006, a área média por loja passou de 1.058 m² para 1.052 m².
359. Já relativamente às vendas brutas realizadas pelos formatos de distribuição moderna, estas cresceram, entre 2000 e 2006, a uma taxa (nominal) média anual igual a cerca de 6%, tendo passado de 6.943 milhões de euros em 2000, para cerca de 9.840 milhões de euros em 2006. Em termos de vendas médias por metro quadrado, estas cresceram a uma taxa (nominal) média anual de 1,58% no período compreendido entre 2000 e 2006, o que é inferior à taxa de inflação média anual do mesmo período.
360. Diga-se ainda, e conforme resulta da Tabela 29 e seguintes, que actuam em Portugal pelo menos nove operadores distintos de retalho alimentar, alguns dos quais controlando várias insígnias e formatos de loja distintos.

Tabela 29: Número total de lojas a nível nacional (e quotas em termos do número de lojas)

	2000		2006		2009	
	lojas	%	Lojas	%	lojas	%
Continente	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Modelo (sem Madeira)	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Bonjour	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
SONAE DISTRIBUIÇÃO	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
GRUPO AUCHAN¹	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Carrefour (Hipers)	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
MiniPreço	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
GRUPO CARREFOUR	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Feira Nova	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Pingo Doce (sem Madeira)	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
JERÓNIMO MARTINS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[<10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Plus	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Intermarché, Ecomarché e Netto	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Leclerc	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
El Corte Inglés	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%

Outros operadores	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Hipers, Supers e Discounts)	1196	100%	1552	100%	2136	100%

Fonte: Notificante.

¹Inclui as insígnias Jumbo e Pão de Açúcar.

Tabela 30: Área de vendas a nível nacional (e quotas em termos da área de vendas)*

	2000		2006		2009	
	área	%	área	%	área	%
Continente	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Modelo (sem Madeira)	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Bonjour	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
SONAE DISTRIBUIÇÃO	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
GRUPO AUCHAN¹	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Carrefour (Hipers)	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
MiniPreço	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
GRUPO CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Feira Nova	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Pingo Doce	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
JERÓNIMO MARTINS	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Lidl	[...]	[<10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Plus	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Intermarché, Ecomarché e Netto	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Leclerc	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
El Corte Inglés	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%	[...]	[<10]%
Outros operadores	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[<10]%
Hipers, Supers e Discounts)	1265	100%	1632	100%	2338	100%

Fonte: Notificante.

* As áreas de vendas são medidas em milhares de metros quadrados.

¹Inclui as insígnias Jumbo e Pão de Açúcar.

Tabela 31: Quotas em termos de vendas brutas a nível nacional

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Continente	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Modelo (sem Madeira)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Bonjour	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %

SONAE DISTRIBUIÇÃO	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
GRUPO AUCHAN¹	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Carrefour (Hipers)	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
MiniPreço	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
GRUPO CARREFOUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Feira Nova	[10-20]%	[10-20]%	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
Pingo Doce	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
JERÓNIMO MARTINS	[20-30]%	[20-30]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Lidl	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[10-20] %	[10-20] %
Plus	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
Intermarché, Ecomarché e Netto	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Leclerc	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
El Corte Inglés	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
Outros operadores	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %	[<10] %
Hipers, Supers e Discounts)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹Inclui as insígnias Jumbo e Pão de Açúcar.

361. Verificou-se, no período compreendido entre 2000 e 2006, um reforço da quota (em termos de área de vendas) das várias insígnias de hipermercados (*v.g.*, Continente, Auchan, Carrefour e Feira Nova), assim como das várias insígnias de formato *discount*, com excepção do MiniPreço (*v.g.*, Lidl, Plus e Leclerc). Já ao nível das vendas, verifica-se um claro reforço da quota das várias insígnias *discount* (incluindo o MiniPreço) e das lojas do grupo Intermarché, enquanto que todas as restantes insígnias viram diminuir a sua quota em termos de vendas.
362. Ora, em resultado da presente operação conforme projectada, a Sonae Distribuição irá reforçar a sua dimensão a nível nacional, passando de uma quota de [20-30] para [25-35]% em termos de vendas brutas, ou de [15-25]% para [20-30]% em termos de área de vendas, reforçando, desta forma, a sua posição de maior operador de mercado.

363. Ainda assim, importa notar que o número de operadores independentes de distribuição moderna, em Portugal, não se alterará em resultado da presente operação, na medida em que o grupo a que pertence a empresa Adquirida irá manter-se em Portugal, através da insígnia de *discount* MiniPreço.
364. Quando muito, pode afirmar-se que diminui o número de insígnias de formato hipermercado a actuar em Portugal, passando a Sonae Distribuição a controlar os hipermercados que, actualmente, são operados pelas insígnias Continente e Carrefour, enquanto que a Jerónimo Martins e o grupo Auchan controlarão, respectivamente, os hipermercados das insígnias Feira Nova e Jumbo⁹⁶.
365. Importa notar que a presente *"transacção, envolvendo a aquisição pela Sonae Distribuição da operação da Carrefour apenas em Portugal, implicará a alteração da insígnia dos estabelecimentos em causa de Carrefour para Continente, quer no que diz respeito às lojas em funcionamento quer àquelas que, tendo sido já aprovadas ou cuja autorização já foi requerida, ainda não foram abertas ao público"*⁹⁷.
366. Não obstante a posição de liderança da Sonae Distribuição, encontram-se activos, em Portugal, outros grupos importantes de retalho alimentar, entre os quais, a Jerónimo Martins, o grupo Intermarché ou o grupo Auchan, com quotas em termos de vendas brutas iguais a cerca de [15-25]%, [10-20]% e [10-20]%, respectivamente.
367. Sobre a análise do número e a dimensão das cadeias de retalho alimentar em Portugal, importa notar os seguintes aspectos.
368. Desde logo, tendo a AdC concluído que o número de cadeias de retalho alimentar e a respectiva dimensão a nível nacional poderá ser um elemento importante para aferir dos potenciais entrantes nos mercados locais relevantes em análise, deverá reiterar-se que a presente Operação não resulta na alteração do número de operadores de retalho alimentar independentes a actuar em Portugal, pelo que não se poderá concluir por uma diminuição da contestabilidade ou entrada potencial nos mercados locais de retalho alimentar.
369. A alteração na dimensão das cadeias de retalho alimentar em Portugal (*v.g.*, Sonae Distribuição e grupo Carrefour), que resulta da presente Operação, não parece ser suficiente para concluir que, da mesma, advém uma perda de competitividade dos concorrentes da Sonae Distribuição, ao nível da logística, aprovisionamento,

⁹⁶ Para que fique claro, quando a AdC menciona os hipermercados da insígnia *Carrefour* controlados pela Sonae Distribuição, referindo-se ao cenário pós-operação, pretende referir-se aos estabelecimentos que, actualmente, são controlados pela Carrefour, quer sejam, conforme o caso, lojas em funcionamento ou lojas que, tendo sido já aprovadas ou cuja autorização já foi requerida, ainda não foram abertas ao público, com a ressalva de que, nos termos do ponto 365, as mesmas passarão a ser operadas sob a insígnia *Continente* em resultado da presente operação.

⁹⁷ Cfr. resposta da Notificante (pág. 51), submetida à AdC em 16 de Outubro de 2006.

desenvolvimento de marcas próprias e relacionamento com os fornecedores, que tenha impactos significativos sobre as condições de concorrência no mercado de retalho alimentar. Sobre esta temática, remete-se para a análise apresentada infra na secção 5.5.

370. Finalmente, e no que concerne as insígnias que adoptam políticas de preços uniformes para todo o território nacional (*v.g.*, Pingo Doce, Lidl, Plus e Leclerc), não pode a AdC concluir, com base nos elementos recolhidos no presente procedimento, que a alteração na dimensão das cadeias de retalho alimentar em Portugal, que resulta da presente Operação, tenha quaisquer impactos na política nacional de preços daquelas insígnias.
371. Face ao exposto, não poderá a AdC concluir que a presente operação de concentração é susceptível de resultar em preocupações concorrenciais a nível do território nacional, para além dos eventuais impactos sobre os mercados geográficos locais, os quais serão analisados na secção 5.4.

5.4. Avaliação *jus-concorrencial* a nível dos mercados locais

5.4.1. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Braga

372. Este mercado vale cerca de 295,18 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 4,6% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 5,9% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas⁹⁸ igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 5303 euros, em 2004, para 5174 euros em 2006.
373. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [45-55]%, correspondendo a 3 hipermercados (das insígnias Carrefour, Jumbo e Feira Nova), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [20-30]% e [10-20]%, respectivamente.
374. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, sete operadores distintos (*cfr.* Tabela 32), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Carrefour, Jerónimo Martins), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado da insígnia [CONFIDENCIAL].

⁹⁸ A Intensidade de Novas Aberturas é medida como a percentagem de novas áreas já licenciadas (mas que ainda não se encontram em funcionamento) sobre as áreas já instaladas ou em funcionamento.

375. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (uma loja da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (onze lojas da insígnia MiniPreço).

376. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 32: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Braga

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[20-30]%
Carrefour	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[25-35]%	[20-30]%	[25-35]%	[25-35]%
Auchan	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Intermarché	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Lidl	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

377. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [<10]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a transformar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. Acrescente-se que o grupo a que pertence a empresa adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [<10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço.

378. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*⁹⁹, igual a cerca de [<2000], e um *Delta*¹⁰⁰ negativo igual a [<0]¹⁰¹, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim

⁹⁹ O Índice de *Herfindahl-Hirschman* ou *IHH* é calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, sendo frequentemente utilizado como uma medida do grau de concentração de mercado (este índice pode variar entre 0 e 10.000). A AdC e a Comissão Europeia aplicam o Índice *Herfindahl-Hirschman* (*IHH*) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes *guidelines* em matéria apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (cf. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5 de Fevereiro de 2004).

¹⁰⁰ O *Delta* mede a variação no *IHH* que resulta da Operação.

¹⁰¹ O grupo Carrefour manter-se-á activo no presente mercado, através da insígnia MiniPreço, pelo que a Operação, ao manter o mesmo número de operadores no mercado, pode traduzir-se numa diminuição do nível de concentração, designadamente naqueles casos em que resulta numa atenuação da assimetria de quotas entre operadores (ou seja, quando a Adquirente passa a ter, no cenário pós-operação, uma quota de mercado inferior à quota que era detida pela Adquirida no cenário pré-operação). Tal verifica-se no presente caso, na medida em que a quota de mercado da insígnia Modelo é inferior à quota de mercado da insígnia MiniPreço.

como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁰², indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

379. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve apenas estabelecimentos de formatos distintos, não tendo qualquer impacto sobre o número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
380. Importa notar ainda que, neste mercado, foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar¹⁰³, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [CONFIDENCIAL] na área total de vendas.
381. Estas novas licenças foram atribuídas [CONFIDENCIAL].
382. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [10-20]% na quota da Sonae Distribuição, calculada em termos de área de vendas, passando esta de [20-30]% para [10-20]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [15-25]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
383. Face a todo o *supra* exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.2. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Paços de Ferreira e Penafiel

384. Este mercado vale cerca de 121,94 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 11,2% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 35,3% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL], correspondendo a [CONFIDENCIAL] novas lojas já licenciadas. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 5240 euros, em 2004, para 3542 euros em 2006.

¹⁰² Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹⁰³ Inclui um hipermercado da insígnia Jumbo, com 10.500 metros quadrados, o qual não tinha sido considerado no Formulário da Notificação, na medida em que foi licenciado apenas recentemente (cfr. Resposta do Grupo Auchan, submetida à AdC em 12 de Novembro de 2007).

385. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [0-10]%, correspondendo a um único hipermercado (da insígnia Carrefour), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [60-70]% e [25-35]%, respectivamente.
386. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, seis operadores distintos (cfr. Tabela 33), um dos quais com lojas de diversos formatos (v.g., Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (v.g., Carrefour, Jerónimo Martins, Intermarché e Plus). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado da insígnia [CONFIDENCIAL].
387. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (quatro lojas da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (nove lojas da insígnia MiniPreço).
388. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 33: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Paços de Ferreira/Penafiel

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[20-30]%	[25-35]%	[30-40]%	[35-45]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[15-25]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Intermarché	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Lidl	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Plus	0,0%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[5-15]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

389. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [30-40]% para [35-45]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
390. Diga-se ainda que, tendo a loja do Carrefour entrado em funcionamento apenas em finais de Maio de 2006¹⁰⁴, não se pode excluir a possibilidade das vendas deste

¹⁰⁴ A Notificante extrapolou as vendas do Carrefour, para um ano integral, a partir das vendas que este estabelecimento realizou desde o momento da sua abertura, ou seja, com base nas vendas dos meses de Junho e Julho de 2007.

estabelecimento não terem ainda atingido a sua quota natural, o que é indiciado pelo facto da quota de mercado em valor deste estabelecimento ser significativamente inferior à respectiva quota em termos de área de vendas.

391. De facto, enquanto que o Carrefour tem uma quota de mercado em valor igual a cerca de [0-10]%, já a sua quota em termos de área de vendas é igual a cerca de [10-20]%, o que, ao traduzir-se num nível de vendas por metro quadrado neste estabelecimento claramente inferior ao que acontece, em média, no mercado em análise, faz antever um crescimento da quota de mercado do Carrefour para níveis próximos dos [10-20]%.
392. Ora, face ao exposto no ponto 390 e 391, e muito embora uma parte do crescimento do Carrefour possa ocorrer por transferência de clientes do Modelo, a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, é susceptível de vir a crescer para valores superiores aos referidos no ponto 389.
393. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹⁰⁵, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são concorrentes próximos. Refira-se, aliás, que a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹⁰⁶.
394. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a [>250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁰⁷, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
395. Não obstante, note-se que foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [CONFIDENCIAL] na área total de vendas. Nestes termos, importa averiguar em que medida é que a existência destas novas licenças é suficiente para anular eventuais preocupações concorrenciais

¹⁰⁵ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹⁰⁶ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹⁰⁷ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

de natureza horizontal, que tenham resultado da análise de quotas e de níveis de concentração apresentadas *supra*.

396. As novas licenças foram atribuídas [CONFIDENCIAL].
397. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa diminuição de cerca de [5-15]% na quota da Sonae Distribuição, calculada em termos de área de vendas, passando esta de [30-40]% para [25-35]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [30-40]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
398. Na ausência de quaisquer elementos que permitam excluir que a instalação destes novos estabelecimentos já licenciados irá ocorrer de forma provável e em tempo útil, a Autoridade aceita que a quota de mercado da Sonae Distribuição tenderá a ser igual a cerca de [30-40]% no cenário pós-operação.
399. Face a todo o *supra* exposto, a AdC não pode excluir que a Operação projectada possa resultar na criação de uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado.
400. Não obstante, a AdC deverá ainda avaliar as condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, tal poderia mitigar qualquer preocupação concorrencial de natureza horizontal.
401. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.2, e, em particular, para a análise apresentada nos pontos 342 a 355, donde se conclui que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil.
402. Face a todo o exposto, não pode a AdC excluir que a Operação projectada possa resultar na criação de uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado.
403. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante no presente mercado relevante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.2).

5.4.3. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo

404. Este mercado vale cerca de 1.311,72 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 6,4% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 9,9% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL], correspondendo a [CONFIDENCIAL] novas lojas e à expansão de [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 6570 euros, em 2004, para 6151 euros em 2006.
405. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [40-50]%, correspondendo a dez hipermercados (das insígnias Continente, Modelo, Carrefour, Jumbo e El Corte Inglés), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [30-40]% e [15-25]%, respectivamente.
406. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, nove operadores distintos (cfr. Tabela 34), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Sonae Distribuição, Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]).
407. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (quatro lojas da insígnia Continente e uma loja da insígnia Modelo) e supermercado (nove lojas da insígnia Modelo e onze lojas da insígnia Modelo Bonjour), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (55 lojas da insígnia MiniPreço).
408. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 34: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Vila Nova de Gaia (Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo)

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[35-45]%
Carrefour	[10-20]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
Auchan	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%
El Corte Inglés	0,0%	0,0%	[<10]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Leclerc	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%

TOTAL	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

409. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [30-40]% para [35-45]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
410. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹⁰⁸, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são concorrentes próximos. Refira-se, aliás, que a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹⁰⁹.
411. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve estabelecimentos do mesmo formato, tendo, como impacto imediato, uma redução de quatro para três no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que, atento ter-se concluído que estabelecimentos do formato idêntico são, em geral, concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295), seria susceptível de reforçar as preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
412. Diga-se, aliás, que a Sonae Distribuição passará a controlar seis dos dez hipermercados presentes neste mercado, no cenário pós-operação, ou, caso se considerem já os novos estabelecimentos licenciados, nove dos catorze hipermercados serão controlados pela Sonae Distribuição¹¹⁰.
413. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a [>250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹¹¹, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

¹⁰⁸ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹⁰⁹ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹¹⁰ Considera-se já o novo hipermercado da insígnia Jumbo, o qual não tinha sido considerado no Formulário da Notificação, na medida em que foi licenciado apenas recentemente (cfr. Resposta do Grupo Auchan, submetida à AdC em 12 de Novembro de 2007).

¹¹¹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

414. Muito embora tenham sido já concedidas, neste mercado, [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, e a expansão da área de um hipermercado da insígnia [CONFIDENCIAL], as quais poderão representar um acréscimo de [30-40]% na área total de vendas, conclui-se que a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, não será particularmente afectada pela abertura das novas lojas já licenciadas, verificando-se, aliás, um ligeiro reforço da mesma.
415. De facto, destas licenças, [CONFIDENCIAL].
416. Ou seja, no cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia num aumento da quota da Sonae Distribuição, medida em termos de áreas de venda, em cerca de [0-5]%. Assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor da Sonae Distribuição, estima-se que esta passe a ser igual a cerca de [35-45]%, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
417. Não obstante todo o *supra* exposto, a AdC deverá ainda avaliar as condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, dificilmente se poderia identificar qualquer preocupação concorrencial de natureza horizontal.
418. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.2), e, em particular, para a análise apresentada nos pontos 342 a 355, donde se conclui que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil.
419. Face a todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço, conforme projectada, seria susceptível de criar uma posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
420. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante no presente mercado relevante, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.3)

5.4.4. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Viseu

421. Este mercado vale cerca de 154,12 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 18,6% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 48,1% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 9.575 euros, em 2004, para 6.142 euros em 2006.
422. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [60-70]%, correspondendo a 3 hipermercados (das insígnias Continente, Carrefour e Jumbo), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [15-25]% e [10-20]%, respectivamente.
423. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, seis operadores distintos (cfr. Tabela 35), um dos quais com lojas de diversos formatos (v.g., Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (v.g., [CONFIDENCIAL]). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado das insígnias [CONFIDENCIAL].
424. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato hipermercado (uma loja da insígnia Continente), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (três lojas da insígnia MiniPreço).
425. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 35: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viseu

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[55-65]%	[55-65]%	[25-35]%	[35-45]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[5-15]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[10-20]%	[15-25]%	[15-25]%
Auchan	0,0%	0,0%	[20-30]%	[20-30]%
Intermarché	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	[5-15]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

Fonte: Notificante.

426. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [25-35]% para [35-45]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
427. Diga-se ainda que, tendo a loja do Carrefour entrado em funcionamento apenas em finais de Maio de 2007¹¹², não se pode excluir a possibilidade das vendas deste estabelecimento não terem ainda atingido a sua quota natural, o que é indiciado pelo facto da quota de mercado em valor deste estabelecimento ser significativamente inferior à respectiva quota em termos de área de vendas.
428. De facto, enquanto que o Carrefour tem uma quota de mercado em valor igual a cerca de [0-10]%, já a sua quota em termos de área de vendas é igual a cerca de [10-20]%, o que, ao traduzir-se num nível de vendas por metro quadrado neste estabelecimento claramente inferior ao que acontece, em média, no mercado em análise, faz antever um crescimento da quota de mercado do Carrefour para níveis próximos dos [10-20]%
429. Ora, face ao exposto no ponto 427 e 428, e muito embora uma parte do crescimento do Carrefour possa ocorrer por transferência de clientes do Continente, a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, é susceptível de vir a crescer para valores superiores ao que foi referido no ponto 426.
430. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹¹³, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são os concorrentes mais próximos do mercado. Refira-se, aliás, que a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹¹⁴.
431. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2500], e um *Delta* igual a cerca de [>250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹¹⁵, indicia que a

¹¹² A Notificante extrapolou as vendas do Carrefour, para um ano integral, a partir das vendas que este estabelecimento realizou desde o momento da sua abertura, ou seja, com base nas vendas dos meses de Junho e Julho de 2007.

¹¹³ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹¹⁴ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹¹⁵ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

432. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve estabelecimentos do mesmo formato, tendo, como impacto imediato, uma redução de três para dois no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que, atento ter-se concluído que estabelecimentos do formato idêntico são, em geral, concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295), seria susceptível de reforçar as preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
433. Sobre esta temática, diga-se que, muito embora a quota de mercado de várias insígnias de formato distinto (v.g., Continente, Intermarché, Lidl, Plus) tenha diminuído de forma idêntica (entre cerca de [CONFIDENCIAL]) no último ano, ao mesmo tempo que ocorreu a entrada no mercado das insígnias Carrefour e Jumbo, não se pode excluir a possibilidade de haver uma relação de maior proximidade concorrencial entre estabelecimentos do mesmo formato do que entre estabelecimentos de formato distinto, na medida em que, para além da entrada daquelas insígnias no mercado, verificou-se igualmente no último ano a abertura de uma nova loja da insígnia Pingo Doce.
434. Neste cenário, é possível que a perda de quota de mercado do Continente tenha resultado, essencialmente, da entrada no mercado dos hipermercados Carrefour e Jumbo, enquanto que a perda de quota de mercado das restantes insígnias concorrentes de formato supermercado e *discount* tenha ocorrido, essencialmente, em resultado da abertura de uma nova loja da insígnia Pingo Doce.
435. Não obstante todo o *supra* exposto, note-se que foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [15-25]% na área total de vendas. Nestes termos, importa averiguar em que medida é que a existência destas novas licenças é suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal identificadas *supra*.
436. Estas novas licenças foram atribuídas [CONFIDENCIAL].
437. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [15-25]% na quota da Sonae Distribuição, medida em termos de área de vendas, passando esta de [30-40]% para [25-35]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [25-35]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.

438. Na ausência de quaisquer elementos que permitam excluir que a instalação destes novos estabelecimentos já licenciados irá ocorrer de forma provável e em tempo útil, a Autoridade aceita que a quota de mercado da Sonae Distribuição tenderá a ser igual a cerca de [25-35]% no cenário pós-operação.
439. Além do mais, importa reiterar que, no cenário pós-operação, manter-se-á no mercado um hipermercado da insígnia Jumbo, o qual, antecipando já o impacto da abertura dos novos estabelecimentos licenciados, terá uma quota estimada de cerca de [15-25]%, ou seja, uma quota de mercado que não será significativamente distinta da quota dos hipermercados da Sonae Distribuição.
440. Atento o facto da quota de mercado da Sonae Distribuição ser igual a cerca de [25-35]% (nos termos do ponto 438), assim como o facto de se manter no mercado um hipermercado que não é controlado pela Sonae Distribuição, com uma quota de cerca de [15-25]% (nos termos do ponto 439), considera a AdC que estes elementos são suficientes para, no âmbito do presente procedimento, afastar as alegadas preocupações concorrenciais que resultaram da análise apresentada nos pontos 426 a 434.
441. Face a todo o *supra* exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.5. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Aveiro

442. Este mercado vale cerca de 194,56 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 3,5% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 1,8% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 4954 euros, em 2004, para 5126 euros em 2006.
443. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [70-80]%, correspondendo a três hipermercados (das insígnias Carrefour, Feira Nova e Jumbo), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [10-20]% e [10-20]%, respectivamente.
444. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, cinco operadores distintos (cfr. Tabela 36), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Carrefour, Jerónimo Martins), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]).

445. A empresa Adquirente não se encontra, actualmente, activa neste mercado. Já o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (quatro lojas da insígnia MiniPreço).
446. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 36: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Aveiro

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	0,0%	0,0%	0,0%	[15-25]%
Carrefour	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[25-35]%	[30-40]%	[25-35]%	[25-35]%
Auchan	[30-40]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Intermarché	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

447. Conforme referido *supra*, a Adquirente não se encontra activa no presente mercado, pelo que, não existe qualquer sobreposição horizontal entre a Adquirente e a Adquirida, neste mercado. A Operação resulta na entrada da Sonae Distribuição no mercado, com uma quota de [15-25]%, ainda que numa dimensão inferior à da Jerónimo Martins e do grupo Auchan, os quais controlam cerca [25-35]% e [25-35]% do mercado, respectivamente.
448. Acresce que o grupo a que pertence a empresa adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [0-10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço.
449. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* negativo igual a [<0], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹¹⁶, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

¹¹⁶ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

450. Diga-se, aliás, que a diminuição do nível de concentração de mercado é explicada, por um lado, pela entrada da Sonae Distribuição neste mercado, e, por outro lado, pela transferência de uma parte da actual quota do grupo Carrefour para aquela empresa (cfr. pontos 447 e 448).
451. Importa notar ainda que, neste mercado, foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [0-10]% na área total de vendas. Estas novas licenças referem-se às insígnias [CONFIDENCIAL].
452. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [0-10]% na quota da Sonae Distribuição, calculada em termos de área de vendas, passando esta de [10-20]% para [10-20]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [10-20]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
453. Face a todo o *supra* exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.6. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Coimbra

454. Este mercado vale cerca de 229,47 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 11,6% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 28,1% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 8552 euros, em 2004, para 6493 euros em 2006.
455. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [55-65]%, correspondendo a três hipermercados (das insígnias Continente, Carrefour e Jumbo), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [25-35]% e [5-15]%, respectivamente.
456. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, sete operadores distintos (cfr. Tabela 37), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (v.g., Sonae Distribuição, Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (v.g., [CONFIDENCIAL]). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado da insígnia [CONFIDENCIAL].

457. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Continente) e supermercado (uma loja da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (três lojas da insígnia MiniPreço).
458. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 37: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Coimbra

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[60-70]%	[55-65]%	[35-45]%	[50-60]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[10-20]%	[<10]%
Auchan	0,0%	0,0%	[10-20]%	[10-20]%
Jerónimo Martins	[10-20]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Lidl	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Ulmar	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

459. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [35-45]% para [50-60]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
460. Diga-se ainda que, tendo a loja do Carrefour entrado em funcionamento apenas em finais de Abril de 2006, não se pode excluir a possibilidade das vendas deste estabelecimento, em 2006, não terem ainda atingido a sua quota natural, o que é indiciado pelo facto da quota de mercado em valor deste estabelecimento ser significativamente inferior à respectiva quota em termos de área de vendas¹¹⁷.
461. De facto, enquanto que o Carrefour tem uma quota de mercado em valor igual a cerca de [10-20]%, já a sua quota em termos de área de vendas é igual a cerca de [20-30]%, o que, ao traduzir-se num nível de vendas por metro quadrado neste estabelecimento claramente inferior ao que acontece, em média, no mercado em análise, faz antever um crescimento da quota de mercado do Carrefour para níveis próximos dos [20-30]%

¹¹⁷ Nos casos em que os hipermercados da insígnia Carrefour não apresentaram, em 2006, um ano integral de vendas, a Notificante baseou as quotas apresentadas em estimativas de vendas anualizadas para o Carrefour, a partir dos dados de vendas disponíveis. O mesmo exercício foi aplicado às insígnias da Sonae Distribuição.

462. Ora, face ao exposto no ponto 460 e 461, e muito embora uma parte do crescimento do Carrefour possa ocorrer por transferência de clientes do Continente, a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, é susceptível de vir a crescer para valores superiores aos referidos no ponto 459.
463. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹¹⁸ e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça ("TJCE"), "*uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante*" (p. 17).
464. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro reforço da posição da Sonae Distribuição no presente mercado, a qual poderá desde já presumir-se como um reforço de posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.
465. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a cerca de [>250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹¹⁹, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
466. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve estabelecimentos do mesmo formato, tendo, como impacto imediato, uma redução de três para dois no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295). Ora, este facto é susceptível de reforçar as preocupações concorrenciais de natureza horizontal já antes identificadas nos pontos 464 e 465.
467. Aliás, diga-se que este mercado reflecte as conclusões da Autoridade relativamente à maior proximidade concorrencial que existe entre hipermercados, do que entre hipermercados e estabelecimentos de outros formatos.
468. De facto, a entrada recente no mercado de dois hipermercados (*v.g.*, Carrefour e Jumbo), traduziu-se, essencialmente, na perda de quota do hipermercado *Continente*. Ou seja, face à entrada no mercado de dois novos hipermercados, o Continente viu a sua quota diminuir cerca de [30-40]%, enquanto que os supermercados viram a sua quota de mercado diminuir apenas cerca de [20-30]%, o que é susceptível de indiciar

¹¹⁸ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹¹⁹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

uma maior proximidade concorrencial entre o Continente e os novos hipermercados, do que entre as lojas de formato supermercado e os novos hipermercados¹²⁰.

469. Muito embora tenham sido já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar¹²¹ neste mercado, as quais poderão representar um acréscimo de [15-25]% na área total de vendas, conclui-se que a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, não será particularmente afectada pela abertura das novas lojas já licenciadas.
470. Ou seja, no cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução da quota da Sonae Distribuição, medida em termos de áreas de venda, em cerca de [0-10]%. Assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor da Sonae Distribuição, estima-se que esta passe a ser igual a cerca de [45-55]%, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
471. Importa notar que [CONFIDENCIAL], o que não é susceptível de alterar, de forma significativa, as conclusões apresentadas *supra*.
472. Não obstante, a AdC deverá ainda avaliar as condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, tal poderia mitigar qualquer preocupação concorrencial de natureza horizontal.
473. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.2.
474. Acrescente-se que a dimensão deste mercado tem crescido, ao longo dos últimos anos, de uma forma mais acentuada do que o retalho de base alimentar a nível nacional, quer em termos de volume de negócios como em termos de área de venda, o que poderia indiciar a ausência de barreiras significativas à entrada no mercado em apreço.
475. Por outro lado, as vendas médias por metro quadrado, neste mercado, são claramente superiores ao que se verifica ao nível do retalho de base alimentar no território nacional, o que poderia indiciar que o mercado em apreço tem uma margem significativa para crescer ao nível da área de vendas.

¹²⁰ A quota do supermercado da insígnia Modelo diminui mais, em termos percentuais, do que a quota do Continente, ao longo do último ano, o que poderia indiciar uma proximidade concorrencial significativa entre este estabelecimento e os hipermercados das insígnias Carrefour e Jumbo. Ora, a insígnia Modelo é controlada pela Sonae Distribuição, pelo que a eventual elevada proximidade desta com o Carrefour é susceptível de potenciar o reforço de uma posição dominante no presente mercado.

¹²¹ Inclui um estabelecimento da insígnia Feira Nova, com 1700 metros quadrados, a localizar na freguesia do Sebal (cfr. informação publicada em www.dgae.min-economia.pt), freguesia esta que pertence ao presente mercado geográfico. Este estabelecimento foi licenciado recentemente, pelo que o mesmo não tinha sido considerado no Formulário da Notificação.

476. Em todo o caso, importa averiguar em que medida é que a expansão da área de vendas, no mercado em apreço, é provável e poderá ocorrer em tempo útil, devendo ainda, neste cenário, verificar-se em que medida é que a referida expansão é suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal que resultam da Operação.
477. Muito embora não se possa excluir a possibilidade de expansão da área de vendas, no mercado em apreço, diga-se que, face às conclusões *supra* mencionadas, em particular nos pontos 464 a 466, apenas uma significativa expansão da área de vendas, por parte de insígnias independentes da Sonae Distribuição, permitiria concluir que a referida expansão seria suficiente para anular as preocupações concorrenciais que resultam da Operação.
478. Sobre a questão do ponto anterior, diga-se que uma diminuição de cerca de 25% da quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, passando esta dos [45-55]% para cerca de [20-30]%, apenas seria conseguida caso os concorrentes da Sonae Distribuição aumentassem a sua área de vendas em cerca de [60-70]% (sem que a Sonae Distribuição aumentasse a respectiva área de vendas).
479. Ora, muito embora o crescimento médio da área de vendas, no mercado em apreço, tenha sido igual a cerca de 28,1% ao longo dos últimos três anos, o mesmo resultou da abertura de dois novos hipermercados integrados em centros comerciais, não tendo a AdC recolhido, no presente procedimento, elementos que lhe permitam concluir sobre um forte crescimento da área de vendas nos próximos dois anos.
480. Sobre esta temática, remete-se ainda para a análise apresentada nos pontos 342 a 355, donde se conclui que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil, pelo que, face ao *supra* exposto nos pontos 476 e seguintes, não se pode concluir que a abertura de novas lojas seja suficiente para anular as preocupações concorrenciais que advêm da presente Operação.
481. Face a todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço, conforme projectada, seria susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
482. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação ou reforço de uma posição dominante no presente mercado relevante, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.4).

5.4.7. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Torres Novas

483. Este mercado vale cerca de 104,75 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 7,2% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 30% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 7118 euros, em 2004, para 4940 euros em 2006.
484. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [5-15]%, correspondendo a um hipermercado (da insígnia Carrefour), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [70-80]% e [10-20]%, respectivamente.
485. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, sete operadores distintos (cfr. Tabela 38), um dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]).
486. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (uma loja da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (duas lojas da insígnia MiniPreço).
487. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 38: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Torres Novas

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[10-20]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[5-15]%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[20-30]%	[20-30]%	[15-25]%	[15-25]%
Lidl	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Leclerc	[20-30]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%
Plus	0,0%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[5-15]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

488. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [10-20]% para [20-30]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [<10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado pelo menos mais cinco operadores independentes, três dos quais com quotas de mercado entre 15% e 20%.
489. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [1000-2000], e um *Delta* igual a [<250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹²², indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
490. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve apenas estabelecimentos de formatos distintos, não tendo qualquer impacto sobre o número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
491. Importa notar ainda que, neste mercado, foram já concedidas novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [0-10]% na área total de vendas.
492. Estas novas licenças foram atribuídas ao [CONFIDENCIAL].
493. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [0-10]% na quota da Sonae Distribuição, calculada em termos de área de vendas, passando esta de [25-35]% para [20-30]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [20-30]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.

¹²² Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

494. Face a todo o *supra* exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.8. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Loures, Lisboa, Oeiras e Vila Franca de Xira

495. Este mercado vale cerca de 2.554,03 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 3,7% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 3,9% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL], correspondendo a [CONFIDENCIAL] novas lojas e [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 7283 euros, em 2004, para 7264 euros em 2006.

496. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [45-55]%, correspondendo a 17 hipermercados (das insígnias Continente, Jumbo, Feira Nova, Carrefour e El Corte Inglés), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [25-35]% e [10-20]%, respectivamente.

497. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, oito operadores distintos (cfr. Tabela 39), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, Grupo Auchan, Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado das insígnias [CONFIDENCIAL].

498. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (cinco lojas da insígnia Continente) e supermercado (três lojas da insígnia Modelo e doze lojas da insígnia Modelo Bonjour), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (três lojas da insígnia Carrefour) e *discount* (128 lojas da insígnia MiniPreço).

499. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 39: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Loures, Lisboa, Oeiras e Vila Franca de Xira

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
Carrefour	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Auchan	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
El Corte Inglés	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Intermarché	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

500. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [15-25]% para [25-35]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.
501. Refira-se, porém, que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [5-15]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado pelo menos mais seis operadores independentes, entre os quais, a Jerónimo Martins e o grupo Auchan, com quotas iguais a [20-30]% e [10-20]%, respectivamente.
502. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a [150-250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹²³, indicia que a presente operação de concentração seria susceptível de criar eventuais preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
503. Ainda que a Operação envolva duas insígnias do mesmo formato, as insígnias Continente e Carrefour, e muito embora se tenha concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295), importa notar que se manterão no mercado três outras insígnias de hipermercados independentes, as quais, agregadamente, terão uma quota igual a cerca de [20-30]%, correspondendo a 9 hipermercados.
504. Importa notar ainda que, neste mercado, foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar¹²⁴, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo de [15-25] na

¹²³ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹²⁴ [CONFIDENCIAL] destas novas licenças correspondem a expansão de área de estabelecimentos já em funcionamento.

área total de vendas. Nestes termos, importa averiguar em que medida é que a existência destas novas licenças é suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal identificadas *supra*.

505. Estas novas licenças foram atribuídas [CONFIDENCIAL].
506. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [0-10]% na quota da Sonae Distribuição, medida em termos de área de vendas, passando esta de [20-30]% para [20-30]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [20-30]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
507. Na ausência de quaisquer elementos que permitam excluir que a instalação destes novos estabelecimentos já licenciados irá ocorrer de forma provável e em tempo útil, a Autoridade aceita que a quota de mercado da Sonae Distribuição tenderá a ser igual a cerca de [20-30]% no cenário pós-operação.
508. Além do mais, importa reiterar que, no cenário pós-operação, se manterão no mercado três outras insígnias de hipermercados independentes, as quais, agregadamente, terão uma quota igual a cerca de [20-30]%, correspondendo a 9 hipermercados, enquanto que a Sonae Distribuição passará a controlar 8 hipermercados neste mercado.
509. Atento o facto da quota de mercado da Sonae Distribuição ser igual a cerca de [20-30]% (nos termos do ponto 507), assim como a presença no mercado de vários hipermercados que não são controlados pela Sonae Distribuição, com uma quota de cerca de [20-30]% (nos termos do ponto 508), considera a AdC que estes elementos são suficientes para, no âmbito do presente procedimento, afastar as alegadas preocupações concorrenciais que resultaram da análise apresentada no ponto 502.
510. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.9. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal

511. Este mercado vale cerca de 726,27 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 4,9% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 7,8% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas

aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 6755 euros, em 2004, para 6404 euros em 2006.

512. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [40-50]%, correspondendo a quatro hipermercados (das insígnias Continente, Carrefour, Jumbo e Feira Nova), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [25-35]% e [20-30]%, respectivamente.
513. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, oito operadores distintos (cfr. Tabela 40), alguns dos quais com lojas de diversos formatos (v.g., Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, Carrefour), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (v.g., [CONFIDENCIAL]). Prevê-se ainda, com base nas licenças já atribuídas, a entrada no mercado da insígnia [CONFIDENCIAL].
514. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato hipermercado (uma loja da insígnia Continente) e supermercado (seis lojas da insígnia Modelo e três lojas da insígnia Bonjour), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour) e *discount* (33 lojas da insígnia MiniPreço).
515. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 40: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
Carrefour	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%
Auchan	[10-20]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%
Jerónimo Martins	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
E. Leclerc	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

516. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [20-30]% para [30-40]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.

517. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [5-15]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado pelo menos mais seis operadores independentes, entre os quais, o grupo Auchan, a Jerónimo Martins e o Lidl, com quotas iguais a [10-20]%, [10-20]% e [5-15]%, respectivamente.
518. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [1000-2000], e um *Delta* igual a [150-250]¹²⁵, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹²⁶, indicaria que a presente operação de concentração não seria susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
519. Não obstante, importa notar que, neste mercado, foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar à Sonae Distribuição e à insígnia Carrefour, os quais, muito embora não se encontrem ainda em funcionamento, poderão representar um acréscimo significativo na quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação. Estas licenças referem-se a [CONFIDENCIAL].
520. Para além daquelas licenças, foram igualmente atribuídas novas licenças [CONFIDENCIAL].
521. No cenário pós-operação, a abertura das novas lojas já licenciadas traduzir-se-ia numa aumento de cerca de [5-15]% na quota da Sonae Distribuição, medida em termos de área de vendas, passando esta de [25-35]% para [30-40]%. Ora, assumindo uma alteração semelhante na quota de mercado em valor, então esta passará a ser igual a cerca de [30-40]% no cenário pós-operação, caso venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados.
522. Diga-se que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹²⁷, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em

¹²⁵ O grupo Carrefour manter-se-á activo no presente mercado, através da insígnia MiniPreço, pelo que a Operação, ao manter o mesmo número de operadores no mercado, pode traduzir-se numa diminuição do nível de concentração, designadamente naqueles casos em que resulta numa atenuação da assimetria de quotas entre operadores (ou seja, quando a Adquirente passa a ter, no cenário pós-operação, uma quota de mercado inferior à quota que era detida pela Adquirida no cenário pré-operação). Tal verifica-se no presente caso, na medida em que a quota de mercado da insígnia Modelo é inferior à quota de mercado da insígnia MiniPreço.

¹²⁶ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹²⁷ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são concorrentes próximos. Nestes termos, a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹²⁸.

523. Acresce que, relativamente à possibilidade de abertura de novos estabelecimentos no presente mercado, para além daqueles que já se encontram licenciados, concluiu a AdC que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil, conforme análise na secção 5.2 e, em particular, nos pontos 343 a 345.
524. Diga-se ainda que a Sonae Distribuição passará a controlar dois dos quatro hipermercados presentes neste mercado, no cenário pós-operação, ou, caso se considerem já os novos estabelecimentos licenciados, [CONFIDENCIAL] hipermercados serão controlados pela Sonae Distribuição. Esta informação será particularmente relevante, reforçando as preocupações concorrenciais de natureza horizontal, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
525. Face ao *supra* exposto, não pode a AdC excluir que a Operação projectada possa resultar na criação de uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado.
526. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante no presente mercado relevante, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.5).

5.4.10. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Portimão

527. Este mercado vale cerca de 137,87 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 13,9% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 21,2% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 6032 euros, em 2004, para 5327 euros em 2006.

¹²⁸ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

528. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [40-50]%, correspondendo a dois hipermercados (das insígnias Continente e Carrefour), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [35-45]% e [10-20]%, respectivamente.
529. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, oito operadores distintos (cfr. Tabela 41), um dos quais com lojas de diversos formatos (v.g., Sonae Distribuição), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (v.g., Leclerc, Jerónimo Martins, Intermarché).
530. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Continente) e supermercado (uma loja da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado apenas através do formato hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour).
531. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 41: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Portimão

	2004	2005	2006	Pós-Operação
Sonae Distribuição	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[50-60]%
Carrefour	0%	0%	[5-15]%	0%
Leclerc	[15-25]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Intermarché	[5-15]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[5-15]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Aldi	0%	0%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

532. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [35-45]% para [50-60]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
533. Diga-se ainda que, tendo a loja do Carrefour entrado em funcionamento apenas em finais de Abril de 2006, não se pode excluir a possibilidade das vendas deste estabelecimento, em 2006, não terem ainda atingido a sua quota natural, o que é

indiciado pelo facto da quota de mercado em valor deste estabelecimento ser significativamente inferior à respectiva quota em termos de área de vendas¹²⁹.

534. De facto, enquanto que o Carrefour tem uma quota de mercado em valor igual a cerca de [10-20]%, já a sua quota em termos de área de vendas é igual a cerca de [15-25]%, o que, ao traduzir-se num nível de vendas por metro quadrado neste estabelecimento claramente inferior ao que acontece, em média, no mercado em análise, faz antever um crescimento da quota de mercado do Carrefour para níveis próximos dos [15-25]%.
535. Ora, face ao exposto no ponto 533 e 534, e muito embora uma parte do crescimento do Carrefour possa ocorrer por transferência de clientes do Continente, a quota de mercado da Sonae Distribuição, no cenário pós-operação, é susceptível de vir a crescer para valores superiores ao que foi referido no ponto 532.
536. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹³⁰ e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça (“TJCE”), *“uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante”* (para 17).
537. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro aumento da posição da Sonae Distribuição no presente mercado, a qual poderá desde já presumir-se como um criação ou reforço de posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.
538. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a cerca de [>250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹³¹, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
539. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve estabelecimentos do mesmo formato, tendo, como impacto imediato, uma redução de dois para um no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente

¹²⁹ Nos casos em que os hipermercados da insígnia Carrefour não apresentaram, em 2006, um ano integral de vendas, a Notificante baseou as quotas apresentadas em estimativas de vendas anualizadas para o Carrefour, a partir dos dados de vendas disponíveis. O mesmo exercício foi aplicado às insígnias da Sonae Distribuição.

¹³⁰ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹³¹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295). Ora, este facto é susceptível de reforçar as preocupações concorrenciais de natureza horizontal já antes identificadas nos pontos 537 e 538.

540. Importa referir que foram já concedidas [CONFIDENCIAL] novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar, neste mercado, as quais poderão representar um acréscimo de [15-25]% na área total de vendas, sendo que [CONFIDENCIAL].
541. Ainda que venham a ser instalados todos os novos estabelecimentos já licenciados, considera a AdC que tal facto não parece ser suficiente para alterar, de forma substancial, as conclusões *supra* expostas pela AdC.
542. Ou seja, no cenário pós-operação, a abertura das referidas lojas traduzir-se-ia numa redução de cerca de [10-20]% na quota da Sonae Distribuição, medida em termos de área de vendas. Ora, assumindo uma alteração da mesma ordem na quota de mercado em valor, então esta passaria a ser igual a cerca de [40-50]% no cenário pós-operação, o que, atento o *supra* exposto, em particular nos pontos 533 a 535 e 538, não parece suficiente para alterar, de forma substancial, as conclusões da AdC.
543. Diga-se, aliás, que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹³², uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são concorrentes próximos. Nestes termos, a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹³³.
544. Não obstante, a AdC deverá ainda avaliar as condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, dificilmente se poderia identificar qualquer preocupação concorrential de natureza horizontal.
545. Sobre esta temática, concluiu a AdC que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil, conforme análise na secção 5.2 e, em particular, nos pontos 343 a 345.

¹³² Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹³³ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

546. No entanto, segundo informação [CONFIDENCIAL].
547. Face a todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço, conforme projectada, seria susceptível de criar uma posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
548. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante no presente mercado relevante, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.6).

5.4.11. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo

549. Este mercado vale cerca de 115,1 milhões de euros anuais, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 17,3% ao ano. Em simultâneo, assistiu-se a um crescimento médio anual da área de vendas, nos últimos três anos, igual a cerca de 33,9% ao ano, prevendo-se ainda uma intensidade de novas aberturas igual a [CONFIDENCIAL]. Já as vendas médias por metro quadrado de área instalada passaram de 8307 euros, em 2004, para 6379 euros em 2006.
550. Em termos de formatos, os hipermercados têm uma quota de mercado igual a [40-50]%, correspondendo a um hipermercado da insígnia Continente, enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [35-45]% e [10-20]%, respectivamente.
551. Do ponto de vista da oferta, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, oito operadores distintos (cfr. Tabela 42), um dos quais com lojas de diversos formatos (*v.g.*, Sonae Distribuição), sendo que vários daqueles operadores têm já novas lojas licenciadas (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]).
552. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Continente) e supermercado (com duas lojas da insígnia Modelo, uma das quais aberta ao público no decurso de 2007, e uma loja da insígnia Bonjour, igualmente aberta ao público durante o ano de 2007), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado apenas através do formato *discount* (duas lojas da insígnia MiniPreço), tendo ainda uma licença para a instalação de um hipermercado da insígnia Carrefour.

553. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em valor) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 42: Quotas (em valor) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo

	2004	2005	2006
Sonae Distribuição	[65-75]%	[50-60]%	[50-60]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Intermarché	[10-20]%	[10-20]%	[5-15]%
Leclerc	0%	[10-20]%	[5-15]%
Lidl	[<10]%	[<10]%	[5-15]%
Plus	0%	0%	[<10]%
Supermercado da Feira	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

554. Considerando as quotas de mercado em área de vendas, e incluindo já os novos estabelecimentos licenciados mas que ainda não se encontram em funcionamento, obtêm-se a estrutura de mercado descrita na tabela seguinte.

Tabela 43: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[50-60]%	[45-55]%	[35-45]%	[25-35]%	[40-50]%
Carrefour	[<10]%	[<10]%	[5-15]%	[20-30]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[<10]%	[<10]%	[5-15]%	[5-15]%
Intermarché	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Leclerc	0%	[10-20]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[5-15]%	[<10]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	0%	0%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Supermercado da Feira	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

555. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição, em área de vendas, passará de [20-30]% (quota prospectiva da Sonae considerando que entraria em funcionamento o estabelecimento Carrefour licenciado para este mercado relevante) para [40-50]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.

556. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota em área de vendas de [0-10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado mais seis operadores independentes, entre os quais, o Intermarché e a Jerónimo Martins, com quotas em área de vendas iguais a [10-20]% e [5-15]%, respectivamente.
557. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹³⁴, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na operação são concorrentes próximos. Nestes termos, a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹³⁵.
558. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro aumento da posição da Sonae Distribuição no presente mercado, a qual poderá desde já presumir-se como uma criação de posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.
559. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2500], e um *Delta* igual a cerca de [>250]¹³⁶, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹³⁷, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
560. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve estabelecimentos do mesmo formato, tendo, como impacto imediato, uma redução de dois para um no número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
561. Não obstante, a AdC deverá ainda avaliar as condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente

¹³⁴ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

¹³⁵ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹³⁶ Estes valores foram obtidos a partir das quotas de mercado em área de vendas.

¹³⁷ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

elevada, dificilmente se poderia identificar qualquer preocupação concorrencial de natureza horizontal.

562. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.2.
563. Acrescente-se que a dimensão deste mercado tem crescido, ao longo dos últimos anos, de uma forma mais acentuada do que o retalho de base alimentar a nível nacional, quer em termos de volume de negócios como em termos de área de venda, o que poderá indiciar a ausência de barreiras significativas à entrada no mercado em apreço.
564. Por outro lado, este mercado apresenta vendas médias por metro quadrado superiores ao que se verifica ao nível do retalho de base alimentar no território nacional, assim como rácios entre o número de lojas ou a área de vendas e o número de habitantes inferiores ao que se verifica nos restantes mercados locais analisados (cfr. Tabela 44), o que poderá indiciar que o mercado em apreço tem uma margem significativa para crescer ao nível da área de vendas.

Tabela 44: Análise comparativa dos rácios entre o número de lojas ou a área de vendas e a população

Mercados Locais	Rácio Lojas/População		Rácio Área de Vendas/População	
	Lojas Actuais	Lojas licenciadas	Área Actual	Área licenciada
Montijo/Barreiro/Seixal	[...]	[...]	[...]	[...]
Viana do Castelo	[...]	[...]	[...]	[...]
Gaia/Porto/Maia/Valongo	[...]	[...]	[...]	[...]
Portimão	[...]	[...]	[...]	[...]
Coimbra	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificante.

565. Em todo o caso, importa averiguar em que medida é que a expansão da área de vendas, no mercado em apreço, é provável e poderá ocorrer em tempo útil, devendo ainda, neste cenário, verificar-se em que medida é que a referida expansão é suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal que resultam da Operação.
566. Sobre esta temática, remete-se para a análise apresentada nos pontos 342 a 355, donde se conclui que a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil.
567. Face a todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço, conforme projectada, seria susceptível de criar uma posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

568. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante no presente mercado relevante, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6.1).

5.4.12. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Famalicão

569. Este mercado possui actualmente uma área total de vendas igual a 30.945 metros quadrados, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 12,8% ao ano. Em termos prospectivos, prevê-se, com base nas licenças já atribuídas, uma intensidade de novas aberturas igual a cerca de [CONFIDENCIAL].

570. Em termos de formatos, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, os hipermercados têm uma quota de mercado (em termos de área de vendas) de cerca de [20-30]%, correspondendo a três hipermercados (das insígnias Jumbo, Carrefour e Leclerc), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [50-60]% e [15-25]%, respectivamente.

571. Do ponto de vista da oferta, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, encontram-se presentes neste mercado dez operadores distintos (cfr. Tabela 45).

572. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (duas lojas da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado e *discount* (uma loja da insígnia Carrefour e oito lojas da insígnia MiniPreço¹³⁸).

573. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em área de vendas) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 45: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Famalicão

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[5-15]%	[5-15]%	[10-20]%	[5-15]%	[15-25]%
Grupo Carrefour	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%

¹³⁸ A loja da insígnia Carrefour e duas das lojas da insígnia MiniPreço correspondem a novas áreas licenciadas, as quais ainda não se encontram em funcionamento.

Grupo Auchan	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	[5-15]%	[5-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Leclerc	[5-15]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Intermarché	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Lidl	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Supercompra	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Bolama	0%	0%	0%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

574. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [5-15]% para [15-25]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.
575. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [5-15]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado mais oito operadores independentes, entre os quais, a Jerónimo Martins e o Intermarché, com quotas iguais a [15-25]% e [10-20]%, respectivamente.
576. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [1000-2000], e um *Delta* negativo igual a cerca de [<0]¹³⁹, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴⁰, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
577. Importa ainda notar que, no presente mercado, a Operação envolve apenas estabelecimentos de formatos distintos, não tendo qualquer impacto sobre o número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).

¹³⁹ O grupo Carrefour manter-se-á activo no presente mercado, através da insígnia MiniPreço, pelo que a Operação, ao manter o mesmo número de operadores no mercado, pode traduzir-se numa diminuição do nível de concentração, designadamente naqueles casos em que resulta numa atenuação da assimetria de quotas entre operadores (ou seja, quando a Adquirente passa a ter, no cenário pós-operação, uma quota de mercado inferior à quota que era detida pela Adquirida no cenário pré-operação). Tal verifica-se no presente caso, na medida em que a quota de mercado da insígnia Modelo é inferior à quota de mercado da insígnia MiniPreço.

¹⁴⁰ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

578. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.13. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Ovar

579. Este mercado possui actualmente uma área total de vendas igual a 62.497 metros quadrados, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 8% ao ano. Em termos prospectivos, prevê-se, com base nas licenças já atribuídas, uma intensidade de novas aberturas igual a cerca de [CONFIDENCIAL]%.

580. Em termos de formatos, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, os hipermercados têm uma quota de mercado (em termos de área de vendas) de cerca de [20-30]%, correspondendo a quatro hipermercados (dois da insígnia Continente e um de cada uma das insígnias Carrefour e Feira Nova), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [45-55]% e [15-25]%, respectivamente.

581. Do ponto de vista da oferta, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, encontram-se presentes neste mercado dez operadores distintos (cfr. Tabela 46).

582. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado (duas lojas da insígnia Continente¹⁴¹) e supermercado (cinco lojas da insígnia Modelo¹⁴²), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado (uma loja da insígnia Carrefour¹⁴³) e *discount* (nove lojas da insígnia MiniPreço).

583. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em área de vendas) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 46: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Ovar

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%

¹⁴¹ Uma das lojas da insígnia Continente resultou de uma alteração de insígnia de uma loja Modelo, sem que se tenha verificado qualquer alteração na respectiva área, enquanto que a outra loja da insígnia Continente resultou de uma expansão de área de uma loja Modelo.

¹⁴² Duas destas lojas correspondem a novas áreas licenciadas, as quais não se encontram ainda em funcionamento.

¹⁴³ A loja da insígnia Carrefour corresponde a uma nova área licenciada, mas que ainda não se encontra em funcionamento.

Grupo Carrefour	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[5-15]%	[<10]%
Jerónimo Martins	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Intermarché	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Leclerc	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Lidl	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Novo Horizonte	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Europa	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Froiz	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

584. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [15-25]% para [25-35]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
585. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [<2000], e um *Delta* igual a [150-250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴⁴, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
586. Não obstante, importa reiterar que, no cenário pós-operação, manter-se-ão no mercado nove operadores independentes, entre os quais a Jerónimo Martins, o Intermarché e o Lidl, com quotas iguais a [20-30]%, [15-25]% e [5-15]%, respectivamente, ao mesmo tempo que a quota de mercado da Adquirente é de apenas [25-35]%.
587. Acresce que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [0-10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço.
588. Por outro lado, e muito embora a Notificante passe a controlar, neste mercado, três hipermercados, manter-se-á no mercado um hipermercado de uma insígnia que não é controlada pela Sonae Distribuição (*v.g.*, a insígnia Feira Nova), o qual tem uma área de vendas que é, grosso modo, equivalente à área de vendas de dois hipermercados da Sonae Distribuição.

¹⁴⁴ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

589. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.14. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Águeda

590. Este mercado possui actualmente uma área total de vendas igual a 14.359 metros quadrados, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 2,7% ao ano. Em termos prospectivos, prevê-se, com base nas licenças já atribuídas, uma intensidade de novas aberturas igual a cerca de [CONFIDENCIAL].

591. Em termos de formatos, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, os hipermercados têm uma quota de mercado (em termos de área de vendas) de cerca de [10-20]%, correspondendo a um hipermercado da insígnia Carrefour, enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [50-60]% e [30-40]%, respectivamente.

592. Do ponto de vista da oferta, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, encontram-se presentes neste mercado, pelo menos, seis operadores distintos (cfr. Tabela 47)

593. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (duas lojas da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado e *discount* (uma loja da insígnia Carrefour e três lojas da insígnia MiniPreço¹⁴⁵).

594. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em área de vendas) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 47: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Águeda

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[10-20]%	[25-35]%
Grupo Carrefour	0%	0%	[<10]%	[20-30]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Lidl	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

¹⁴⁵ A loja da insígnia Carrefour e duas das lojas da insígnia MiniPreço correspondem a novas áreas licenciadas, as quais ainda não se encontram em funcionamento.

Plus	0%	0%	0%	[<10]%	[<10]%
Outros ¹	0%	0%	0%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹A categoria "Outros" diz respeito apenas a outros operadores do formato supermercados, já que os operadores com lojas Hipermercados e *discount* estão todos identificados na tabela.

595. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [10-20]% para [25-35]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.
596. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [>2000], e um *Delta* igual a [150-250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴⁶, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
597. Não obstante, importa reiterar que, no cenário pós-operação, manter-se-ão no mercado pelo menos seis operadores independentes, entre os quais, o Intermarché, o Lidl e a Jerónimo Martins, com quotas iguais a [20-30]%, [10-20]% e [10-20]%, respectivamente, enquanto que a quota de mercado da Adquirente não vai além dos [25-35]%.
598. Acresce que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [0-10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço.
599. Por outro lado, importa notar que, no presente mercado, a Operação envolve apenas estabelecimentos de formatos distintos, não tendo qualquer impacto sobre o número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
600. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

¹⁴⁶ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

5.4.15. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Mafra

601. Este mercado possui actualmente uma área total de vendas igual a 8.742 metros quadrados, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 7,4% ao ano. Em termos prospectivos, prevê-se, com base nas licenças já atribuídas, uma intensidade de novas aberturas igual a cerca de [CONFIDENCIAL].
602. Em termos de formatos, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, os hipermercados têm uma quota de mercado (em termos de área de vendas) de cerca de [15-25]%, correspondendo a apenas um hipermercado da insígnia Carrefour, enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [40-50]% e [30-40]%, respectivamente.
603. Do ponto de vista da oferta, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, encontram-se presentes neste mercado sete operadores distintos (cfr. Tabela 48).
604. A Adquirente encontra-se presente no mercado através do formato supermercado (uma loja da insígnia Modelo), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado e *discount* (uma loja da insígnia Carrefour e quatro lojas da insígnia MiniPreço¹⁴⁷).
605. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em área de vendas) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 48: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Mafra

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-15]%	[25-35]%
Grupo Carrefour	[<10]%	[10-20]%	[10-20]%	[25-35]%	[5-15]%
Jerónimo Martins	0%	0%	0%	[10-20]%	[10-20]%
Intermarché	[20-30]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Lidl	[20-30]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Plus	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%
Silvestre	[10-20]%	[5-15]%	[5-15]%	[<10]%	[<10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹⁴⁷ A loja da insígnia Carrefour e uma das lojas da insígnia MiniPreço correspondem a novas áreas licenciadas, as quais ainda não se encontram em funcionamento.

606. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [5-15]% para [25-35]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.
607. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [5-15]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado mais cinco operadores independentes, entre os quais, o Lidl, o Intermarché e a Jerónimo Martins, com quotas iguais a [15-25]%, [15-25]% e [10-20]%, respectivamente.
608. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [1000-2000], e um *Delta* negativo igual a cerca de [<0]¹⁴⁸, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴⁹, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
609. Acresce que, no presente mercado, a Operação envolve apenas estabelecimentos de formatos distintos, não tendo qualquer impacto sobre o número de hipermercados independentes a actuar no mercado, o que será particularmente relevante, atento o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295).
610. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.4.16. Mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar na área de influência de Loulé

611. Este mercado possui actualmente uma área total de vendas igual a 42.421 metros quadrados, tendo a respectiva dimensão aumentado, em média nos últimos três anos, cerca de 4,6% ao ano. Em termos prospectivos, prevê-se, com base nas licenças já atribuídas, uma intensidade de novas aberturas igual a cerca de [CONFIDENCIAL].

¹⁴⁸ O grupo Carrefour manter-se-á activo no presente mercado, através da insígnia MiniPreço, pelo que a Operação, ao manter o mesmo número de operadores no mercado, pode traduzir-se numa diminuição do nível de concentração, designadamente naqueles casos em que resulta numa atenuação da assimetria de quotas entre operadores (ou seja, quando a Adquirente passa a ter, no cenário pós-operação, uma quota de mercado inferior à quota que era detida pela Adquirida no cenário pré-operação). Tal verifica-se no presente caso, na medida em que a quota de mercado da insígnia Modelo é inferior à quota de mercado da insígnia MiniPreço.

¹⁴⁹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

612. Em termos de formatos, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, os hipermercados têm uma quota de mercado (em termos de área de vendas) de cerca de [20-30]%, correspondendo a três hipermercados (das insígnias Jumbo, Carrefour e Modelo), enquanto que os supermercados e as lojas *discount* apresentam quotas iguais a cerca de [45-55]% e [15-25]%, respectivamente.
613. Do ponto de vista da oferta, e considerando já os novos estabelecimentos licenciados, encontram-se presentes neste mercado nove operadores distintos (cfr. Tabela 49).
614. A Adquirente encontra-se presente no mercado através dos formatos hipermercado e supermercado (três lojas da insígnia Modelo, uma das quais corresponde a um hipermercado), enquanto que o grupo da Adquirida actua no mercado através dos formatos hipermercado e *discount* (uma loja da insígnia Carrefour e seis lojas da insígnia MiniPreço¹⁵⁰).
615. A tabela seguinte faz uma descrição da estrutura da oferta do mercado em apreço, apresentando as quotas de mercado (em área de vendas) dos vários Operadores presentes no mercado.

Tabela 49: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de influência de Loulé

	2004	2005	2006	Actual c/ Licenças	Pós-Operação c/ Licenças
Sonae Distribuição	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[15-25]%
Grupo Carrefour	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[10-20]%	[<10]%
Grupo Auchan	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Jerónimo Martins	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Intermarché	[<10]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Lidl	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Plus	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%	[<10]%
Aldi	0%	0%	0%	[<10]%	[<10]%
Alisuper	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

616. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará de [10-20]% para [15-25]%, o que a transformará na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante.

¹⁵⁰ A loja da insígnia Carrefour e uma das lojas da insígnia MiniPreço correspondem a novas áreas licenciadas, as quais ainda não se encontram em funcionamento.

617. Acrescente-se que o grupo a que pertence a Adquirida, o grupo Carrefour, irá manter-se activo no presente mercado, com uma quota de [0-10]%, através das lojas de formato *discount* da insígnia MiniPreço. Para além destes operadores, manter-se-ão no mercado pelo menos mais sete operadores independentes, entre os quais, a Jerónimo Martins, o Alisuper, o grupo Auchan e o Lidl, com quotas iguais a [15-25]%, [10-20]%, [10-20]% e [10-20]%, respectivamente.
618. Da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de [1000-2000], e um *Delta* igual a cerca de [150-250], o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁵¹, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
619. Muito embora a Operação envolva duas insígnias do mesmo formato, as insígnias Modelo e Carrefour, importa notar que se manterá no mercado um hipermercado da insígnia Jumbo, o qual apresenta uma área de venda sensivelmente idêntica à área conjunta dos hipermercados Modelo e Carrefour. Nestes termos, nem o facto de se ter concluído que estabelecimentos do mesmo formato são concorrentes mais próximos do que estabelecimentos de formatos distintos (cfr. pontos 286 a 295), permite concluir que, face a uma concentração de estabelecimentos do mesmo formato, a Operação é susceptível de criar uma posição dominante da qual resultem entraves efectivos à concorrência, no presente mercado.
620. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em apreço não será susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

5.5. Avaliação dos efeitos relacionados com o aprovisionamento

621. Conforme referido *supra* nos pontos 28 e seguintes, a distribuição retalhista de base alimentar tem, a montante, uma actividade de aprovisionamento, onde actuam as empresas que fornecem os retalhistas de base alimentar.
622. Muito embora as Participantes não se encontrem activas nesta actividade do lado da oferta, importará averiguar em que medida é que, em resultado da Operação, um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição é susceptível de ter um impacto anti-concorrencial sobre o mercado de retalho de base alimentar.

¹⁵¹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

623. Para o efeito, deverá a Autoridade averiguar se da Operação resulta um reforço significativo do poder negocial da Sonae Distribuição junto dos seus fornecedores e, em caso afirmativo, qual o mecanismo através do qual, um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição, nos mercados de aprovisionamento, é susceptível de se traduzir em efeitos anti-concorrenciais sobre o mercado retalhista de base alimentar.
624. Sobre esta questão, diga-se que um eventual reforço significativo do poder negocial da Sonae Distribuição, junto dos seus fornecedores, não é, só por si, motivo de preocupações concorrenciais. Aliás, o reforço do poder negocial pode ser benéfico para o consumidor final, nomeadamente naqueles casos em que, fruto de uma pressão competitiva sobre as insígnias da Sonae Distribuição, as melhores condições obtidas por estas junto dos seus fornecedores são transferidas para o consumidor final sobre a forma de preços mais baixos.
625. Quando questionados pela AdC durante o presente procedimento, alguns dos concorrentes da Sonae Distribuição afirmam que a Operação não terá efeitos significativos sobre o mercado de aprovisionamento, nem afectará as condições de acesso dessas empresas aos respectivos fornecedores.
626. De facto, a Jerónimo Martins afirma que a Operação não dificultará o acesso dos concorrentes da Sonae Distribuição, em condições competitivas, aos mercados de aprovisionamento, uma vez que os fornecedores de produtos de marca seguem estratégias de não concentração das suas vendas ou dependência relativamente a um único ou um número limitado de clientes.
627. Também a empresa Lidl conclui que a Operação em análise não será susceptível de gerar efeitos significativos sobre os mercados de aprovisionamento de produtos de base alimentar.
628. Já a empresa ITMI Norte-Sul Portugal – Sociedade de Desenvolvimento e Investimento, S.A., afirma, sem no entanto fundamentar a sua posição, que a Operação irá reforçar o poder negocial da Sonae Distribuição junto dos seus fornecedores, podendo a mesma resultar em determinados condicionamentos em alguns dos mercados de aprovisionamento.
629. De igual forma, o Grupo Auchan afirma que *"uma posição dominante [da Sonae Distribuição] permitirá ao operador que a detém beneficiar de condições de compra inigualáveis, com impacto directo na definição do preço, [CONFIDENCIAL]"*, e que, da Operação, resultará [CONFIDENCIAL].
630. Ainda segundo o Grupo Auchan, *"um operador que tenha uma posição dominante poderá usar a sua capacidade de negociação para beneficiar de condições excepcionais"*

de entrega”, nomeadamente em situações de “escassez ou falta de aprovisionamento”, ou em resultado da “exigência de exclusividade” perante os seus fornecedores, o que prejudicará os concorrentes e os consumidores.

631. Sobre esta temática, diga-se que as compras da Carrefour não representam mais de [0-3]% da dimensão da maioria dos mercados de aprovisionamento (cfr. Tabela 50), pelo que, a presente Operação resulta num reforço muito marginal da dimensão da Sonae Distribuição nos vários mercados de aprovisionamento identificados.
632. Da mesma forma, a Sonae Distribuição representará, no cenário pós-operação, menos de [CONFIDENCIAL] das compras em 18 dos 22 mercados de aprovisionamento identificados (cfr. Tabela 50), o que permite concluir pela existência de um conjunto expressivo de fornecedores que não dependem, de forma significativa, das vendas que fazem à Sonae Distribuição.
633. Relativamente às restantes 4 categorias de produtos, a Sonae Distribuição representará, no cenário pós-operação, entre [CONFIDENCIAL] das respectivas compras (cfr. Tabela 50), o que, ainda assim, não parece ser suficiente para se concluir pela existência de um conjunto expressivo de fornecedores que dependam, de forma significativa, das vendas que fazem à Sonae Distribuição nestas 4 categorias de produtos.

Tabela 50: Peso das compras da Sonae Distribuição e da Carrefour nos mercados de aprovisionamento (2006)¹⁵²

Mercado de Aprovisionamento [1][2]	Compras da Sonae Distribuição (pré - Operação)		Compras da Carrefour		Compras da Sonae Distribuição (pós-Operação)	
	M€	%	M€	%	M€	%
Bebidas	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[10-20]
Limpeza do Lar	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[10-20]
Higiene e Beleza	[...]	[15-25]	[...]	[<10]	[...]	[20-30]
Mercearia	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[15-25]
Produtos de Parafarmácia	[...]	[15-25]	[...]	[<10]	[...]	[15-25]
Livre Serviço	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Charcutaria [3]	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Peixaria	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Frutas e Legumes	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Padaria e Pastelaria	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Talho	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Bricolage	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Decoração [4]	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]

¹⁵² Esta tabela inclui a totalidade das compras da Sonae Distribuição, efectuadas nas suas várias actividades (retalhista de base alimentar, retalhista não-alimentar), assim como as vendas para [CONFIDENCIAL].

Cultura	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Produtos de Lazer	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[15-25]
Jardim	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Auto	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Grandes Domésticos	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Pequenos Domésticos	[...]	[20-30]	[...]	[<10]	[...]	[25-35]
Linha Castanha [5]	[...]	[30-40]	[...]	[<10]	[...]	[30-40]
Têxteis	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Tabaco	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Outros não especificados	[...]				[...]	

Fonte: Notificante.

[1] – Foi assumido, como pressuposto, a taxa média de IVA da Sonae Distribuição.

[2] – Foi assumido, como pressuposto, a margem média da Sonae Distribuição majorada em 20%.

[3] – Na Carrefour, corresponde às categorias [CONFIDENCIAL].

[4] – Na Carrefour, corresponde às categorias [CONFIDENCIAL].

[5] – Inclui as categorias Foto-Cine, TV-HiFi, Telecomunicações e Informática.

634. Por outro lado, as compras da Sonae Distribuição não se encontram concentradas em apenas alguns fornecedores (cfr. Tabela 51), o que, muito embora não permita aferir sobre a dependência de cada um dos actuais fornecedores da Sonae Distribuição relativamente às vendas que fazem às insígnias controladas por esta empresa, já permite concluir pela existência de um conjunto muito diversificado de fornecedores, para cada uma das categorias de produtos que constituem os mercados de aprovisionamento.

Tabela 51: Peso dos 10 principais fornecedores da Sonae Distribuição e da Carrefour, por categoria de produto (ano de 2006)

Mercado de Aprovisionamento	Compras da Sonae Distribuição (pré - Operação)		Compras da Carrefour	
	M€	%	M€	%
Bebidas	[...]	[...]	[...]	[...]
Limpeza do Lar	[...]	[...]	[...]	[...]
Higiene e Beleza	[...]	[...]		
Mercearia	[...]	[...]	[...]	[...]
Produtos de Parafarmácia	[...]	[...]	[...]	[...]
Livre Serviço	[...]	[...]	[...]	[...]
Charcutaria[1]	[...]	[...]	[...]	[...]
Peixaria	[...]	[...]	[...]	[...]
Frutas e Legumes	[...]	[...]	[...]	[...]
Padaria e Pastelaria	[...]	[...]	[...]	[...]
Talho	[...]	[...]	[...]	[...]
Bricolage[2]	[...]	[...]	[...]	[...]
Decoração	[...]	[...]	[...]	[...]
Cultura	[...]	[...]	[...]	[...]

Produtos de Lazer	[...]	[...]	[...]	[...]
Jardim	[...]	[...]	[...]	[...]
Auto	[...]	[...]	[...]	[...]
Grandes Domésticos	[...]	[...]	[...]	[...]
Pequenos Domésticos	[...]	[...]	[...]	[...]
Linha Castanha	[...]	[...]	[...]	[...]
Têxteis[3]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tabaco[4]	[...]	[...]	[...]	[...]
Outros não especificados	[...]	[...]		

Fonte: Cálculos da AdC com base em dados fornecidos pela Notificante.

[1] - Na Carrefour, corresponde às categorias [CONFIDENCIAL], pelo que se indicam as compras realizadas junto dos 10 maiores fornecedores de cada uma daquelas categorias de produtos.

[2] - Na Carrefour, corresponde às categorias [CONFIDENCIAL], pelo que se indicam as compras realizadas junto dos 10 maiores fornecedores de cada uma daquelas categorias de produtos.

[3] - Na Carrefour, corresponde às categorias [CONFIDENCIAL], pelo que se indicam as compras realizadas junto dos 10 maiores fornecedores de cada uma daquelas categorias de produtos.

[4] - A Sonae Distribuição tem [CONFIDENCIAL].

635. Ademais, não se poderá excluir a possibilidade dos próprios fornecedores de produtos de marca seguirem estratégias de não concentração das suas vendas relativamente a um único ou um número limitado de clientes, conforme foi referido pela Jerónimo Martins (cfr. ponto 626).

636. De igual modo, não se poderá excluir a possibilidade dos vários concorrentes da Sonae Distribuição integrados em empresas com forte expressão internacional (v.g., Grupo Auchan, Intermarché, Lidl, Plus, Mini-Preço, ou a própria Jerónimo Martins), apresentarem um acesso privilegiado a determinados fornecedores de âmbito internacional, o que é susceptível de se traduzir em melhores condições de aprovisionamento ou capacidade para desenvolvimento de marcas próprias, por parte destes operadores de mercado.

637. Diga-se que a Centromarca¹⁵³, nas observações que submeteu à AdC¹⁵⁴, entende que a operação "*não reforça uma posição dominante de tal forma que resultem entraves significativos à concorrência*", muito embora considere importante que a análise da AdC cubra eventuais efeitos da concentração nos mercados do aprovisionamento.

638. Face ao exposto, não poderá a Autoridade concluir que a Operação é susceptível de colocar em causa a viabilidade dos concorrentes da Sonae Distribuição, assim como a sua continuidade no mercado de retalho alimentar, em resultado de um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição nos mercados de aprovisionamento.

153 Associação de empresas de vários sectores, que visa o estudo dos problemas que afectam os produtos de marca e a coordenação dos esforços necessários à respectiva resolução (cfr. www.centromarca.pt).

¹⁵⁴ Vide Observações da Centromarca, submetidas à AdC em 30 de Agosto de 2007.

639. Por outro lado, reitera-se que um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição, junto dos seus fornecedores, poderia mesmo vir a traduzir-se em melhores condições de preços para o consumidor final, nomeadamente em mercados de retalho alimentar em que se verifique uma significativa pressão concorrencial sobre os estabelecimentos desta empresa.
640. Nestes termos, não pode a AdC concluir que, da presente Operação, resulta um reforço significativo do poder negocial da Sonae Distribuição junto dos seus fornecedores, o qual é susceptível de redundar em efeitos anti-concorrenciais no mercado retalhista de base alimentar.

5.6. Mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários

5.6.1. Estrutura da oferta

641. Apresenta-se, na Tabela 52, uma estimativa da dimensão do mercado relevante, ao longo dos últimos anos, com base no número de postos explorados e no número de litros vendidos no território nacional.

Tabela 52: Dimensão total do mercado das vendas retalhistas de combustível em termos de número de postos e de litros vendidos

Total do Mercado	2004	2005	2006
N.º de postos de aprovisionamento	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]
Milhões de Litros	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]

Fonte: Estimativas da Sonae Distribuição.

642. A informação contida na Tabela *supra* revela que estamos na presença de um mercado relativamente estável, apesar de se verificar uma ligeira tendência de decréscimo, quer em termos do consumo (que decresce, no período considerado, [0-5]% em termos médios anuais), quer do número de postos de aprovisionamento (que decresceu, no período considerado, [0-2]%, em termos médios anuais).
643. Conforme se pode constatar na Tabela 53 e na Tabela 54 *infra* apresentadas, o mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários é dominado pelas empresa de distribuição ditas "tradicionais", sendo que a distribuição através de empresas ligadas ao retalho alimentar representou, em 2006, cerca de [0-10]% do total das vendas.

644. De realçar, no entanto, que os [0-10]% das vendas associadas a retalhistas alimentares correspondem apenas a [0-5]% do total dos postos de aprovisionamento, o que evidencia que os postos de aprovisionamento de empresas ligadas ao retalho alimentar, em média, realizam um volume de vendas significativamente superior ao que acontece nos postos de aprovisionamento “tradicional”.

645. Também importa referir que as vendas efectuadas por empresas retalhistas alimentares (em litros) cresceram, em termos médios anuais, cerca de [20-30]% ao ano, enquanto o mercado verificou uma tendência inversa ([<0]% em termos médios anuais). Em particular, as vendas de combustíveis efectuadas por retalhistas alimentares cresceram, de 2005 para 2006, cerca de [50-60]%, facto que não será alheio à agressiva política de descontos realizada por estas entidades.

Tabela 53: Estrutura da oferta no mercado das vendas retalhistas de combustível (número de postos de aprovisionamento)

	2004	%	2005	%	2006	%
Empresas Tradicionais						
Galp	[...]	[25-35]%	[...]	[25-35]%	[...]	[25-35]%
Repsol	[...]	[0-5]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
BP	[...]	[5-15]%	[...]	[5-15]%	[...]	[5-15]%
Outros tradicionais	[...]	[50-60]%	[...]	[35-45]%	[...]	[35-45]%
Sub-Total Tradicionais	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%
Retalhistas alimentares						
Eco/Intermarché	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Carrefour	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
E` Leclerc	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
Outros retalhistas alimentares	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
Sub-Total Retalhistas alimentares	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Total do mercado	[<3.000]	100%	[<3.000]	100%	[<3.000]	100%

Fonte: Estimativas da Sonae Distribuição.

Tabela 54: Estrutura da oferta no mercado das vendas retalhistas de combustível (milhões de litros)

	2004	%	2005	%	2006	%
Empresas Tradicionais						
Galp	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Repsol	[...]	[0-10]%	[...]	[15-25]%	[...]	[15-25]%
BP	[...]	[10-20]%	[...]	[15-25]%	[...]	[15-25]%
Outros tradicionais	[...]	[5-15]%	[...]	[0-10]%	[...]	[5-15]%

Sub-Total Tradicionais	[...]	[60-70]%	[...]	[75-85]%	[...]	[80-90]%
Retalhistas alimentares						
Eco/Intermarché	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Carrefour	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
E` Leclerc	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
Outros retalhistas alimentares	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%	[...]	[0-2]%
Sub-Total Retalhistas alimentares	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[5-15]%
Outros	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Total do mercado	[5.000-10.000]	100%	[5.000-10.000]	100%	[5.000-10.000]	100%

Fonte: Estimativas da Sonae Distribuição.

5.6.2. Avaliação jusconcorrencial

646. Os postos a adquirir à Carrefour representavam, em 2006, cerca de [0-2]% do número de postos de aprovisionamento activos no território nacional, a que corresponde uma quota de [0-3]% em termos de litros de combustíveis, e cerca de [10-20]% das vendas líquidas totais da Carrefour.
647. Já a Sonae Distribuição não está presente neste mercado, pelo que, a Operação resume-se, no mercado em apreço, a uma mera transferência de quota da Carrefour para a Sonae Distribuição.
648. Conforme resulta do exposto na secção 4.3.1, a Sonae Distribuição [CONFIDENCIAL], não detendo qualquer actividade económica na área dos combustíveis, pelo que da Operação não resultaram quaisquer efeitos horizontais ou verticais que possam criar entraves significativos à concorrência no mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários.

Posição do contra-interessado

649. No âmbito do presente procedimento, a ARCOLGESTE – S.G.P.S., S.A. (doravante “Arcolgeste”) constituiu-se como contra-interessada, tendo-se manifestado desfavoravelmente à realização da operação notificada, no que concerne, apenas, à aquisição pela Sonae Distribuição dos oito postos de combustíveis do Carrefour.
650. Esta entidade refere que a venda de combustíveis nos postos de aprovisionamento adjacentes aos hipermercados vem contrariando, em volume de vendas, a tendência de diminuição do consumo de combustíveis em geral, e que estes postos têm pautado a sua actuação por uma política de descontos agressiva, promovendo igualmente a concorrência entre os diversos grossistas que os fornecem, seja através da compra diversificada a vários destes, seja através da promoção de leilões semanais junto daqueles operadores grossistas.

651. Acrescenta que (i) os postos de aprovisionamento junto a redes retalhistas desenvolvem um importante papel na promoção da concorrência a nível local; (ii) os postos da propriedade da Sonae que laboram sob a insígnia GALP não aplicam descontos directos, mas sim descontos cruzados entre as lojas Continente e Modelo – da propriedade da Sonae Distribuição – e os postos de aprovisionamento da GALP; (iii) o mesmo acontece em vários postos da GALP que se encontram nas imediações das lojas Continente e Modelo; e (iv) é de prever que os oito postos a adquirir com a presente operação fiquem sujeitos à mesma política de descontos.
652. A passagem de um modelo de descontos directos – actualmente em vigor nos 8 postos do Carrefour – para um modelo de descontos cruzados – praticados entre a GALP e a Sonae – conduziria, de acordo com a contra-interessada, a um “arrefecimento” da política de descontos, com prejuízo para a concorrência no mercado, para o consumidor final e redundando no aumento da quota de mercado do “*player Petrogal*”.
653. Face ao exposto, é entendimento da contra-interessada que se verifica a necessidade de a Autoridade impor condições e obrigações suficientes, adequadas e necessárias, de forma a dissipar as dúvidas jusconcorrenciais que a operação lhe suscita e que possam inibir “*práticas bilaterais SONAE/GALP que visem o agravamento dos preços e de outras condições de oferta*” que reduzam a concorrência no mercado em análise.
654. Em concreto, propõe que se iniba a extensão da actual parceria SONAE/GALP aos postos de aprovisionamento actualmente da propriedade do Carrefour, devendo ainda considerar-se a imposição de uma obrigação de manutenção do actual sistema de compras em leilão, que é utilizado pela Carrefour.
655. Refere ainda a contra-interessada que “*o sector da distribuição dos combustíveis Líquidos, em Portugal, revela elevado grau de concentração em torno de um reduzido número de operadores*”, sendo que “*os três maiores de entre estes representam uma quota de mercado superior a 80%*”, e que o mercado da refinação e armazenagem é dominado por uma só empresa.

Entendimento da Autoridade quanto à posição do contra-interessado

656. Em primeiro lugar, tal como identificado em *newsletters*¹⁵⁵ desta Autoridade sobre os mercados dos combustíveis, reconhece-se o papel importante para a concorrência e para o consumidor desempenhado pelos postos de aprovisionamento explorados por hipermercados.

¹⁵⁵ <http://www.autoridadedaconcorrenca.pt/Publicacoes/Newsletter.asp>

657. Em segundo lugar, esclarece a Autoridade que não resulta, da operação notificada, um reforço da quota Galp no mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários, ao invés do que afirma a própria contra-interessada. A quota do Carrefour, tal como decorre da notificação, passará para a titularidade da Sonae Distribuição.
658. Por fim, entende esta Autoridade esclarecer que o critério de apreciação das operações de concentração assenta na avaliação dos efeitos de determinada operação na estrutura da concorrência e, em particular, na estrutura da concorrência do(s) mercado(s) relevante(s) identificado(s) na análise, nos termos previstos na Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.
659. Neste âmbito, os efeitos da operação na estrutura concorrencial do mercado são aferidos, nos termos da Lei, tendo em conta, em primeiro lugar, uma eventual criação, ou reforço, de uma posição dominante resultante da operação e, em segundo lugar, se desta posição poderão resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado relevante.
660. Assim, não se tendo concluído que da operação – que consubstancia uma mera transferência de quota da adquirida para a adquirente, em que não se identificou a existência de qualquer preocupação de natureza horizontal ou vertical, uma vez que o Grupo SONAE não está presente em qualquer mercado que possa, sequer, estar relacionado, a montante ou a jusante, com a comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários – resulta uma eventual criação ou reforço de uma posição dominante, no mercado em apreço, considera esta Autoridade não se afigurar necessária, nem adequada, a imposição de quaisquer condições ou obrigações destinadas a garantir o cumprimento de compromissos, nos termos do artigo 35.º, n.º 3 da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

Conclusão

661. Face a todo o exposto, considera esta Autoridade que, da presente operação, não resultará a criação ou reforço de posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no *mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários*.

5.7. Conclusão da Avaliação Jus-Concorrencial

662. Face ao exposto, concluiu a AdC que a operação de concentração em apreço, conforme projectada, seria susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência, nos mercados retalhistas de

base alimentar de (i) Viana do Castelo; (ii) Paços de Ferreira/Penafiel; (iii) Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo; (iv) Coimbra; (v) Barreiro/Montijo/Seixal; e (vi) Portimão.

663. Assim sendo, a Notificante apresentou um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas naqueles mercados relevantes, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação ou reforço de uma posição dominante nos referidos mercados relevantes, do qual possam resultar entraves significativos à concorrência.

6. COMPROMISSOS

664. Nos termos do n.ºs 2 e 3 do artigo 35.º da Lei da Concorrência, a Autoridade terá que analisar eventuais compromissos que tenham sido propostos pela Notificante no sentido de avaliar se estes são suficientes e adequados para assegurar que a operação notificada não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos nos mercados considerados, avaliando se os mesmos permitem assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em apreço.

665. Caso os compromissos propostos pela Notificante sejam considerados adequados para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos expostos, então a Autoridade deverá proferir uma decisão de não oposição – prevista no n.º 1, alínea b), do artigo n.º 35 da Lei da Concorrência –, podendo acompanhar esta sua decisão com condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento desses mesmos compromissos, nos termos do n.º 3 do mesmo normativo.

666. No que concerne à adequação de compromissos propostos pela Notificante, importa, desde já, referir ser entendimento desta Autoridade que o objectivo básico dos compromissos consiste em assegurar estruturas de mercado concorrenciais¹⁵⁶, nos termos previstos na Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

667. No âmbito da presente operação de concentração, a Notificante apresentou um rol de potenciais compromissos tendentes à resolução dos problemas de natureza concorrencial identificados, tendo a respectiva avaliação aferido da suficiência e adequação dos mesmos relativamente à resolução das preocupações concorrenciais identificadas nos diversos mercados relevantes, avaliação essa que será, de seguida, apresentada.

¹⁵⁶ Vide, neste mesmo sentido o Acórdão do TPI de 25 de Março de 1999, proferido no processo T-102/96, *Gencor Ltd. / Comissão*, Colectânea 1999, II-753, fundamento 316. Esta é também a posição adoptada pela Comissão Europeia na sua Comunicação sobre as soluções passíveis de serem aceites em sede de controlo de concentrações.

6.1. Área de influência de Viana do Castelo

668. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Viana do Castelo, os compromissos que se passam a expor.
669. A Notificante compromete-se a alienar, num prazo máximo de [CONFIDENCIAL] meses a contar da Data da Operação¹⁵⁷, a licença e a posição contratual da Carrefour relativa ao imóvel associados ao projecto licenciado do *Carrefour* de Viana do Castelo, a terceiro interessado independente da Sonae, e dotado dos recursos económicos, financeiros e humanos suficientes para poder vir a desenvolver o projecto licenciado de Viana do Castelo, por forma a constituir-se como uma alternativa competitiva viável no mercado em questão.
670. A alienação do projecto de Viana do Castelo será feita por um preço nunca inferior [CONFIDENCIAL] e ao valor efectivamente pago [CONFIDENCIAL].
671. Se, no final dos [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, não tiver sido [CONFIDENCIAL] alienação do projecto de Viana do Castelo, a Notificante compromete-se a outorgar um mandato irrevogável de [CONFIDENCIAL], a favor de um mandatário, para que este proceda à alienação do referido projecto, sempre com um preço mínimo definido nos termos do ponto anterior.
672. Se, ao fim de [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, não tiver sido [CONFIDENCIAL] transmissão do projecto licenciado de Viana do Castelo, por não ter havido terceiro disposto a oferecer, pelo menos, o preço mínimo definido nos termos do ponto 670, ou se, em momento anterior aos [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, vier a ocorrer a entrada no mercado de um estabelecimento concorrente de formato hipermercado, [CONFIDENCIAL], ou vier a ocorrer uma expansão [CONFIDENCIAL] de um estabelecimento aberto à Data da Operação, a Sonae Distribuição fica desobrigada de proceder à alienação do projecto licenciado de Viana do Castelo.

¹⁵⁷ Nos termos da Secção A.1. do texto dos Compromissos, a *Data da Operação* é definida como a data em que ocorrer o primeiro dos seguintes eventos: (i) a transmissão à Sonae Distribuição (directa ou indirectamente através de uma sua participada detida integralmente) das acções representativas da maioria do capital social da Carrefour ou por qualquer forma a aquisição pelo Grupo Sonae do controlo exclusivo da Carrefour na decorrência da Operação, ou (ii) o decurso de 45 (quarenta e cinco) dias após a Data da Decisão, correspondendo esta [Data da Decisão], nos termos da mesma secção, à data em que a Sonae Distribuição foi notificada da Decisão da AdC no presente procedimento.

673. Se, passado [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, não tiver sido [CONFIDENCIAL] transmissão do projecto de Viana do Castelo, por não ter havido terceiro disposto a oferecer, pelo menos, o preço mínimo definido nos termos do ponto 670, a Notificante compromete-se a não fazer uso da mencionada licença para a instalação de um estabelecimento de retalho alimentar, até 5 anos após a Data da Operação, a não ser que, antes desse momento, venha a ocorrer a entrada no mercado de um estabelecimento concorrente de formato hipermercado, [CONFIDENCIAL], ou venha a ocorrer uma expansão [CONFIDENCIAL] de um estabelecimento aberto à Data da Operação.
674. Ademais, a Notificante compromete-se a não apresentar novos pedidos de licenças para a instalação de estabelecimentos de retalho alimentar, bem como para a modificação de estabelecimentos existentes que implique o aumento das respectivas áreas de retalho alimentar, durante um período de 12 meses contados da Data de Decisão¹⁵⁸ da Autoridade.
675. Muito embora entenda que o mercado apresenta um forte potencial de contestabilidade e crescimento, o que resulta da análise comparativa dos rácios entre o número de lojas ou área de vendas e a população, neste e noutros mercados locais, ou da forte perda de quota de mercado da Sonae Distribuição, em geral, e da insígnia *Continente* em particular, neste mercado, nos últimos anos, a Notificante propõe os aludidos compromissos, argumentando que os mesmos reforçarão as condições para a entrada, no muito curto prazo, de um novo concorrente no formato hipermercado.
676. Nestes termos, refere a Notificante que as quotas de mercado da Sonae Distribuição não se alterarão em resultado da operação modificada pelos compromissos, na medida em que a mesma se compromete a desinvestir o único activo adquirido no mercado de Viana do Castelo.
677. Acrescenta a Notificante que a imposição de um preço mínimo para o desinvestimento, é uma forma de desencorajar aquilo que apelidou de "investimento para encerramento", nomeadamente por parte dos operadores já estabelecidos ou com licenciamentos obtidos para o mercado de Viana do Castelo, os quais poderiam optar pela aquisição e posterior desistência do projecto do Carrefour de Viana do Castelo, como forma de rentabilização dos seus estabelecimentos já instalados ou apenas licenciados.
678. Por fim, face ao compromisso proposto de não implementação do projecto do *Carrefour* de Viana do Castelo até 5 anos após a Data da Operação, caso o mesmo não seja alienado até aos [CONFIDENCIAL] meses após a Data da Operação (cfr. ponto 673),

¹⁵⁸ Nos termos da Secção A.1. do texto dos Compromissos, a *Data da Decisão* é definida como a data em que a Sonae Distribuição foi notificada da decisão da AdC no presente procedimento.

argumenta a Notificante que os operadores interessados em explorar o alegado potencial de expansão deste mercado, [CONFIDENCIAL], ou que considerem o preço mínimo para a alienação [CONFIDENCIAL], terão um prazo alargado para procurar uma localização alternativa, obter o respectivo licenciamento e proceder à abertura do estabelecimento, sem temerem a imediata entrada em funcionamento do projecto do *Carrefour* de Viana do Castelo.

679. Ademais, refere a Notificante que o efeito do ponto anterior é reforçado pelo facto da mesma se encontrar impedida de solicitar novas licenças para outras localizações, durante o prazo de um ano sobre a Data da Decisão.
680. A AdC concorda com os vários argumentos apresentados pela Notificante, na avaliação que esta entidade fez da suficiência e razoabilidade dos compromissos propostos para o mercado de Viana do Castelo.
681. Em particular, importa notar que o mercado de retalho de base alimentar de Viana do Castelo é susceptível de apresentar uma elevada contestabilidade, quer na perspectiva da procura, quer na perspectiva da oferta.
682. De facto, a quota de mercado da *Sonae Distribuição* e, em particular, da insígnia *Continente*, diminuiu significativamente ao longo dos últimos 3 anos (cfr. Tabela 42), o que será susceptível de indiciar uma contestabilidade elevada do lado da procura.
683. Por outro lado, reconhece a AdC que, face à análise comparativa dos rácios entre o número de lojas ou área de vendas e a população (cfr. Tabela 44), este mercado é susceptível de apresentar um forte potencial de crescimento e contestabilidade na perspectiva da oferta (cfr. conclusões da AdC no ponto 564).
684. Não obstante, ainda que a expansão da área de vendas, por parte de insígnias concorrentes da *Sonae Distribuição*, seja provável face ao exposto nos pontos 681 a 683, concluiu a AdC que a mesma não seria susceptível de ocorrer em tempo útil (cfr. pontos 565 e 566).
685. Assim, considera a AdC que os compromissos propostos pela Notificante, nomeadamente no que se refere à impossibilidade de uso da licença do projecto de Viana do Castelo por um período de 5 anos após a Data da Operação, nos termos do ponto 673, e no que se refere à impossibilidade da Notificante apresentar novos pedidos de licenças, nos termos do ponto 674, são necessários à resolução dos problemas jus-concorrenciais identificados, pois permitem eliminar a dificuldade identificada pela AdC nos pontos 565 e 566 relativamente ao tempo necessário à ocorrência de eventuais entradas (ou expansão) de novos concorrentes no mercado em apreço.

686. Ou seja, estes compromissos permitem que operadores interessados em explorar o potencial de expansão do mercado em apreço, [CONFIDENCIAL], ou que considerem o preço mínimo para a alienação [CONFIDENCIAL], tenham um prazo alargado para procurar uma localização alternativa, obter o respectivo licenciamento e proceder à abertura do estabelecimento, o que fará com que estas entradas potenciais venham a ocorrer em tempo útil, i.e., antes da Sonae Distribuição poder fazer uso do projecto licenciado de Viana do Castelo.
687. Ademais, importa ainda notar que a entrada ou expansão de insígnias concorrentes neste mercado, poderá, de acordo com os compromissos propostos, ocorrer num prazo bastante mais curto do que aquele que resultaria de novos pedidos de licenciamento, nomeadamente através da alienação do projecto licenciado do *Carrefour* de Viana do Castelo.
688. Muito embora a alienação do projecto licenciado de Viana do Castelo esteja condicionada a um preço mínimo, nos termos do ponto 670, considera a AdC que a referida alienação é susceptível de vir a ocorrer, atentas as condições de contestabilidade do mercado que foram referidas no ponto 681 a 683, assim como o facto da *Carrefour* ter procedido ao desenvolvimento deste projecto, o que revela a respectiva rentabilidade.
689. Nestes termos, a quota de mercado da Sonae Distribuição não se altera, em resultado da Operação modificada pelo compromisso de desinvestimento (cfr. Tabela 55), mantendo-se num valor inferior a [25-35]%, na medida em que a Sonae Distribuição se propôs desinvestir o único activo que é alvo da Operação no presente mercado.

Tabela 55: Quotas (em áreas de venda) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Viana do Castelo

Pré-Operação	[25-35]%
Pós-Operação	[40-50]%
Com aplicação dos Compromissos	[25-35]%

Fonte: Notificante.

690. Acrescente-se que os valores apresentados na Tabela 55 não incorporam o facto da Notificante se ter comprometido a não apresentar novos pedidos de licença para estabelecimentos de retalho alimentar, durante um período de 12 meses sobre a Data da Decisão (cfr. ponto 674).
691. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de influência de Viana do Castelo, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes

da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

6.2. Área de influência de Paços de Ferreira/Penafiel

692. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Paços de Ferreira/Penafiel, os compromissos que se passam a expor.
693. Neste mercado, a Notificante compromete-se, até [CONFIDENCIAL], a proceder a uma redução de, pelo menos, 1995 m² na área global de vendas afecta ao retalho alimentar, por si controlada no presente mercado.
694. Ademais, a Notificante compromete-se a não apresentar novos pedidos de licenças para a instalação de estabelecimentos de retalho alimentar, bem como para a modificação de estabelecimentos existentes que implique o aumento das respectivas áreas de retalho alimentar, durante um período de 12 meses contados da Data da Decisão da Autoridade.
695. Segundo a Notificante, a limitação da área de vendas equivalerá a reduzir a área licenciada (e ainda não em funcionamento) à entidade resultante da concentração para [CONFIDENCIAL], ou seja, numa redução de área equivalente à de um supermercado da insígnia *Modelo*, o que assegura, não apenas os incentivos para que os concorrentes venham a requerer licenças adicionais para este mercado geográfico, como uma diminuição da quota de mercado (em área de vendas) da Sonae Distribuição para cerca de [20-30]%.
696. Relativamente ao prazo para a redução na área de retalho alimentar controlada pela Notificante, a AdC concorda que a mesma deva ocorrer até [CONFIDENCIAL], sendo, aliás, desproporcional, uma desafecção em momento [CONFIDENCIAL], na medida em que este compromisso visa precisamente eliminar eventuais receios associados à abertura deste novo estabelecimento da Notificante no mercado em apreço.
697. Ora, segundo estimativas da AdC, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará a ser igual a cerca de [30-40]%, em resultado da Operação modificada pelos compromissos propostos (cfr. Tabela 56).

Tabela 56: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Paços de Ferreira/Penafiel¹⁵⁹

Pré-Operação	[15-25]%
Pós-Operação	[35-45]%
Com aplicação dos Compromissos	[30-40]%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela Notificante.

698. Acrescente-se que as estimativas apresentadas na Tabela 56 não incorporam o facto da Notificante se ter comprometido a não apresentar novos pedidos de licença para estabelecimentos de retalho alimentar, durante um período de 12 meses sobre a Data da Decisão (cfr. ponto 694).
699. Refira-se que o grupo Auchan [CONFIDENCIAL].
700. Muito embora a AdC considere que, neste mercado, [CONFIDENCIAL].
701. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, nas áreas de influência de Paços de Ferreira e Penafiel, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

6.3. Área de influência de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo

702. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo, os compromissos que se passam a expor.
703. Neste mercado, a Notificante compromete-se a reduzir de 3.500 m² para 2.000 m², a área de vendas do estabelecimento *Carrefour* já licenciado para o Campo 24 de Agosto – integrado no centro comercial *Central Shopping* –, não podendo, em circunstância alguma, a área de vendas deste estabelecimento ser superior a 2.000 m²[CONFIDENCIAL], nos termos dos compromissos propostos. Ou seja, este compromisso traduz-se na eliminação de um projecto de hipermercado e sua transformação em loja do formato supermercado, resultando numa significativa redução da respectiva área de vendas.

¹⁵⁹ Para calcular as quotas de mercado incluindo novos estabelecimentos licenciados, assumiu-se que o impacto da abertura desses novos estabelecimentos nas quotas de mercado em valor será idêntico ao impacto de tal abertura sobre as quotas de mercado em área de vendas.

704. Ademais, a Notificante compromete-se a proceder à desafecção da actividade de retalho alimentar, a totalidade da área do *Modelo* de Valongo actualmente em funcionamento, a que corresponde uma área total de vendas igual a 1998 m², o que deverá ocorrer [CONFIDENCIAL].
705. Sem prejuízo da redução de área de vendas afecta ao retalho alimentar referida nos pontos 703 e 704, a Notificante compromete-se, no prazo máximo de [CONFIDENCIAL] meses contados da Data da Operação, a proceder a uma redução adicional na área global de vendas afecta ao retalho alimentar, por si controlada no presente mercado, no valor de 5.100 m², redução esta que será efectuada em qualquer uma das lojas existentes ou licenciadas das insígnias *Continente*, *Carrefour* ou *Modelo* ou *Modelo Bonjour*.
706. Argumenta a Notificante que os compromissos propostos visam alargar o espaço de entrada ou expansão no mercado de insígnias concorrentes, através de uma libertação de área de vendas que, em condições normais, poderá ser aproveitada por qualquer um dos concorrentes, independentemente do formato em que estes actuam.
707. Baseando-se na distribuição espacial dos estabelecimentos de retalho alimentar em torno dos principais eixos viários que convergem para o centro polarizador da região, i.e., para a cidade do Porto, a Notificante identificou quatro vectores de organização ou distribuição comercial do aparelho retalhista – norte, nordeste, nascente e sul – em torno dos quais se aglutinam os diferentes estabelecimentos de retalho alimentar.
708. Nestes termos, a Notificante identifica, em cada um dos quatro vectores referidos no ponto anterior, a existência de pelo menos dois concorrentes com estabelecimentos de formato hipermercado – *Continente/Carrefour* e *Jumbo* ou *El Corte Inglés* –, localizados, em alguns dos casos, a escassos metros uns dos outros, a que acresce uma significativa diversidade de formatos e insígnias que permite ao consumidor escolher de entre um leque muito alargado de propostas de valor.
709. Não obstante, argumenta a Notificante que os compromissos propostos visam reforçar a aludida diversidade de formato e concorrência no formato hipermercado, nomeadamente naqueles eixos de distribuição espacial em que a referida diversidade é menor.
710. Ou seja, muito embora se encontrem em funcionamento (ou licenciadas) lojas das principais insígnias concorrentes (v.g., *Feira Nova*, *Leclerc*, *Lidl*, *Minipreço*, *Plus*, o projectado *Intermarché* já licenciado, e o hipermercado *Jumbo* de Gondomar) nas imediações de Valongo (e na lógica dos eixos viários que ligam Valongo à cidade do Porto), considera a Notificante que a desafecção do *Modelo* de Valongo permitirá minorar eventuais receios associados à abertura do projectado *Carrefour* de Valongo.

711. Já no que se refere ao projecto do *Carrefour* previsto para o centro do Porto (no Campo 24 de Agosto), o compromisso de converter o referido hipermercado num supermercado, reduzindo a respectiva área de vendas, visa, segundo a Notificante, eliminar condições que pudessem dificultar a possibilidade de vir a aparecer um hipermercado concorrente localizado na zona mais central da cidade do Porto.
712. Por fim, para além daquelas duas intervenções nos estabelecimentos localizados em Valongo e no centro da cidade do Porto, os compromissos propostos envolvem, nos termos do ponto 705, a redução adicional em 5.100 m² da área total de vendas da Sonae Distribuição, nas áreas em causa, o que visa, segundo a Notificante, contribuir para eliminar eventuais preocupações de concentração excessiva neste mercado geográfico relevante.
713. A AdC concorda com os vários argumentos apresentados pela Notificante, na avaliação que esta entidade fez da suficiência e razoabilidade dos compromissos propostos para o mercado de Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo.
714. Relativamente à desafecção do *Modelo* de Valongo, a AdC concorda que a mesma deva ocorrer [CONFIDENCIAL], sendo, aliás, desproporcional, uma desafecção em momento [CONFIDENCIAL], na medida em que este compromisso visa precisamente eliminar eventuais receios associados à abertura deste estabelecimento numa localização próxima do *Modelo* de Valongo.
715. Ora, segundo estimativas da AdC, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará a ser igual a cerca de [30-40]%, em resultado da Operação modificada pelos compromissos propostos (cfr. Tabela 57), o que, face aos argumentos apresentados pela Sonae Distribuição *supra* nos pontos 706 e seguintes, é susceptível de eliminar as preocupações jus-concorrenciais que resultariam da operação de concentração.

Tabela 57: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo¹⁶⁰

Pré-Operação	[25-35]%
Pós-Operação	[35-45]%
Com aplicação dos Compromissos	[30-40]%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela Notificante.

716. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, nas áreas de influência de Vila

¹⁶⁰ Para calcular as quotas de mercado incluindo novos estabelecimentos licenciados, assumiu-se que o impacto da abertura desses novos estabelecimentos nas quotas de mercado em valor será idêntico ao impacto de tal abertura sobre as quotas de mercado em área de vendas.

Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

6.4. Área de influência de Coimbra

717. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Coimbra, os compromissos que se passam a expor.
718. A Notificante compromete-se a alienar a [CONFIDENCIAL] associados ao projecto licenciado do *Modelo* de Condeixa-a-Velha, com uma área total de 3.000 m², a terceiro interessado independente da Sonae, e dotado dos recursos económicos, financeiros e humanos suficientes para poder vir a desenvolver o projecto licenciado de Condeixa-a-Velha, por forma a constituir-se como uma alternativa competitiva viável no mercado em questão¹⁶¹.
719. A alienação do projecto de Condeixa-a-Velha será feita [CONFIDENCIAL].
720. Se, no final dos [CONFIDENCIAL] sobre a Data da Operação, [CONFIDENCIAL] a alienação do projecto de Condeixa-a-Velha, a Notificante compromete-se a outorgar um mandato irrevogável de cessão, a favor de um mandatário, para que este proceda à alienação do projecto de Condeixa-a-Velha.
721. A Notificante compromete-se ainda, num prazo máximo de [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, a alienar o *Modelo* de Eiras (Coimbra), com uma área de cerca de 2.000 m², a terceiro interessado independente da Sonae, e dotado dos recursos económicos, financeiros e humanos suficientes para poder vir a operar aquele estabelecimento de forma competitiva e viável.
722. A Notificante compromete-se ainda a agregar à alienação do estabelecimento referido no ponto anterior, uma opção de aquisição da posição contratual de arrendatário relativamente à parte do imóvel afecta ao funcionamento de dois estabelecimentos de retalho não alimentar, contíguos ao *Modelo* de Eiras, com uma área total não inferior a 1.000 m².
723. Também no caso do *Modelo* de Eiras, é criada a figura de mandatário, o qual receberá um mandato irrevogável de venda, [CONFIDENCIAL], no caso de a alienação do

¹⁶¹ O projecto de Condeixa-a-Velha inclui três licenças, uma para um estabelecimento de retalho alimentar com cerca de 1000 m² de área, e duas para dois estabelecimentos de retalho não alimentar numa área agregada de cerca de 1000 m².

estabelecimento não tiver sido feita pela Notificante nos primeiros [CONFIDENCIAL] meses a contar da Data da Operação.

724. Ademais, a Notificante compromete-se a não apresentar novos pedidos de licenças para a instalação de estabelecimentos de retalho alimentar, bem como para a modificação de estabelecimentos existentes que implique o aumento das respectivas áreas de retalho alimentar, durante um período de 12 meses contados da Data da Decisão da Autoridade.
725. No caso de, até à [CONFIDENCIAL] alienação do projectado *Modelo* de Condeixa-a-Velha, a Sonae Distribuição vir a concretizar a alienação de um dos hipermercados (*Continente* ou *Carrefour*) que a mesma passará a controlar em Coimbra, a um terceiro com as características exigidas no ponto 718, aquela ficará desobrigada: (i) do compromisso relativo ao desinvestimento do projectado *Modelo* de Condeixa-a-Velha (nos termos dos pontos 718 e seguintes); (ii) do compromisso relativo à não apresentação de novos pedidos de licença (nos termos do ponto 724); e (iii) do compromisso relativo ao desinvestimento do *Modelo* de Eiras (nos termos dos pontos 721 e seguintes).
726. Segundo a Notificante, os compromissos apresentados para Coimbra têm, como efeito prático, a reposição das actuais quotas de mercado da Sonae Distribuição, isto é, aquelas que resultariam da entrada em funcionamento dos projectos licenciados na ausência da realização da concentração projectada. Ou seja, em resultado dos compromissos, a Operação não terá qualquer impacto sobre a quota de mercado da Sonae Distribuição.
727. Acrescenta a Notificante que as vendas das lojas *Modelo* de Eiras e *Modelo* de Condeixa, em que se baseou a conclusão do ponto anterior, devem considerar-se subavaliadas, na medida em que não consideraram as áreas contíguas aos referidos estabelecimentos, actualmente afectas ao retalho não alimentar, as quais poderão ser utilizadas para expandir de 2.000 m² para 3.000 m² a área dos estabelecimentos de retalho alimentar. Nestes termos, conclui a Notificante que os compromissos de desinvestimento introduzem, de imediato, uma dinâmica concorrencial que será susceptível de resultar numa perda da quota de mercado da Sonae Distribuição face à situação actual.
728. Ademais, refere a Notificante que a circunstância do desinvestimento proposto poder vir a ser implementado [CONFIDENCIAL], alarga o leque de potenciais interessados nos activos em causa, pois estes não terão que se confinar aos que se encontram vocacionados para áreas de grande dimensão (como ocorreria se o desinvestimento incidisse obrigatoriamente sobre um hipermercado).

729. A AdC concorda com os vários argumentos apresentados pela Notificante, na avaliação que esta entidade fez da suficiência e razoabilidade dos compromissos propostos para o mercado de Coimbra, fazendo ainda notar que a quota de mercado da Sonae Distribuição poderá diminuir de forma marginal com a operação modificada pelos compromissos (cfr. Tabela 58).

Tabela 58: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Coimbra¹⁶²

Pré-Operação	[35-45]%
Pós-Operação	[45-55]%
Com aplicação dos Compromissos propostos	[35-45]%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela Notificante.

730. Acrescente-se que as estimativas apresentadas na Tabela 56 não incorporam o facto da Notificante se ter comprometido a não apresentar novos pedidos de licença para estabelecimentos de retalho alimentar, durante um período de 12 meses sobre a Data da Decisão (cfr. ponto 724).

731. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de influência de Coimbra, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

6.5. Área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal

732. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Montijo, Barreiro e Seixal, os compromissos que se passam a expor.

733. Neste mercado, a Notificante compromete-se a não aumentar a área total de venda destinada ao retalho de base alimentar, por si controlada, para valores superiores a 50.000 m², durante um período de três anos contados da Data da Operação (o que equivale a limitar o aumento da área de vendas existente e licenciada a cerca de 14.000 m²).

¹⁶² Para calcular as quotas de mercado incluindo novos estabelecimentos licenciados, assumiu-se que o impacto da abertura desses novos estabelecimentos nas quotas de mercado em valor será idêntico ao impacto de tal abertura sobre as quotas de mercado em área de vendas.

734. A Notificante compromete-se a não apresentar novos pedidos de licenças para a instalação de estabelecimentos de retalho alimentar, bem como para a modificação de estabelecimentos existentes que implique o aumento das respectivas áreas de retalho alimentar, durante um período de 12 meses contados da Data da Decisão da Autoridade.
735. Segundo a Notificante, a limitação da área de vendas associada aos novos projectos, a qual se traduz na abertura de apenas 14.000 m² numa área total de [20.000-30.000] m² de novos projectos já licenciados, equivale à desistência de um hipermercado ou de três a quatro supermercados, colocando a área licenciada da entidade resultante da Operação em valores não muito distantes das novas áreas de vendas autorizadas aos seus concorrentes mais próximos (Auchan e Jerónimo Martins).
736. Muito embora considere que a dinâmica concorrencial do mercado, assim como a sua contestabilidade, reflectida na acentuada expansão e diversidade existente neste mercado, seriam suficientes para garantir que da operação de concentração não resultaria a criação ou reforço de qualquer posição dominante, a Notificante faz notar que os Compromissos propostos terão, como efeito, a redução da quota de mercado (em área de vendas) da Sonae Distribuição para cerca de [25-35]%, assim como a limitação do índice de *Herfindahl-Hirschman* e *Delta* para valores manifestamente moderados e não indiciadores de problemas concorrenciais.
737. Segundo estimativas da AdC, a quota de mercado da Sonae Distribuição passará a ser igual a cerca de [25-35]%, em resultado da Operação modificada pelos compromissos propostos (cfr. Tabela 59).

Tabela 59: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Montijo/Barreiro/Seixal¹⁶³

Pré-Operação	[20-30]%
Pós-Operação	[30-40]%
Com aplicação dos Compromissos	[25-35]%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela Notificante.

738. Acrescente-se que as estimativas apresentadas na Tabela 59 não incorporam o facto da Notificante se ter comprometido a não apresentar novos pedidos de licença para estabelecimentos de retalho alimentar, durante um período de 12 meses sobre a Data da Decisão (cfr. ponto 734).

¹⁶³ Para calcular as quotas de mercado incluindo novos estabelecimentos licenciados, assumiu-se que o impacto da abertura desses novos estabelecimentos nas quotas de mercado em valor será idêntico ao impacto de tal abertura sobre as quotas de mercado em área de vendas.

739. Ademais, e conforme referido pela Notificante (cfr. ponto 736), os compromissos propostos traduzem-se na redução do índice de *Herfindahl-Hirschman* e *Delta* para valores manifestamente moderados e não indiciadores de problemas concorrenciais.
740. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, nas áreas de influência do Montijo, Barreiro e Seixal, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

6.6. Área de influência de Portimão

741. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC, a Notificante apresentou, no que concerne ao mercado de distribuição retalhista de base alimentar na área de influência de Portimão, os compromissos que se passam a expor.
742. A Notificante compromete-se, num prazo máximo de [CONFIDENCIAL] meses a contar da data de decisão da Autoridade, a alienar o *Modelo* de Lagoa (com uma área de 2.000 m²), a terceiro interessado independente da Sonae, e dotado dos recursos económicos, financeiros e humanos suficientes para poder vir a operar aquele estabelecimento de forma competitiva e viável.
743. A Notificante compromete-se ainda a agregar à alienação do estabelecimento referido no ponto anterior, uma opção de aquisição da posição contratual de arrendatário relativamente à parte do imóvel afecta ao funcionamento de dois estabelecimento de retalho não alimentar, com uma área total não inferior a 1.000 m².
744. Se, no final dos [CONFIDENCIAL] meses sobre a Data da Operação, não tiver sido celebrado um acordo para a alienação do *Modelo* de Lagoa, a Notificante compromete-se a outorgar um mandato irrevogável de cessão, a favor de um mandatário, para este proceder à alienação [CONFIDENCIAL] deste estabelecimento.
745. Ademais, a Notificante compromete-se a não apresentar novos pedidos de licenças para a instalação de estabelecimentos de retalho alimentar, bem como para a modificação de estabelecimentos existentes que implique o aumento das respectivas áreas de retalho alimentar, durante um período de 12 meses contados da Data da Decisão da Autoridade.
746. No caso de, até à [CONFIDENCIAL] alienação do *Modelo* de Lagoa, a Sonae Distribuição vir a concretizar a alienação de um dos hipermercados (*Continente* ou *Carrefour*) que a

mesma passará a controlar em Portimão, a um terceiro independente do Grupo Sonae, aquela ficará desobrigada: do (i) compromisso relativo ao desinvestimento do *Modelo* de Lagoa (nos termos dos pontos 742 e seguintes); e do (ii) compromisso relativo à não apresentação de novos pedidos de licença (nos termos do ponto 745).

747. Segundo a Notificante, os compromissos apresentados para Portimão têm, como efeito prático, uma redução das quotas de mercado da Sonae Distribuição para níveis próximos dos existentes antes da operação (incluindo na análise as novas licenças atribuídas), assim como a redução do índice de *Herfindahl-Hirschman* e *Delta* para valores não indiciadores de problemas concorrenciais.
748. Por outro lado, argumenta a Notificante que, neste mercado, os hipermercados aproximam-se muito dos supermercados, no espectro dos formatos comerciais retalhistas de base alimentar, quer em termos das áreas de venda, quer em termos do número de referências que são comercializados em cada um daqueles dois formatos. Ou seja, o *Carrefour* de Portimão comercializa cerca de [CONFIDENCIAL] das referências de produtos que são comercializadas, em média, nos restantes hipermercados da insígnia *Carrefour*, tendo ainda uma área [CONFIDENCIAL] m², o que o aproximará, em termos concorrenciais, do supermercado Modelo que a Notificante se propõe desinvestir.
749. Ademais, refere a Notificante que [CONFIDENCIAL].
750. Por outro lado, e à semelhança do que foi referido pela Notificante para o mercado de Coimbra, também neste caso, a dimensão do *Modelo* a desinvestir poderá ser expandida de 2000 m² para 3000 m², em resultado da Notificante se ter proposto a agregar, à alienação do referido estabelecimento, uma opção de utilização da parte do imóvel afecta ao funcionamento de um estabelecimento de retalho não alimentar.
751. Finalmente, a Notificante acrescenta a previsível abertura, em Portimão, de um hipermercado da insígnia [CONFIDENCIAL], integrado num centro comercial e de dimensão [CONFIDENCIAL] superior à dos hipermercados hoje existentes naquele mercado local, bem como a abertura, recentemente divulgada, de uma loja da cadeia [CONFIDENCIAL] com [CONFIDENCIAL] m² de área de vendas, no centro da cidade de Portimão, o que, segundo a Notificante, revolucionará o panorama concorrencial do mercado de Portimão e lhe introduzirá factores adicionais de concorrência no mercado.
752. Ora, num mercado que, actualmente, tem uma área total de vendas de cerca de [CONFIDENCIAL] m², a abertura previsível dos estabelecimentos referidos no ponto anterior terá um impacto significativo sobre as quotas de mercado da Sonae Distribuição, colocando-as em valores inferiores a [30-40]%, pelo que, segundo a Notificante, a necessidade ou razoabilidade do Compromisso proposto apenas se

compreende face à completa falta de certeza sobre a concretização dos aludidos estabelecimentos e do prazo para a respectiva implementação.

753. A AdC concorda com os vários argumentos apresentados pela Notificante, na avaliação que esta entidade fez da suficiência e razoabilidade dos compromissos propostos para o mercado de Portimão.
754. Ainda assim, importa notar que os compromissos propostos para o mercado de Portimão incluem um compromisso estrutural de desinvestimento de um estabelecimento de retalho alimentar, *in casu*, um supermercado da insígnia *Modelo*, o qual apresenta vendas que correspondem a cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas realizadas pelo hipermercado *Carrefour* que a Sonae Distribuição se propõe adquirir neste mercado.
755. Ora, segundo estimativas da AdC, a quota de mercado da Sonae Distribuição aumentará apenas marginalmente, de [30-40]% para [30-40]%, em resultado da Operação modificada pelo compromisso de desinvestimento (cfr. Tabela 60).

Tabela 60: Quotas (em valor) da Sonae Distribuição, incluindo os novos estabelecimentos licenciados, no mercado de Portimão¹⁶⁴

Pré-Operação	[30-40]%
Pós-Operação	[40-50]%
Com aplicação dos Compromissos	[30-40]%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela Notificante.

756. Acrescente-se que as estimativas apresentadas na Tabela 60 não incorporam o facto da área total do estabelecimento a desinvestir poder vir a ser expandida de 2.000 m² para 3.000 m², em resultado do exercício da opção sobre a área adjacente ao actual estabelecimento de retalho alimentar (cfr. ponto 743), assim como não incorporam o facto da Notificante se ter comprometido a não apresentar novos pedidos de licença para estabelecimentos de retalho alimentar, durante um período de 12 meses sobre a Data da Decisão (cfr. ponto 745).
757. Relativamente à previsível abertura de um hipermercado da insígnia [CONFIDENCIAL], em Portimão, que foi aventada pela Notificante (cfr. ponto 751), a AdC [CONFIDENCIAL].
758. Muito embora a AdC [CONFIDENCIAL].

¹⁶⁴ Para calcular as quotas de mercado incluindo novos estabelecimentos licenciados, assumiu-se que o impacto da abertura desses novos estabelecimentos nas quotas de mercado em valor será idêntico ao impacto de tal abertura sobre as quotas de mercado em área de vendas.

759. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de influência de Portimão, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

7. CONTRA-INTERESSADOS

760. No decorrer do procedimento, as entidades (i) ARCOLGESTE – S.G.P.S., S.A., (ii) ITMI Norte-Sul Portugal – Sociedade de Desenvolvimento e Investimento, S.A., e (iii) Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A., constituíram-se como contra-interessadas, tendo as mesmas submetido à AdC um conjunto de preocupações que, alegadamente, resultariam da Operação.

761. Relativamente às observações da ARCOLGESTE – S.G.P.S., S.A., as quais se referem exclusivamente à actividade de comercialização de combustíveis, remete-se para a análise que a AdC fez das mesmas nos pontos 649 e seguintes.

762. Já relativamente à ITMI Norte-Sul Portugal – Sociedade de Desenvolvimento e Investimento, S.A., esta entidade submeteu à AdC estimativas de quotas e níveis de concentração nos diversos mercados de retalho alimentar onde a Carrefour se encontra presente, tendo-se baseado, para o efeito, em mercados geográficos cujo âmbito coincide com os Distritos.

763. Atendendo a que a análise apresentada por aquela entidade não é, grosso modo, distinta da que foi feita pela AdC na secção 5.4, com excepção do diferente tratamento dado ao âmbito geográfico dos mercados, torna-se desnecessário, na presente secção, uma avaliação dos argumentos apresentados pelo ITMI Norte-Sul Portugal – Sociedade de Desenvolvimento e Investimento, S.A., remetendo-se para as conclusões apresentadas na referida secção 5.4.

764. Já relativamente às observações submetidas pela Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A. (doravante “Portugal Telecom”), as mesmas serão descritas e analisadas nos pontos seguintes.

765. A Portugal Telecom considera que a presente operação de concentração *“reforçará a posição do Grupo Sonae no mercado da distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar, em hipermercados, supermercados e lojas discount, reforçando ainda mais o poder de mercado que a Sonae Distribuição já detém na distribuição retalhista em geral (incluindo a distribuição a retalho de bens de consumo de base alimentar e especializado)”*.

766. Por conseguinte, entende a Portugal Telecom que *"em resultado da presente operação poderá haver um impacto negativo tanto no mercado a montante do fornecimento grossista de videogramas (VHS e DVD) como no mercado de fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas"*, o que poderá prejudicar, "em última instância os consumidores finais".
767. Relativamente ao fornecimento grossista de videogramas (VHS e DVD), acrescenta a Portugal Telecom que, a AdC já constatou, na sua decisão no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, que o grupo Sonae se encontra presente nos principais canais de venda de videogramas, designadamente através de hipermercados e supermercados (*Modelo e Continente*), Lojas de retalho especializado (*Worten e Vobis*) e Jornais (Jornal Público), assim como reconheceu que o grupo Sonae é um dos principais clientes da Lusomundo Audiovisuais.
768. Nestas circunstâncias, conclui a Portugal Telecom que a operação de concentração, ao reforçar o *"poder de mercado de comprador"* da Sonae Distribuição, no mercado grossista de videogramas, pode resultar em entraves significativos à concorrência efectiva no mercado da distribuição retalhista de videogramas, prejudicando assim os consumidores.
769. Ou seja, a Portugal Telecom *"considera ser imprescindível que a AdC avalie em que medida o reforço do poder de mercado da Sonae Distribuição no mercado da distribuição retalhista, em decorrência da presente operação, não terá efeitos negativos no mercado a montante do fornecimento grossista de videogramas, em prejuízo dos consumidores finais"*.
770. Já relativamente ao fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas, a Portugal Telecom ressalva a importância de se avaliarem os efeitos verticais resultantes da presente operação, atento, designadamente, a presença do grupo Sonae no fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas (através da Sonaecom, S.G.P.S., S.A.), assim como o reforço da respectiva posição na distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar, que resulta da concentração.
771. Ou seja, entende a Portugal Telecom que, *"em resultado da presente operação a Sonae Distribuição poderá aliar o poder de mercado que detém no mercado da distribuição retalhista (incluindo não apenas o seu poder na distribuição retalhista de base alimentar reforçada pela presente operação, mas também o seu poder na distribuição retalhista de base não alimentar, i.e. lojas) para reforçar a sua posição no mercado de fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas"*.

772. Nestes termos, afirma a Portugal Telecom que *"cabe à AdC avaliar em que medida, após a presente operação, a Sonae Distribuição terá o seu poder de mercado na distribuição retalhista reforçado, permitindo-lhe encerrar o mercado a montante, deixando de comprar ou reduzindo as compras de produtos e serviços de comunicações electrónicas dos concorrentes da Sonaecom ou ainda, aplicando-lhe condições menos vantajosas"*.

773. Perante as considerações *supra* apresentadas nos pontos 764 e seguintes, a Portugal Telecom considerou ser indispensável, para efeitos da presente avaliação jusconcorrencial, que:

- (i) Se identifiquem *"como mercados a montante do mercado da distribuição a retalho de bens de consumo de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount, os mercados do fornecimento de videogramas (VHS e DVD) e o mercado do fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas"*;
- (ii) Se avalie *"o reforço da posição da Sonae Distribuição no mercado da distribuição retalhista em geral, em decorrência do reforço da sua posição em decorrência da presente operação, no mercado da distribuição a retalho de bens de consumo de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount"*;
- (iii) Se avalie *"se o poder de compra detido pela Sonae Distribuição no mercado da distribuição retalhista, após a operação, terá efeitos negativos no mercado a montante da distribuição grossista de videogramas, em prejuízo dos consumidores finais"*; e
- (iv) Se avalie *"se, após a operação, o poder de mercado da Sonae Distribuição no mercado de distribuição retalhista, lhe permitirá limitar o acesso dos concorrentes da Sonaecom à sua base de clientes, encerrando o mercado do fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas, em prejuízo do consumidor final"*.

774. A AdC aferiu, ao longo do presente procedimento, da existência de um *"eventual reforço da posição da Sonae Distribuição"*, nos mercados do produto relevantes, tendo concluído que a Operação modificada pelos compromissos não é susceptível de criar, nos mercados relevantes identificados, uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, pelo que se considera acautelada a preocupação identificada pela Portugal Telecom no ponto 773(ii).

775. Por outro lado, a AdC definiu os mercados de aprovisionamento na secção 4.4, onde se incluem *"os mercados do fornecimento de videogramas (VHS e DVD) e o mercado do fornecimento de produtos e serviços de comunicações electrónicas"*, os quais integram a categoria de produtos Linha Castanha (Foto-Cine, Telecomunicações e Informática),

pelo que se considera acautelada a preocupação identificada pela Portugal Telecom no ponto 773(i).

776. Finalmente, a AdC aferiu, na secção 5.5, em que medida é que, em resultado da Operação, um eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição é susceptível de ter um impacto anti-concorrencial sobre o mercado de retalho, em prejuízo do consumidor final, pelo que se consideram acauteladas as preocupações identificadas pela Portugal Telecom nos pontos 773(iii) e 773(iv).
777. Acrescente-se que, contrariamente ao que se verificava no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, que foi citado nas observações da Portugal Telecom, a Sonae Distribuição não se encontra activa, directa ou indirectamente, na actividade de comercialização grossista de videogramas, o que será suficiente para excluir que, do reforço da posição da Notificante no mercado da distribuição retalhista, possam resultar eventuais efeitos verticais no referido mercado de aprovisionamento. Diga-se, aliás, que mesmo no referido processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, não concluiu a AdC existirem quaisquer efeitos verticais entre a comercialização grossista e a comercialização retalhista de videogramas.
778. Por fim, refira-se que no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, que foi citado nas observações da Portugal Telecom, não concluiu a AdC existirem quaisquer efeitos verticais entre os mercados de telecomunicações móveis e a distribuição retalhista, cenário esse que se mantém válido no presente procedimento. Acrescente-se, aliás, que só se pode falar em eventuais efeitos verticais, no caso de existir a criação ou reforço de uma posição dominante no mercado a jusante ou no mercado a montante, o que não resulta da presente operação, nomeadamente face aos compromissos que foram propostos.

8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

779. Nos termos do artigo 38.º, n.º 1, da Lei da Concorrência, foi realizada a necessária Audiência de Interessados, tendo sido apresentadas Observações pela (i) Notificante, e pelo contra-interessado (ii) ARCOLGESTE – S.G.P.S., S.A.

(i) Notificante

780. A Notificante não apresentou quaisquer observações adicionais, tendo informado que nada tem a acrescentar ao teor do aludido projecto de decisão.
781. Tendo sido referido na notificação que a operação se concretizaria mediante a aquisição, pela Sonae Distribuição (directa ou indirectamente, através de uma sua participada, detida integralmente), das acções representativas da quase totalidade do

capital social da “Carrefour (Portugal) – Sociedade de Exploração De Centros Comerciais, S.A.”, vem agora a Notificante acrescentar que, em caso de decisão de não oposição, conforme projecto de decisão notificado, as aludidas acções serão efectivamente transmitidas para [CONFIDENCIAL] (com domicilio [CONFIDENCIAL]), da sociedade comercial [CONFIDENCIAL], com sede [CONFIDENCIAL], sociedade que é detida integralmente pela Notificante ([>50]% de forma directa e os restantes [<50]% através da sociedade [CONFIDENCIAL] que, por sua vez, é directa e integralmente detida pela Sonae Distribuição, S.G.P.S., S.A.

(ii) *ARCOLGESTE, S.G.P.S., S.A.*

782. Nesta sede, a Arcolgeste reiterou, uma vez mais, que, no referente às consequências ao nível dos oito postos de abastecimento envolvidos na operação, a AdC deveria impor o cumprimento das condições e obrigações sugeridas por aquela entidade na sua pronúncia inicial (cfr. pontos 649 a 655).
783. Em concreto, propõe que se iniba a extensão da actual parceria SONAE/GALP¹⁶⁵ aos postos de abastecimento de combustíveis rodoviários abrangidos pela operação de concentração, devendo ainda impor-se uma obrigação de manutenção do actual sistema de compras em leilão, que é utilizado pela Carrefour ao nível do aprovisionamento de combustíveis.
784. Reitera a Arcolgeste que as condições de concorrência no mercado retalhista de combustíveis rodoviários serão de todo prejudicadas, caso a exploração dos oito postos de combustíveis abrangidos pela operação de concentração em apreço, uma vez adquiridos pela notificante, passem a ser explorados sob a marca Galp e, conseqüentemente, deixem de ser aprovisionados através do actual sistema de compras em leilão.
785. Muito embora a Arcolgeste reconheça que, sob um prisma estritamente formal, a operação de concentração em apreço não contempla a transferência, para a Petróleos de Portugal – PETROGAL, S.A., dos postos de abastecimento de combustíveis a adquirir à Carrefour, o contra-interessado conclui não haver razões para que a Sonae venha a submeter os aludidos oito postos de abastecimento a um regime de concorrência distinto do envolvido na parceria SONAE/GALP.
786. Neste cenário, conclui a Arcolgeste que a quota de penetração no mercado da Petróleos de Portugal – PETROGAL, S.A., que já é igual a 25-35% em número de postos, ou 30-40% em volume de vendas, seria reforçada com os referidos oito postos de

¹⁶⁵ Esta parceria traduz-se na concessão de descontos cruzados entre as lojas Continente e Modelo – da propriedade da Sonae Distribuição – e os postos de abastecimento da GALP.

abastecimento, deixando estes de ser aprovisionados através de um sistema de compras em leilão entre os vários distribuidores grossistas de combustíveis.

787. A matéria versada pelas presentes observações da Arcolgeste já foi objecto de apreciação, por parte da AdC, reiterando-se, assim, as conclusões dos pontos 656 a 660.
788. Em particular, esclarece-se que não resulta, da operação notificada, um reforço da quota de mercado da Galp no mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários, uma vez que a quota da Carrefour no mercado em apreço passará, ao invés do que é defendido pela Arcolgeste, para a titularidade da Sonae Distribuição.
789. Nestes termos, não se tendo concluído que da operação – que consubstancia uma mera transferência de quota da adquirida para a adquirente, em que não se identificou a existência de qualquer preocupação de natureza horizontal ou vertical, uma vez que o Grupo SONAE não está presente em qualquer mercado que possa, sequer, estar relacionado, a montante ou a jusante, com a comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários – resulta uma eventual criação ou reforço de uma posição dominante, no mercado em apreço, considera esta Autoridade não se afigurar necessária, nem adequada, a imposição de quaisquer compromissos no que concerne ao mercado da comercialização retalhista de combustíveis para transportes rodoviários.

9. CONCLUSÃO

790. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência decide, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, conjugada com o n.º 3 do mesmo artigo, adoptar uma decisão de não oposição, acompanhada da imposição das condições e obrigações seguintes, destinadas a garantir o cumprimento do conjunto de compromissos assumidos pela Notificante que se passam a descrever:

A. DEFINIÇÕES, INTERPRETAÇÃO E LEI APLICÁVEL

1. Definições

Aberto ao Público

Por referência a um Estabelecimento de Comércio Alimentar, significa que o mesmo entrou em funcionamento (no sentido de que passou a vender ao público) após a comunicação, prevista no artigo 24.º, n.º 1, da Lei 12/2004, de que estão cumpridos os requisitos que fundamentaram, conforme o caso, a autorização de Instalação ou de Modificação daquele Estabelecimento de Comércio Alimentar.

Aprovação de Localização

Tem o significado que lhe é atribuído no artigo 5.º da Lei 12/2004.

Área de Venda de Retalho Alimentar

“Área de Venda” tem o significado que lhe é atribuído na alínea j) do artigo 3.º da Lei 12/2004 e “Retalho Alimentar” engloba os estabelecimentos de comércio alimentar ou estabelecimento de comércio misto conforme definidos nas alíneas d) e f) do artigo 3.º da Lei 12/2004. Para evitar quaisquer dúvidas, a Área de Venda de Retalho Alimentar de um dado Estabelecimento de Comércio Alimentar engloba a totalidade da Área de Venda desse mesmo Estabelecimento Comercial Alimentar e não apenas a parte desta onde se encontram expostos géneros alimentares.

Área de Venda de Retalho Alimentar Autorizada

Área de Venda de Retalho Alimentar autorizada para um ou vários Estabelecimentos de Comércio Alimentar pela Licença ou Licenças respectivas, bem como por actos administrativos análogos emitidos ao abrigo da legislação de licenciamento de unidades ou conjuntos comerciais que antecedeu a Lei 12/2004.

Carrefour	Carrefour (Portugal) – Sociedade de Exploração de Centros Comerciais, S.A.
Compromissos	Os compromissos (de desinvestimento e comportamentais), bem como as demais condições e obrigações, assumidos pela Sonae Distribuição perante a Autoridade da Concorrência com o propósito de assegurar uma concorrência efectiva, constantes do presente documento, incluindo os Anexos A a J e os Apêndices 1 a 3.
Compromisso de Desinvestimento	O compromisso de alienar um ou mais dos Negócios a Transmitir, nos termos e condições previstos nas secções B.4., B.5. e B.6.
Controlo	Possibilidade de exercer, isoladamente ou em conjunto, e tendo em conta as circunstâncias de facto ou de direito, uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa ou activo.
Data da Decisão	Data em que a Sonae Distribuição foi notificada da Decisão.
Data da Operação	Data em que ocorrer o primeiro dos seguintes eventos: (i) a transmissão à Sonae Distribuição (directa ou indirectamente através de uma sua participada detida integralmente) das acções representativas da maioria do capital social da Carrefour ou por qualquer forma a aquisição pelo Grupo Sonae do controlo exclusivo da Carrefour na decorrência da Operação, ou (ii) o decurso de 45 (quarenta e cinco) dias após a Data da Decisão.
Data de Desinvestimento	Data de alienação, pela Sonae Distribuição, do Controlo sobre os Estabelecimentos a Transmitir e/ou, conforme for o caso, os Projectos Licenciados objecto de Compromisso de Desinvestimento.
Decisão	Decisão a adoptar pela Autoridade da Concorrência no âmbito do processo n.º Ccent. 51/2007 – <i>Sonae/Carrefour</i> , nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b), n.º 2 e n.º 3 da Lei da Concorrência, acompanhada da imposição de condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento de compromissos assumidos pela Sonae Distribuição com vista a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva.

Estabelecimento de Comércio Alimentar	Significa estabelecimento de comércio alimentar a retalho ou estabelecimento de comércio misto a retalho, conforme definidos nas alíneas d) e f) do artigo 3.º da Lei 12/2004.
Estabelecimento de Comércio Não Alimentar	Tem o significado que lhe é atribuído na alínea e) do artigo 3.º da Lei 12/2004.
Estabelecimentos a Transmitir	Estabelecimentos de Comércio Alimentar, actualmente explorados pela Sonae Distribuição, sob a insígnia Modelo, localizados em Eiras (Coimbra) e Lagoa (Portimão), melhor identificados no Anexo G.
Grupo SONAE	Grupo de Sociedades sobre as quais a Sonae SGPS, S.A. detém poderes de Controlo, no qual se inclui a Sonae Distribuição.
Grupo Sonae Distribuição	Grupo de Sociedades sobre as quais a Sonae Distribuição detém poderes de Controlo.
Instalação	Tem o significado que lhe é atribuído na alínea h) do artigo 3.º da Lei 12/2004.
Lei 12/2004	Lei n.º 12/2004, de 30 de Março bem como, com as necessárias adaptações, lei de idêntico objecto que a revogue e substitua.
Lei da Concorrência	Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 219/2006, de 2 de Novembro.
Licença	Significa autorização, por acto de deferimento tácito ou expresso, para Instalação ou para Modificação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, concedida ao abrigo da Lei 12/2004.
Mandatário	Pessoa singular ou colectiva, independente do Grupo Sonae, da Sonae Distribuição e da Carrefour, aprovada pela Autoridade da Concorrência e nomeada pela Sonae Distribuição para, no interesse da Autoridade da Concorrência e a expensas da Sonae Distribuição, proceder à implementação de Compromisso de Desinvestimento, nos termos

estabelecidos nos parágrafos C.2.1. a C.3.10.

Mandato para Venda	Tem o significado que lhe é dado na Secção C.2.
Modificação	Tem o significado que lhe é atribuído na alínea i) do artigo 3.º da Lei 12/2004.
Negócios a Transmitir	Os Estabelecimentos a Transmitir e os Projectos Licenciados.
Operação	Negócio jurídico notificado à Autoridade da Concorrência em 6 de Agosto de 2007, objecto do processo n.º Ccent n.º 51/2007, que visa a aquisição do controlo exclusivo sobre a Carrefour pela Sonae Distribuição.
Projectos Licenciados	Conjunto de activos e direitos (incluindo, em especial, as respectivas Licenças) que incidem sobre os imóveis em que serão instalados os Estabelecimentos de Comércio Alimentar correspondentes ao Projecto Licenciado em benefício da Carrefour, sito em Darque (Viana do Castelo) a que corresponde o processo de autorização proferido ao abrigo da Lei 12/2004 com o n.º 1/CR/88/2006/1/2/CR (“Projecto Licenciado de Viana do Castelo”) e ao Projecto Licenciado em benefício da Sonae Distribuição, sito em Condeixa (Coimbra) a que corresponde o processo de autorização 2-CR/330/2006 (“Projecto Licenciado de Condeixa”), melhor descritos e identificados no Anexo I.
Sonae Distribuição	Sonae Distribuição, SGPS, S.A.
Subsidiárias	Conjunto de entidades, seja qual for a sua forma de organização jurídica, sujeitas ao Controlo, directo ou indirecto, conjunto ou exclusivo, de uma outra empresa da qual se consideram Subsidiárias (por serem por aquela sujeitas a Controlo).
Titulares de [tipo de funções exercidas - CONFIDENCIAL]	Por referência a um Estabelecimento de Comércio Alimentar, significa. [CONFIDENCIAL]

2. Interpretação e lei aplicável

2.1. O presente documento, em geral, e os Compromissos, em particular, regem-se pela lei

portuguesa e devem ser interpretados tendo em conta o disposto na Lei da Concorrência e na Decisão.

- 2.2. As referências efectuadas neste documento para a Lei 12/2004, incluindo nas definições, entender-se-ão como feitas, com as necessárias adaptações, para qualquer outro diploma legislativo com o mesmo objecto que revogue, modifique ou substitua esta lei.
- 2.3. Os prazos estabelecidos no presente documento são contínuos, excepto onde esteja expressamente indicada a contagem de prazos em dias úteis (caso em que os mesmos se suspendem aos Sábados, Domingos e feriados nacionais).
- 2.4. Os Anexos A a J e os Apêndices 1 a 3 constituem parte integrante do presente documento.

B. COMPROMISSOS

1. Limitação na Área de Venda

- 1.1. A Sonae Distribuição compromete-se a manter a Área de Venda de Retalho Alimentar nas freguesias que constam do Anexo A (Montijo, Barreiro, Seixal) em valor não superior a 50.000 m² (cinquenta mil metros quadrados), sujeito aos termos e condições previstos nos parágrafos B.1.2 e B.1.3.
- 1.2. O compromisso assumido no parágrafo B.1.1 terá a duração de três anos contados desde a Data da Operação.
- 1.3. Para efeitos de cálculo da Área de Venda de Retalho Alimentar a que se reporta o parágrafo B.1.1. apenas serão computados os Estabelecimentos de Comércio Alimentar sujeitos a controlo ou explorados pelo Grupo Sonae que, a cada momento, tenham Aberto ao Público. Excluem-se para esse efeito, os Estabelecimentos de Comércio Alimentar que apenas tenham sido objecto de quaisquer pedidos de autorização de Instalação ou Modificação, pedidos de Aprovação de Localização (independentemente de haverem sido deferidos, recusados ou aguardarem decisão), ou de prorrogação de autorizações concedidas, bem como os que, não se encontrando em funcionamento, sejam objecto de quaisquer obras de Instalação ou Modificação.

2. Reduções de Área de Venda

- 2.1. A Sonae Distribuição compromete-se a efectuar as seguintes reduções de Área de Venda de Retalho Alimentar imputável aos Estabelecimentos de Comércio Alimentar explorados ou controlados por empresa do Grupo Sonae Distribuição:
 - (i) relativamente ao Estabelecimento de Comércio Alimentar a que corresponde a Licença proferida a **[data - CONFIDENCIAL]**, no processo de autorização 1/CR/87/2006/1/2/CR no âmbito da Lei 12/2004 (localizado no conjunto comercial denominado Central Shopping, no Campo 24 de Agosto, freguesia do Bonfim, concelho do Porto), actualmente com Área de Venda de Retalho Alimentar Autorizada de 3.500 m² (três mil e quinhentos metros quadrados) — proceder à redução da Área de Venda de Retalho Alimentar deste estabelecimento projectado para um valor inferior a 2.000 m² (dois mil metros quadrados) (e portanto, não manter este estabelecimento Aberto ao Público com uma Área de Venda de Retalho Alimentar igual ou superior a 2.000 m²);

- (ii) relativamente ao Estabelecimento de Comércio Alimentar da Sonae Distribuição em funcionamento em Valongo, na Rua Eduardo Joaquim Reis Pereira, sob a insígnia Modelo, com uma Área de Venda de Retalho Alimentar de 1.998 m² (mil novecentos e noventa e oito metros quadrados) — proceder à redução na totalidade da Área de Venda de Retalho Alimentar deste Estabelecimento de Comércio Alimentar;
 - (iii) sem prejuízo das reduções de Área de Venda de Retalho Alimentar previstas nas alíneas B.2.1.(i) e (ii) *supra* — proceder a uma redução adicional no montante global de, pelo menos, 5.100 m² (cinco mil e cem metros quadrados) de Área de Venda de Retalho Alimentar na área do conjunto das freguesias constantes do Anexo B (Grande Porto), para cujo efeito serão relevantes as Áreas de Venda de quaisquer dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar em funcionamento nessa área ou de quaisquer projectos de Instalação ou Modificação que sejam objecto de Licença, que sejam ou venham a ser controlados ou explorados pelo Grupo Sonae Distribuição, conforme lista constante do Anexo H, Parte I;
 - (iv) proceder a uma redução no montante global de, pelo menos, 1995 m² (mil novecentos e noventa e cinco metros quadrados) de Área de Venda de Retalho Alimentar na área do conjunto das freguesias constantes do Anexo C (Paços de Ferreira/Penafiel), para cujo efeito serão relevantes as Áreas de Venda de quaisquer dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar em funcionamento nessas freguesias ou apenas licenciados e que sejam ou venham a ser controlados ou explorados pelo Grupo Sonae Distribuição, conforme lista constante do Anexo H, Parte II;
- 2.2. Será considerada como redução da Área de Venda de Retalho Alimentar para os efeitos previstos nas alíneas B.2.1 (i) a B.2.1 (iv), desde que devidamente comprovado pela Sonae Distribuição:
- (i) o encerramento de Estabelecimento de Comércio Alimentar;
 - (ii) a afectação de parte ou da totalidade da Área de Venda de Retalho Alimentar de Estabelecimento de Comércio Alimentar em funcionamento ou licenciado a destino operacional diferente, nomeadamente para armazém, escritórios, área de cargas e descargas, de preparação ou acondicionamento de mercadorias, de salas de reuniões ou qualquer outro destino análogo, desde que diferente de venda; e/ou
 - (iii) a afectação de parte ou da totalidade da Área de Venda de Retalho Alimentar de Estabelecimento de Comércio Alimentar em funcionamento ou licenciado para Área de Venda de Estabelecimento de Comércio Não Alimentar, nomeadamente

através da modificação do tipo de actividade, ramo de comércio e insígnia;

- (iv) a diminuição da Área de Venda de Retalho Alimentar Autorizada;
 - (v) a alienação de Estabelecimento de Comércio Alimentar a entidade independente do Grupo Sonae Distribuição, desde que o Estabelecimento de Comércio Alimentar em questão não venha ser controlado ou explorado subsequentemente pelo Grupo Sonae Distribuição, no prazo de 5 (cinco) anos contados da Data da Operação.
- 2.3. A redução de Área de Venda de Retalho Alimentar prevista na alínea B.2.1 (i) deverá estar concretizada **[data / evento CONFIDENCIAL]**.
- 2.4. A redução de Área de Venda de Retalho Alimentar prevista alínea B.2.1 (ii) deverá estar concretizada em **[data/ evento CONFIDENCIAL]**.
- 2.5. A redução de Área de Venda de Retalho Alimentar prevista alínea B.2.1 (iii) deverá estar concretizada no prazo de **[prazo CONFIDENCIAL]**.meses contados da Data da Operação.
- 2.6. A redução de Área de Venda de Retalho Alimentar prevista na alínea B.2.1 (iv) deverá estar concretizada **[data / evento CONFIDENCIAL]**.
- 2.7. A Sonae Distribuição compromete-se a não requerer a expansão da Área de Venda de Retalho Alimentar, a que se refere a alínea i) do artigo 3.º da Lei 12/2004, de cada um dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar cuja Área de Venda de Retalho Alimentar tenha sido reduzida em cumprimento do estipulado nas alíneas B.2.1 (i) a B.2.1 (iv), bem como a não alterar para Estabelecimento de Retalho Alimentar algum Estabelecimento de Retalho Não Alimentar que seja contíguo a qualquer daqueles estabelecimentos.
- 2.8. O compromisso assumido no parágrafo B.2.7 anterior terá, em relação a cada um dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar, a duração de três anos contados desde a Data da Operação.
- 2.9. Não se encontram abrangidos pelos compromissos assumidos pela Sonae Distribuição nos parágrafos B.2.7 e B.2.8. supra, quaisquer outros pedidos de Modificação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, nomeadamente de expansão da Área de Venda de Retalho Alimentar ou de alteração para Estabelecimentos de Comércio Alimentar de Estabelecimentos de Comércio Não Alimentar, que sejam ou venham a ser controlados ou explorados pelo Grupo Sonae Distribuição bem como pedidos de Instalação de Estabelecimento de Comércio Alimentar na área do conjunto das freguesias elencadas no Anexo B.

3. Congelamento de pedidos para novas Licenças

- 3.1. A Sonae Distribuição compromete-se a não iniciar, nas áreas do conjunto das freguesias constantes dos Anexos A (Montijo, Barreiro, Seixal), C (Paços de Ferreira, Penafiel), D (Viana do Castelo), E (Coimbra) e F (Portimão), sujeito aos termos e condições previstos nos parágrafos B.3.3 e B.3.4 seguintes, qualquer novo processo de autorização para Instalação de Estabelecimento de Comércio Alimentar bem como para Modificação de Estabelecimento de Comércio Alimentar que implique aumento de Área de Venda de Retalho Alimentar.
- 3.2. A Sonae Distribuição compromete-se ainda a não requerer, nos termos do artigo 21.º da Lei 12/2004, a Modificação de qualquer Licença que tenha sido concedida para as áreas do conjunto das freguesias constantes dos Anexos A, C, D, E e F sempre que a mesma implique o aumento de Área de Venda de Retalho Alimentar, sujeito aos termos e condições previstos nos parágrafos B.3.3 e B.3.4 seguintes.
- 3.3. Os compromissos assumidos nos parágrafos B.3.1. e B.3.2. anteriores terão a duração de doze meses contados desde a Data da Decisão.
- 3.4. Não se encontram abrangidos pelos compromissos assumidos pela Sonae Distribuição nos parágrafos B.3.1. e B.3.2. supra, quaisquer pedidos efectuados pela Sonae Distribuição que visem exclusivamente obter novas Licenças em substituição de Licenças para Instalação ou em substituição de Licenças para Modificação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, que entretanto tenham caducado por decurso do prazo nos termos do artigo 20.º da Lei 12/2004.
- 3.5. No caso de, entre a Data da Decisão e a data a que se refere o parágrafo B.3.3., vir a ser concedida alguma Licença ao Grupo Sonae Distribuição ou à Carrefour para as áreas do conjunto das freguesias constantes dos Anexos A, C, D, E e F, a Sonae Distribuição compromete-se a não fazer uso das mesmas, aplicando-se-lhes, com as necessárias adaptações, o disposto nos parágrafos B.3.1. a B.3.4.
- 3.6. O compromisso estipulado no parágrafo B.3.5 não impede a Sonae Distribuição de, durante o período aí previsto:
 - (i) Requerer a modificação de Licença, tendo em vista a alteração da unidade em causa para Estabelecimento de Comércio Não Alimentar;
 - (ii) Utilizar o imóvel em que seria instalado o Estabelecimento de Comércio Alimentar

sobre que incidiu uma Licença para qualquer outra finalidade desde que diferente de Retalho Alimentar;

- (iii) Alienar a entidade independente do Grupo Sonae Distribuição o conjunto de activos e direitos (incluindo, em especial, as respectivas Licenças) que incidem sobre o imóvel em que será instalado o Estabelecimento de Comércio Alimentar ou apenas o imóvel em que este é suposto ser instalado.

4. Desinvestimento de Projecto Licenciado de Viana do Castelo

- 4.1. A Sonae Distribuição compromete-se a empreender todos os melhores esforços para alienar, no mais curto espaço de tempo, a entidade independente do Grupo Sonae, todos os direitos reais e obrigacionais relativos ao projecto de Estabelecimento Alimentar da Carrefour a que corresponde a Licença proferida no processo de autorização 1/CR/88/2006/1/2/CR. Para o efeito, a Sonae Distribuição compromete-se a:
 - (i) Ceder a posição da Carrefour no **[contrato privado, CONFIDENCIAL]**, conforme for o caso, celebrado com a sociedade **[nome da entidade, CONFIDENCIAL]**, relativo aos imóveis caracterizados no ponto 1 do Anexo I;
 - (ii) Transmitir a Licença melhor identificada no ponto 3 do Anexo I à mesma entidade a quem seja cedida a posição contratual *supra* referida (em conjunto Projecto Licenciado de Viana do Castelo).
- 4.2. O terceiro adquirente previsto no ponto B. 4.1. deverá ser uma entidade independente do Grupo Sonae e ser comprovadamente dotada de recursos económicos, financeiros e humanos suficientes, bem como ter comprovada experiência e incentivos para poder vir a desenvolver o Projecto Licenciado de Viana do Castelo como uma alternativa viável e competitiva no mercado em questão, sendo também uma entidade que possa razoavelmente esperar-se conseguir obter todas as autorizações administrativas e regulamentares necessárias.
- 4.3. Caberá à Sonae Distribuição demonstrar à Autoridade da Concorrência que o candidato a adquirente preenche os pressupostos estipulados no parágrafo B.4.2..
- 4.4. A Sonae Distribuição não será obrigada a aceitar proposta de transmissão e a transmitir o Projecto Licenciado de Viana do Castelo no caso de a contrapartida constante dessa proposta de transmissão não igualar o valor efectivamente pago, **[CONFIDENCIAL]** acrescido do valor das taxas liquidadas, **[CONFIDENCIAL]**. A Sonae Distribuição

- comunicará à Autoridade da Concorrência, nos cinco dias úteis seguintes, qualquer pagamento que seja efectuado [contrato privado - **CONFIDENCIAL**] pela aquisição dos ditos direitos sobre o imóvel.
- 4.5. Para proceder ao desinvestimento previsto no ponto B.4.1, e caso até ao fim do [data, **CONFIDENCIAL**] mês a contar da Data da Operação, a Sonae Distribuição não tiver ainda [evento - **CONFIDENCIAL**] alienação, esta outorgará um mandato irrevogável de [**contrato privado, CONFIDENCIAL**], sempre com um preço mínimo definido nos termos do parágrafo B.4.4, a favor de mandatário por si escolhido de acordo com o procedimento previsto na Secção C.3, para proceder à alienação do Projecto Licenciado de Viana do Castelo. A Sonae Distribuição obriga-se a, no mais curto espaço de tempo, e sempre tendo em vista a boa e rápida execução do presente compromisso, obter o consentimento da [contrato privado - **CONFIDENCIAL**].
 - 4.6. Os termos e condições do Contrato de Mandato a celebrar deverão seguir o disposto na Secção C.2., com as necessárias adaptações.
 - 4.7. A Sonae Distribuição deverá enviar um relatório ao Mandatário nos 5 (cinco) dias úteis posteriores à comunicação de aceitação do Mandatário por parte da Autoridade da Concorrência. Este relatório deverá incluir todos os contactos efectuados por potenciais compradores do Projecto Licenciado de Viana de Castelo junto do Grupo Sonae, com os respectivos dados necessários para possibilitar o seu contacto. O relatório deverá também, por cada potencial comprador, indicar quais as propostas recebidas que excederam o preço mínimo e quais as que não o atingiram.
 - 4.8. O Mandatário estará obrigado a desenvolver todos os esforços para concluir a alienação do Projecto Licenciado de Viana de Castelo devendo esse esforço ser o mais transparente, público e concorrencial possível, devendo para estes efeitos, nomeadamente, fazer publicar, a expensas da Sonae Distribuição, em dois jornais de expansão nacional e/ou internacional, que está a promover a alienação do projecto de Estabelecimento Alimentar, solicitando ofertas. Os esforços do Mandatário poderão ainda incluir sistema de leilão ou de propostas competitivas, com publicitação do preço base igual ao preço mínimo previsto em B.4.4..
 - 4.9. O acordo vinculativo de alienação do Projecto Licenciado de Viana do Castelo deverá ser previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência e estipular que o mesmo deverá estar concluído (no sentido de ter produzido os seus efeitos de transmissão de Controlo) no prazo máximo de 3 (três) meses após a obtenção de todas as autorizações administrativas e regulatórias necessárias à alienação.
 - 4.10. Entre a Data da Decisão e a Data de Desinvestimento, a Sonae Distribuição compromete-se, em relação ao Projecto Licenciado de Viana do Castelo, a:

- i) Não praticar nenhum acto que impossibilite a respectiva viabilidade;
 - ii) Assegurar a continuidade e integralidade dos direitos detidos sobre o imóvel e sobre a Licença, reduzindo ao mínimo o risco da respectiva perda de valor e utilidade.
- 4.11. Se, ao fim de [prazo - **CONFIDENCIAL**] meses sobre a Data da Operação, por não ter havido terceiro disposto a oferecer, pelo menos, o preço mínimo referido em B.4.4, não tiver sido [evento - **CONFIDENCIAL**] transmissão do Projecto Licenciado de Viana do Castelo cessa a obrigação de alienação do mesmo. Neste caso, a Sonae Distribuição não poderá, durante o prazo de 5 (cinco) anos a contar da Data da Operação, ter Aberto ao Público o Estabelecimento de Comércio Alimentar correspondente ao Projecto Licenciado de Viana do Castelo. Este Compromisso caducará, contudo, a partir do momento em que seja Aberto ao Público, em qualquer das freguesias constantes do Anexo D, algum outro Estabelecimento de Comércio Alimentar, controlado ou explorado por entidade independente do Grupo Sonae e que, (i) tratando-se de Estabelecimento Comercial Alimentar, não existente à Data da Operação, exiba, pelo menos, [2.000-5.000 **CONFIDENCIAL**]m² de Área de Vendas ou, (ii) tratando-se de Estabelecimento Comercial Alimentar Aberto ao Público à Data da Operação, que, posteriormente a esta data tenha aumentado a sua Área de Vendas em, pelo menos, [2.000-5.000 **CONFIDENCIAL**]m²,
- 4.12. Ocorrendo transmissão do Projecto Licenciado de Viana do Castelo para um terceiro em cumprimento deste Compromisso de Desinvestimento, a Sonae Distribuição não poderá proceder à recompra do Projecto Licenciado de Viana do Castelo ou do Estabelecimento Comercial Alimentar em que este se transforme, no prazo de 5 (cinco) anos contados da transmissão de controlo para a terceira entidade, salvo autorização prévia da Autoridade da Concorrência na sequência de pedido que lhe tenha sido dirigido para o efeito pela Sonae Distribuição.
- 4.13. O compromisso estipulado no parágrafo B.4.11 não impede a Sonae Distribuição de, após o decurso do prazo aí previsto, mas sempre desde que se encontre desobrigada do compromisso de transmissão nos termos do mesmo parágrafo:
- (i) Requerer a modificação da Licença e/ou do processo identificados no parágrafo B.4.1. nos termos do artigo 21.º da Lei 12/2004 tendo em vista a alteração da unidade em causa para Estabelecimento de Comércio Não Alimentar;
 - (ii) Utilizar o imóvel em que seria instalado o Estabelecimento de Comércio Alimentar identificado no parágrafo B.4.1. para qualquer outra finalidade desde que diferente de Retalho Alimentar;
 - (iii) Alienar a entidade independente do Grupo Sonae Distribuição o Projecto

Licenciado de Viana do Castelo ou apenas o imóvel em que este é suposto ser instalado, desde que o Estabelecimento de Comércio Alimentar eventualmente daí resultante não venha a ser controlado ou explorado subsequentemente, no prazo de 5 (cinco) anos contados da Data da Operação, pelo Grupo Sonae Distribuição.

- 4.14. A Sonae Distribuição compromete-se a tornar público o Compromisso de Desinvestimento do Projecto Licenciado de Viana de Castelo, no prazo de [data - **CONFIDENCIAL**] meses após a Data da Operação, caso nesta data este Compromisso de Desinvestimento ainda não se ache integralmente cumprido, através de publicação na página inicial do sitio da Internet "www.modelocontinente.pt", com a indicação de que a alienação deverá respeitar um preço mínimo.

5. Desinvestimento de Projecto Licenciado de Condeixa

- 5.1. A Sonae Distribuição compromete-se a (i) encontrar terceiro disposto a adquirir todos os direitos, reais ou obrigacionais, detidos pelas empresas do Grupo Sonae, sobre o imóvel situado no lugar do Ordelaão, freguesia de Condeixa-a-Velha, concelho de Condeixa-a-Nova, para o qual foi obtida a Licença proferida em [data - **CONFIDENCIAL**], no processo de autorização n.º 2-CR/330/2006, ao abrigo da Lei 12/2004, incluindo o direito de propriedade sobre o mesmo imóvel (ou o direito de adquirir o mesmo por força de contrato-promessa ou negócio jurídico equiparado) e a própria Licença e a (ii) celebrar com o mesmo terceiro, uma vez aprovado pela Autoridade da Concorrência, um acordo vinculativo para a transmissão do Projecto Licenciado de Condeixa, no mais curto espaço de tempo e nunca depois de decorridos [**CONFIDENCIAL**] meses sobre a Data da Operação.
- 5.2. O terceiro deverá ser uma entidade independente do Grupo Sonae e ser comprovadamente dotada de recursos económicos, financeiros e humanos suficientes, bem como ter comprovada experiência e incentivos para poder vir a desenvolver o Projecto Licenciado de Condeixa como uma alternativa viável e competitiva no mercado em questão, sendo também uma entidade que possa razoavelmente esperar-se conseguir obter todos as autorizações administrativas e regulamentares necessárias.
- 5.3. Compete à Sonae Distribuição demonstrar à Autoridade da Concorrência que o candidato a adquirente preenche os pressupostos estipulados no parágrafo B.5.2.
- 5.4. O acordo vinculativo de alienação do Projecto Licenciado de Condeixa deverá ser previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência e estipular que o mesmo deverá estar concluído (no sentido de ter produzido os seus efeitos de transmissão de Controlo para o terceiro aprovado pela Autoridade da Concorrência) no prazo máximo de 3 (três) meses após a obtenção de todas as autorizações administrativas e regulatórias

necessárias à alienação.

- 5.5. A Sonae Distribuição não poderá proceder à recompra do Projecto Licenciado de Condeixa ou do Estabelecimento Comercial Alimentar em que este se transforme, no prazo de 5 (cinco) anos contados da data do acordo vinculativo previsto em B.5.4..
- 5.6. No caso de, no prazo de **[data - CONFIDENCIAL]** meses contados da Data da Operação, não ter sido **[evento - CONFIDENCIAL]** o Projecto Licenciado de Condeixa, a Sonae Distribuição outorgará um mandato irrevogável e exclusivo de venda **[CONFIDENCIAL]** a favor de mandatário aprovado pela Autoridade da Concorrência para proceder, no prazo de **[data - CONFIDENCIAL]** meses contados do início das suas funções, à alienação do mesmo Projecto Licenciado de Condeixa, ainda sob o controlo da Sonae Distribuição, nos termos do procedimento descrito *infra*.
- 5.7. O objecto da transmissão englobará, além da Licença a que se refere o parágrafo 5.1, ainda as duas Licenças obtidas para o mesmo imóvel ao abrigo da Lei 12/2004 (todas melhor identificadas no Anexo I), para efeito de aí serem explorados dois Estabelecimentos de Comércio Não Alimentar (contíguos ao Estabelecimento de Condeixa), com Área de Vendas total não inferior a 990 m2 (novecentos e noventa metros quadrados).
- 5.8. Entre a Data da Decisão e a Data de Desinvestimento, a Sonae Distribuição compromete-se, em relação ao Projecto Licenciado de Condeixa, a:
 - i) Não praticar nenhum acto que impossibilite a respectiva viabilidade;
 - ii) Assegurar a continuidade e integralidade dos direitos detidos sobre o imóvel e sobre as Licenças, reduzindo ao mínimo o risco da respectiva perda de valor e utilidade.
- 5.9. Por forma a permitir aos potenciais adquirentes levar a cabo uma razoável "*due diligence*" do Projecto Licenciado de Condeixa, a Sonae Distribuição, sem prejuízo das limitações habituais em transacções desta natureza, nomeadamente dos usuais compromissos de confidencialidade, compromete-se a organizar e disponibilizar ao potencial adquirente informação suficiente sobre o Projecto Licenciado de Condeixa e a facultar-lhe prazos razoáveis de análise e decisão.
- 5.10. A obrigação anterior não preclui a possibilidade de a Sonae Distribuição promover a alienação do Projecto Licenciado de Condeixa através de um sistema de leilão ou de propostas competitivas.
- 5.11. No caso de, até à **[evento - CONFIDENCIAL]** do Projecto Licenciado de Condeixa, a Sonae Distribuição vir a concretizar a alienação do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Carrefour, localizado no centro comercial

Forum, na freguesia de Santa Clara, concelho de Coimbra (prédio descrito na Conservatória do Registo Predial respectiva sob o n.º 1002/20060915) ou do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Continente, localizado no centro comercial CoimbraShopping, igualmente no concelho de Coimbra (imóvel sito na freguesia de Santo António dos Olivais, descrito na Conservatória do Registo Predial respectiva sob os n.ºs 3412/931216 e 1002/20060915), a um terceiro com as características exigidas no parágrafo B.5.2, autorizado pela Autoridade da Concorrência, aquela ficará desobrigada:

- i) do compromisso relativo ao Desinvestimento do Projecto Licenciado de Condeixa;
- ii) do compromisso de congelamento de pedidos de Licença, previsto nos parágrafos B.3.1. a B.3.5. mas apenas no que se refere ao conjunto de freguesias contidas no anexo E;
- iii) do Compromisso de Desinvestimento referente ao Estabelecimento de Comércio Alimentar localizado em Eiras.

6. Desinvestimento de Estabelecimentos a Transmitir (Coimbra e Portimão)

- 6.1. A Sonae Distribuição compromete-se a (i) encontrar terceiro(s) disposto(s) a adquirir os Estabelecimentos a Transmitir que seja aprovado pela Autoridade da Concorrência e a (ii) celebrar com o(s) mesmo(s), uma vez aprovado(s) pela Autoridade da Concorrência, no mais curto espaço de tempo e nunca depois de decorridos [**data - CONFIDENCIAL**] meses sobre a Data da Operação, acordo vinculativo para a transmissão daqueles em termos tais que permitam a sua exploração de forma imediata, economicamente viável e competitiva.
- 6.2. O objecto da alienação deve compreender todos os elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, (i) incluindo direitos e posições contratuais (designadamente de arrendatário), licenças e autorizações e todos os recursos humanos afectos ao(s) Estabelecimentos a Transmitir e necessários para garantir a viabilidade e competitividade dos mesmos, mas (ii) excluindo a propriedade do imóvel, passivo a fornecedores de mercadorias e serviços, existências (stocks), bem como o direito a utilizar sinais distintivos de comércio das empresas participantes na operação de concentração. Os sistemas e equipamentos informáticos (designadamente o servidor, bem como os terminais de registo de transacções nos postos de vendas) serão transmitidos desprovidos de quaisquer informações sobre o comércio aí anteriormente exercido, designadamente, o histórico das transacções efectuadas e da marcação de preços.

- 6.3. O terceiro deverá ser uma entidade independente do Grupo Sonae e ser comprovadamente dotada de recursos económicos, financeiros e humanos suficientes, bem como ter comprovada experiência e incentivos para poder vir a explorar os Estabelecimentos a Transmitir como uma alternativa viável e competitiva no mercado em questão, sendo também uma entidade que possa razoavelmente esperar-se conseguir obter todas as autorizações administrativas e regulamentares necessárias.
- 6.4. Compete à Sonae Distribuição demonstrar à Autoridade da Concorrência que o candidato a adquirente preenche os pressupostos estipulados no parágrafo B.6.3.
- 6.5. O acordo vinculativo de alienação dos Estabelecimentos a Transmitir deverá ser aprovado previamente pela Autoridade da Concorrência, e estipular que o mesmo deverá estar concluído (no sentido de ter produzido os seus efeitos de transmissão de Controlo para o terceiro aprovado pela Autoridade da Concorrência) no prazo máximo de 3 (três) meses após a obtenção de todas as autorizações administrativas necessárias à alienação.
- 6.6. A Sonae Distribuição não poderá proceder à recompra dos Estabelecimentos a Transmitir, no prazo de 5 (cinco) anos contados da Data do Desinvestimento.
- 6.7. No caso de, no prazo de **[CONFIDENCIAL]** meses contados da Data da Operação, não ter sido celebrado acordo vinculativo para alienar algum dos Estabelecimentos a Transmitir, a Sonae Distribuição outorgará um mandato irrevogável e exclusivo de venda **[CONFIDENCIAL]** a favor de mandatário aprovado pela Autoridade da Concorrência para tudo fazer para, no prazo de **[CONFIDENCIAL]** meses contados do início das suas funções, alienar o[s] Estabelecimento(s) a Transmitir ainda sob o controlo da Sonae Distribuição, nos termos do procedimento descrito *infra*.
- 6.8. A Sonae Distribuição obriga-se a que as suas Subsidiárias e quaisquer outras Subsidiárias do Grupo Sonae proprietárias dos imóveis em que funcionam os Estabelecimentos a Transmitir, na qualidade de senhorias, efectuem as alterações aos contratos de arrendamento ou emitam as declarações de renúncia a direitos de denúncia ou a outros direitos potestativos equiparados que sejam necessárias para assegurar que os termos e condições, incluindo prazos, dos contratos de arrendamento não põem em causa a capacidade do respectivo inquilino para se constituir como alternativa competitiva viável de longo prazo no mercado em questão.
- 6.9. A fixação de uma renda não superior à que vigorava no mês de Julho de 2007 nos imóveis em questão, actualizada de acordo com os índices de correcção monetária aplicáveis e/ou a estipulação de prazo e condições de renovação do contrato que impeçam o senhorio de o denunciar unilateralmente antes de decorridos 10 (dez) anos não poderão ser considerados como impeditivo da capacidade do respectivo inquilino se

constituir como alternativa competitiva viável no mercado em questão.

- 6.10. A Sonae Distribuição compromete-se ainda a agregar à alienação de cada um dos Estabelecimentos a Transmitir uma opção, conferida ao respectivo transmissário, de aquisição da posição contratual de arrendatário, nos termos previstos no ponto B.6.9. relativamente à parte de cada um dos imóveis em que se situam e encontram em funcionamento dois Estabelecimentos de Comércio Não Alimentar (contíguos ao Estabelecimento a Transmitir em causa), com Área de Vendas total não inferior a 990 m², melhor identificados no Anexo G.
- 6.11. A opção referida no parágrafo anterior poderá ser exercida mediante notificação enviada nos seis meses seguintes à da transmissão do Estabelecimento a Transmitir.
- 6.12. Em caso de exercício desta opção, a Sonae Distribuição obriga-se a:
- i) fazer desocupar o imóvel na parte respeitante aos dois Estabelecimentos de Comércio Não Alimentar contíguos ao Estabelecimento a Transmitir, entregando-o, na parte em questão, devoluto de pessoas, existências e equipamentos, num prazo máximo de seis meses contados do exercício da opção;
 - ii) fazer transmitir ao adquirente do Estabelecimento a Transmitir em causa a posição contratual de arrendatário no contrato de arrendamento respectivo celebrado com o dono do imóvel;
 - iii) fazer autorizar a cessão pelo senhorio sem modificação das condições contratuais em vigor e sem imposição de qualquer outra reserva ou condição.
- 6.13. Entre a Data da Decisão e a Data de Desinvestimento, a Sonae Distribuição compromete-se, em relação a cada um dos Estabelecimentos a Transmitir, a:
- i) Não praticar nenhum acto que tenha um impacto negativo significativo na sua viabilidade económica e competitividade;
 - ii) Assegurar a continuidade da respectiva actividade comercial, mantendo as melhores práticas comerciais do Grupo Sonae Distribuição e reduzindo ao mínimo o risco de perda de valor e de competitividade, nomeadamente continuar a normal manutenção dos edifícios e equipamentos;
 - iii) Gerir os mesmos de forma a assegurar a viabilidade económica, valor comercial e competitividade das actividades respectivas, assegurando os recursos necessários ao normal desenvolvimento do Estabelecimento e mantendo as melhores práticas de organização interna, designadamente os sistemas de incentivos para alcançar os resultados ou objectivos projectados;

- iv) Garantir que todas as relações comerciais estabelecidas e a estabelecer entre a Sonae Distribuição e os Estabelecimentos a Transmitir serão mantidas ou iniciadas em termos comerciais objectivamente justos e equitativos, idênticos aos que se verificariam independentemente da existência da Operação.
- 6.14 Nos **[prazo - CONFIDENCIAL]** meses subsequentes à Data de Desinvestimento, a Sonae Distribuição compromete-se a não contratar, para si ou para qualquer uma das suas Subsidiárias, o(s) Titulares de **[CONFIDENCIAL – tipo de funções exercidas]** dos Estabelecimentos a Transmitir que tiverem sido alienados, salvo se estes tiverem declarado pretender **[CONFIDENCIAL]** e essa decisão tenha sido levada ao conhecimento do adquirente do Estabelecimento a Transmitir pelo menos **[prazo - CONFIDENCIAL]** dias antes da Data de Desinvestimento.
- 6.15 Por forma a permitir aos potenciais adquirentes levar a cabo uma razoável “*due diligence*” dos Estabelecimentos a Transmitir, a Sonae Distribuição, sem prejuízo das limitações habituais em transacções desta natureza, nomeadamente para preservar a viabilidade económica e valor comercial dos activos desinvestidos, e dos usuais compromissos de confidencialidade, compromete-se a organizar e disponibilizar ao potencial adquirente informação suficiente sobre o negócio a alienar e a facultar-lhe prazos razoáveis de análise e decisão.
- 6.16 A obrigação anterior não preclui a possibilidade de a Sonae Distribuição promover a alienação dos Estabelecimentos a Transmitir através de um sistema de leilão ou de propostas competitivas.
- 6.17 No caso de, até **[evento - CONFIDENCIAL]** do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Modelo, localizado em Eiras, concelho de Coimbra, melhor identificado no anexo G, a Sonae Distribuição vir a concretizar a alienação, ou seja transmitir o Controlo, do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Carrefour, localizado em Santa Clara, concelho de Coimbra ou do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Continente, localizado no CoimbraShopping, concelho de Coimbra, a um terceiro independente do Grupo Sonae, autorizado pela Autoridade da Concorrência, aquela ficará desobrigada:
- i) do Compromisso de Desinvestimento referente ao aludido Estabelecimento a Transmitir de Eiras;
 - ii) do Compromisso de Desinvestimento referente ao Projecto Licenciado de Condeixa;
 - iii) do compromisso de congelamento de pedidos de Licença, previsto nos parágrafos B.3.1 a B.3.5. mas apenas no que se refere ao conjunto de freguesias contidas no anexo E.

- 6.18 No caso de, até **[data/evento - CONFIDENCIAL]** alienação do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Modelo, localizado em Lagoa, Portimão, melhor identificado no anexo G, a Sonae Distribuição vir a concretizar a alienação do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Carrefour, localizado no Portimão Retail Park, Urbanização do Vale da Arrancada, freguesia e concelho de Portimão ou do Estabelecimento de Comércio Alimentar que gira actualmente sob a insígnia Continente, igualmente localizado na freguesia e concelho de Portimão, na Estrada Nacional 124, Quinta da Malata, a um terceiro independente do Grupo Sonae, autorizado pela Autoridade da Concorrência, aquela ficará desobrigada:
- i) do Compromisso de Desinvestimento referente ao aludido Estabelecimento a Transmitir de Lagoa;
 - ii) do compromisso de congelamento de pedidos de Licença, previsto nos parágrafos B.3.1 a B.3.5. mas apenas no que se refere ao conjunto de freguesias contidas no anexo F.
- 6.19 Aplicam-se em caso de alienação dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar que giram actualmente sob a insígnia Carrefour e Continente, localizados em Coimbra e Portimão, as obrigações, condições e demais compromissos constantes das Cláusulas B.6.2. a B.6.9., *inclusive*, e B.6.13. a B.6.16, *inclusive*.

C. ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS

1. Compromissos em geral

- 1.1. A Sonae Distribuição compromete-se a manter a Autoridade da Concorrência regularmente informada sobre o cumprimento dos Compromissos, respondendo aos respectivos pedidos de esclarecimento e de informação que esta lhe dirigir.
- 1.2. A Sonae Distribuição compromete-se a enviar comunicação à Autoridade da Concorrência a informar que a Data de Operação ocorreu, no prazo de 10 (dez) dias úteis após a sua ocorrência.
- 1.3. A Sonae Distribuição obriga-se a comunicar, nos dez dias úteis subsequentes à Data de Decisão, às Direcções Regionais de Economia competentes para a emissão das Licenças afectadas pelos Compromissos, com cópia para a Direcção-Geral das Actividades Económicas, os compromissos assumidos perante a Autoridade da Concorrência aqui previstos nas secções B.1. a B.3, *inclusive*, e a enviar uma versão resumida e expurgada de elementos confidenciais dos compromissos constantes das secções B.4 a B.6, *inclusive*, aprovada pela Autoridade da Concorrência.
- 1.4. Será enviada:
 - i) à Direcção Regional de Economia de Lisboa e Vale do Tejo versão integral do Compromisso estabelecido na Secção B.1, bem como do compromisso da Secção B.3, mas, neste último caso, restrito às freguesias elencadas no Anexo A;
 - ii) à Direcção Regional de Economia do Norte versão integral do compromisso estabelecido na Secção B.2, bem como do compromisso da Secção B.3, mas, neste último caso, restrito às freguesias elencadas nos Anexos C e D;
 - iii) à Direcção Regional de Economia do Centro versão integral do compromisso estabelecido na Secção B.3, restrito às freguesias elencadas no Anexo E;
 - iv) à Direcção Regional de Economia do Algarve versão integral do compromisso estabelecido na Secção B.3, restrito às freguesias elencadas no Anexo F.
- 1.5. Nas comunicações referidas no parágrafo anterior, a Sonae Distribuição declarará, em particular, que assumiu perante a Autoridade da Concorrência certos compromissos, condições e obrigações, pelo que renuncia aos direitos de, até um ano após a Data da Decisão e exclusivamente para as freguesias relevantes dos Anexos A, C, D, E e F:

- i) requerer a Instalação de Estabelecimentos de Comércio Alimentar (excepto para substituição de Licenças entretanto caducadas, nos termos referidos no parágrafo B.3.4.),
 - ii) requerer a Modificação de Estabelecimentos de Comércio Alimentar ou, nos termos do artigo 21.º da Lei 12/2004, a modificação de Licenças concedidas, que impliquem a expansão da respectiva Área de Venda ou a alteração para Estabelecimentos de Comércio Alimentar de Estabelecimentos de Comércio Não Alimentar.
- 1.6. O comprovativo da entrega da comunicação prevista nos parágrafos C.1.3 a C.1.5 deverá ser enviado pela Sonae Distribuição à Autoridade da Concorrência no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis contados desde a Data da Operação.
- 1.7. Adicionalmente, a Sonae Distribuição emitirá e entregará à Autoridade da Concorrência, trimestralmente, uma descrição escrita de todas as diligências por si efectuadas com vista ao cumprimento dos Compromissos e, bem assim, uma declaração atestando o cumprimento de todas as suas obrigações decorrentes dos presentes Compromissos (*compliance statements*).
- 1.8. A Sonae Distribuição entregará ainda à Autoridade da Concorrência, periodicamente:
- i) lista actualizada de todos os pedidos de autorização de Instalação ou Modificação de Estabelecimentos Comerciais Alimentares explorados pela Sonae Distribuição ou por suas Subsidiárias nas freguesias identificadas no Anexo A (Margem Sul), C (Paços de Ferreira / Penafiel) D (Viana do Castelo), E (Portimão) e F (Coimbra) efectuados e ainda não decididos, à Data da Operação, bem como no fim de cada trimestre civil subsequente. Esta lista deverá claramente indicar quais os pedidos referidos no ponto B.3.4.
 - ii) total actualizado de Área de Vendas de Estabelecimentos de Comércio Alimentar controlados e/ou explorados pela Sonae Distribuição ou por suas Subsidiárias em funcionamento nas freguesias identificadas no Anexo A (Margem Sul), Anexo B (Grande Porto) e C (Paços de Ferreira / Penafiel).
- 1.9. A Sonae Distribuição cumprirá estas obrigações de informação, inicialmente, no prazo de 10 (dez) dias úteis seguintes à Data da Operação (o qual se reportará, neste caso, à situação existente à Data da Operação) e, subsequentemente, de forma trimestral, até ao dia 10 de cada mês em que se inicia o novo trimestre; no caso da prestação de informação trimestral a que se refere a alínea i) do parágrafo 1.8, a lista bastar-se-á com o rol de pedidos de autorização efectuados no trimestre imediatamente anterior
- 1.10. A obrigação a que se referem os parágrafos C.1.7 e C.1.8 vigorará até ao final,

respectivamente, do trimestre civil seguinte aos primeiro e terceiro aniversários da Data da Operação conforme disser respeito às alíneas C.1.8 (i) ou C.1.8 (ii).

- 1.11. A documentação a que se refere o parágrafo C.1.8. deverá ser atestada através de certidões passadas pelas Direcções Regionais de Economia e/ou pela Direcção-Geral das Actividades Económicas, ou outras entidades competentes para emitir as Licenças ou para promover o registo previsto no artigo 19.º da Lei 12/2004; o disposto neste parágrafo não se aplica ao dever de comunicação que se vence nos 10 (dez) dias úteis seguintes à Data da Operação.
- 1.12. A concretização de reduções de Área de Venda de Retalho Alimentar, nos termos previstos nos parágrafos B.2.1 a B.2.9, será notificada pela Sonae Distribuição à Direcção Regional de Economia do Norte (e com cópia para a Direcção-Geral das Actividades Económicas) com expressa menção de que tais reduções correspondem e são efectuadas em cumprimento do Compromisso de redução de Área de Venda de Retalho Alimentar e de que a Área de Venda assim reduzida deve ser computada para efeito do cumprimento do mesmo compromisso.
- 1.13. A Sonae Distribuição levará ao conhecimento da Autoridade da Concorrência o comprovativo daquela mesma notificação, nos 5 (cinco) dias úteis subsequentes à sua ocorrência.
- 1.14. A Sonae Distribuição informará mensalmente a Autoridade da Concorrência da identidade de todas as entidades que tenham manifestado um interesse sério e suficientemente comprovado na aquisição de qualquer um dos Negócios a Transmitir, de quais os potenciais adquirentes com os quais iniciou ou está na iminência de iniciar negociações detalhadas para a alienação de qualquer dos Negócios a Transmitir e mantê-la-á informada sobre o desenrolar das mesmas, salvo se estiver legal ou contratualmente impedida de o divulgar à Autoridade da Concorrência, facto de que lhe dará igualmente conhecimento no prazo de dois dias úteis, sem prejuízo de a não divulgação se dever manter apenas pelo tempo estritamente necessário aos fins a que se destina e não inviabilizar o conhecimento atempado, por parte da Autoridade da Concorrência, da identidade dos interessados em causa.
- 1.15. Qualquer oferta vinculativa (*"binding offer"*) recebida pela Sonae Distribuição deverá ser prontamente informada à Autoridade da Concorrência - e em qualquer caso antes de 10 (dez) dias sobre a recepção da mesma - com identificação da entidade que efectuou a oferta e das suas principais componentes, incluindo o preço.

2. Mandato para Venda

- 2.1 No caso de, no prazo de **[data - CONFIDENCIAL]** meses contados da Data da Operação, não ter sido **[evento - CONFIDENCIAL]** algum ou todos os Negócios a Transmitir, a Sonae Distribuição outorgará a favor de entidade independente do Grupo Sonae, escolhida nos termos do procedimento previsto abaixo e em conformidade com as condições e prazos ali estipulados, Mandato para alienar os Negócios a Transmitir ainda sob o controlo da Sonae Distribuição, que será irrevogável por iniciativa unilateral do mandante, conferido no interesse da Autoridade da Concorrência e que deverá permitir ao Mandatário, nos **[data - CONFIDENCIAL]** meses contados do início da suas funções, proceder à alienação nos termos e condições que considerar apropriados tendo em conta a boa execução dos compromissos e os interesses da Sonae Distribuição e, após esse período, **[CONFIDENCIAL]**. Este contrato de mandato seguirá a minuta constante do Anexo J.
- 2.2 Os termos do contrato de mandato reconhecerão à Autoridade da Concorrência o direito de, por iniciativa própria ou a pedido da Sonae Distribuição ou do mandatário, dar a este último as instruções que a Autoridade da Concorrência repute necessárias ao cumprimento dos Compromissos de Desinvestimento, embora sem dispensar o mandatário de ter sempre em consideração o interesse da Sonae Distribuição.
- 2.3 A Sonae Distribuição obriga-se a estabelecer uma modalidade de retribuição com o mandatário que não possa inibir ou desincentivar este último do cumprimento escrupuloso do mandato, bem como da boa e rápida execução dos Compromissos de Desinvestimento.
- 2.4 A Sonae Distribuição obriga-se a tomar todas as medidas que possam ser razoavelmente necessárias para a boa e rápida execução por parte do mandatário das funções que lhe são acometidas no âmbito do contrato de mandato, nomeadamente para dar cumprimento aos pedidos que a Autoridade da Concorrência lhe tenha efectuado nos termos do C. 2.2.
- 2.5 O contrato de mandato incluirá, relativamente à Sonae Distribuição, as obrigações de se abster de promover, por si ou por terceiro, a alienação do(s) Negócio(s) a Transmitir durante a vigência do Mandato e de fornecer à entidade que vier a ser mandatada para alienar o(s) Negócio(s) a Transmitir toda a informação de que esta razoavelmente necessite para cumprir o mandato que lhe foi confiado, com excepção daquela que esteja legal ou contratualmente impedida de fornecer e daquela que reputar irrelevante para o cumprimento do mandato; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada deverá ser enviada à Autoridade da Concorrência, com indicação dos fundamentos em que se baseou tal escusa, que decidirá de forma fundamentada.

- 2.6 O contrato de mandato incluirá, relativamente ao mandatário, as obrigações de praticar todos os actos jurídicos e materiais necessários à execução plena e atempada do Compromisso, designadamente:
- i) Entrega de projecto de promoção da venda dos Negócios a Transmitir, no prazo de 10 (dez) dias úteis após a celebração do contrato de mandato, indicando todos os passos que pretende vir a efectuar nesse sentido, indicando os prazos previstos respectivos;
 - ii) Dar imediatamente a conhecer ao mandante e à Autoridade da Concorrência de qualquer conflito de interesse que possa impedir ou por em causa a boa execução do Mandato;
 - iii) Procurar, seleccionar e contactar, pela(s) forma(s) que entender mais conveniente(s), eventuais interessados na aquisição dos Negócios a Transmitir, que preencham os requisitos previstos nos Compromissos;
 - iv) Elaborar um dossier de apresentação dos Negócios a Transmitir para facultar às pessoas e/ou entidades por si contactadas e obter destas a assinatura de um termo de confidencialidade previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência;
 - v) Incluir em todos os documentos e correspondência relevantes a menção de que a alienação dos Negócios a Transmitir visa dar cumprimento aos Compromissos assumidos pelo Mandante perante a Autoridade da Concorrência e, bem assim, que os termos e condições do acordo vinculativo de alienação dos Negócios a Transmitir carecem de aprovação da Autoridade da Concorrência e, no que diz respeito às declarações de garantia (*“representations and warranties”*) e demais obrigações, de aprovação do próprio Mandante;
 - vi) Dar a conhecer ao Mandante e à Autoridade da Concorrência a identidade dos potenciais adquirentes dos Negócios a Transmitir;
 - vii) Estudar, negociar e decidir os termos e as condições, procedimentais e substantivas, de alienação dos Negócios a Transmitir, com integral respeito pelos Compromissos e ainda pelo disposto no contrato de mandato;
 - viii) Estudar, negociar e preparar uma minuta do acordo vinculativo de alienação dos Negócios a Transmitir, com respeito pelos Compromissos e pelo disposto no contrato de mandato;
 - ix) Submeter à aprovação da Autoridade da Concorrência a minuta final do acordo de alienação dos Negócios a Transmitir e a pessoa do adquirente;

- x) Praticar, em representação do Mandante, e após ter recebido instrução expressa nesse sentido da Autoridade da Concorrência, os actos constantes da procuração irrevogável a seu favor passada pelo Mandante, com poderes suficientes e necessários para alienar os Negócios a Transmitir, cuja minuta faz parte integrante do presente documento como Apêndice 3 do Anexo J;
 - xi) Cobrar do adquirente o preço de aquisição dos Negócios a Transmitir e entregá-lo, de acordo com as melhores práticas do mercado, no mais rápido espaço de tempo possível, ao Mandante, através de depósito em conta por este indicada para o efeito;
 - xii) Elaborar e entregar, mensalmente, à Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, um relatório escrito sobre a execução do Mandato;
 - xiii) Informar por escrito a Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pela Autoridade da Concorrência;
 - xiv) Informar por escrito a Autoridade da Concorrência sobre qualquer informação que chegue ao seu conhecimento e que possa pôr em causa a boa e rápida execução do compromisso, nomeadamente de qualquer acção da Sonae Distribuição que possa colocar em causa a diminuição do valor do activo em causa;
 - xv) Informar por escrito o Mandante, com cópia para a Autoridade da Concorrência, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pelo Mandante;
 - xvi) Sempre que julgue necessário ou oportuno, propor por escrito à Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, as medidas que, no seu entender, devem ser tomadas para sanar a violação, por parte do Mandante, dos Compromissos;
 - xvii) Informar por escrito a Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, da execução do Mandato, por efeito da execução cabal e atempada do Compromisso.
- 2.7 Considerar-se-á como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da Autoridade da Concorrência.
- 2.8 Caso o Mandato cesse nos termos do parágrafo anterior, poderá ser exigido ao Mandatário que permaneça no exercício das suas funções até que um novo Mandatário seja nomeado e ao qual o Mandatário tenha transmitido toda a informação relevante.

- 2.9 A Sonae Distribuição não poderá, em qualquer circunstância, substituir o Mandatário sem que obtenha o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência.

3. Selecção do mandatário

- 3.1 A Sonae Distribuição compromete-se a mandar uma entidade por si escolhida, de acordo com o procedimento previsto nesta Secção C.3. para, no interesse da Autoridade da Concorrência e a expensas da Sonae Distribuição, implementar o Compromisso de Desinvestimento.
- 3.2 A Sonae Distribuição entregará à Autoridade da Concorrência, no prazo máximo de **[data - CONFIDENCIAL]** meses contados da Data da Operação, uma lista de pelo menos 3 (três) entidades idóneas e de primeira ordem, nomeadamente bancos de investimento ou outras entidades comprovadamente especializadas em transacções de empresas, a favor das quais, no seu entender, pode ser outorgado o Mandato para transmissão dos Negócios a Transmitir. Para além da identificação sumária das entidades propostas, a lista deverá ser acompanhada, relativamente a cada uma das entidades propostas, pelo seguinte: (i) descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos (3) três anos, indicando especificamente os serviços prestados ao Grupo Sonae, (ii) plano de execução do Mandato, e (iii) documento onde se descreva a experiência da entidade em causa na área de transacções de empresas.
- 3.3 Depois de receber a lista elaborada pela Sonae Distribuição, a Autoridade da Concorrência aprovará todas as entidades propostas que considere idóneas para desempenhar as funções em causa, podendo recusar, fundamentadamente, todas ou alguma das entidades propostas pela Sonae Distribuição.
- 3.4 Caso a Autoridade da Concorrência aprove duas ou mais entidades, a Sonae Distribuição iniciará de imediato negociações com alguma ou com todas as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência com vista a obterem um acordo sobre o Mandato.
- 3.5 Caso a Autoridade da Concorrência não aprove mais do que uma entidade, a Sonae Distribuição deverá, em alternativa:
- (i) Negociar com a entidade aprovada com vista a obter um acordo sobre o Mandato, ou
 - (ii) propor, nos 10 (dez) dias úteis seguintes, o nome de novas entidades, aplicando-se o disposto nos parágrafos C.3.2 a C.3.4 acima.

- 3.6 A Sonae Distribuição negociará livremente com as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência, devendo apresentar à Autoridade da Concorrência, pelo menos **[data - CONFIDENCIAL]** dias úteis antes de decorridos **[data - CONFIDENCIAL]** meses da Data da Operação, para aprovação final por parte desta, uma minuta de Mandato (nos termos da minuta de mandato constante do Anexo J) acordada com uma das entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência.
- 3.7 Após a aprovação da minuta pela Autoridade da Concorrência, a Sonae Distribuição entregará à Autoridade da Concorrência até **[data - CONFIDENCIAL]** meses da Data da Operação, um original, devidamente assinado, do Mandato, juntamente com o qual entregará igualmente uma procuração irrevogável a favor do mandatário, na forma legalmente exigível, conferindo-lhe os necessários poderes de representação para a prática de todos os actos necessários à alienação dos Negócios a Transmitir.
- 3.8 A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a Autoridade da Concorrência, nos termos do Apêndice 1 ao Anexo J, a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do mandato conferido e a Autoridade da Concorrência aceitará esta declaração que será comunicada à Sonae Distribuição pela entidade mandatada.
- 3.9 No caso de a entidade mandatada revogar o Mandato ou virem a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para a alienação dos Negócios a Transmitir, cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo aqui estabelecido, devendo a Sonae Distribuição apresentar nova lista nos termos do parágrafo C.3.2. no prazo de 10 (dez) dias úteis, aplicando-se o disposto nos parágrafos C.3.3 a C.3.8., com as necessárias adaptações.
- 3.10 Verificando-se uma situação de completa execução do Compromisso de Desinvestimento, ainda na pendência da constituição do Mandatário, a Sonae Distribuição obriga-se a informar imediatamente a Autoridade da Concorrência sobre todas e quaisquer diligências relacionadas com tal execução.

D. ENTRADA EM VIGOR E REVISÃO DOS COMPROMISSOS

1. Compromissos em geral

- 1.1. Os Compromissos são oferecidos exclusivamente no contexto da operação de concentração notificada, sendo vinculativos em relação à Sonae Distribuição e às empresas do Grupo Sonae Distribuição.
- 1.2. Os Compromissos produzirão efeitos a partir da Data da Decisão; caso a Operação não se realize, por qualquer razão, estes Compromissos deixarão automaticamente de ser aplicáveis.

Lisboa, de Dezembro de 2007

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Dr. Abel Mateus
(Presidente)

Doutor Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dr.^a Teresa Moreira
(Vogal)

ANEXO A

Lista de freguesias da área local de Montijo, Barreiro e Seixal

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Afonsoeiro	Montijo	Setúbal	3.632
Alcochete	Alcochete	Setúbal	8.917
Aldeia de Paio Pires	Seixal	Setúbal	10.944
Alhos Vedros	Moita	Setúbal	12.841
Almada	Almada	Setúbal	19.367
Alto do Seixalinho	Barreiro	Setúbal	20.340
Alto-Estanqueiro-Jardã	Montijo	Setúbal	2.731
Amora	Seixal	Setúbal	50.571
Arrentela	Seixal	Setúbal	28.947
Atalaia	Montijo	Setúbal	1.309
Baixa da Banheira	Moita	Setúbal	23.607
Barreiro	Barreiro	Setúbal	8.574
Cacilhas	Almada	Setúbal	7.030
Caparica	Almada	Setúbal	20.005
Chameca de Caparica	Almada	Setúbal	20.155
Coina	Barreiro	Setúbal	1.550
Corroios	Seixal	Setúbal	46.576
Costa da Caparica	Almada	Setúbal	11.712
Cova da Piedade	Almada	Setúbal	20.787
Feijó	Almada	Setúbal	15.575
Fernão Ferro	Seixal	Setúbal	10.569
Gaio-Rosário	Moita	Setúbal	988
Laranjeiro	Almada	Setúbal	20.898
Lavradio	Barreiro	Setúbal	12.751
Moita	Moita	Setúbal	17.059
A Transportar			397.435

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			397.435
Montijo	Montijo	Setúbal	22.208
Palhais	Barreiro	Setúbal	1.224
Palmela	Palmela	Setúbal	16.068
Pinhal Novo	Palmela	Setúbal	20.972
Pocirão	Palmela	Setúbal	4.278
Pragal	Almada	Setúbal	7.514
Quinta do Anjo	Palmela	Setúbal	8.366
Quinta do Conde	Sesimbra	Setúbal	16.389
Samouço	Alcochete	Setúbal	2.790
Santo André	Barreiro	Setúbal	11.323
Santo António da Charneca	Barreiro	Setúbal	10.948
São Francisco	Alcochete	Setúbal	1.124
Sarilhos Grandes	Montijo	Setúbal	3.195
Sarilhos Pequenos	Moita	Setúbal	1.046
Seixal	Seixal	Setúbal	2.488
Sesimbra (Castelo)	Sesimbra	Setúbal	14.644
Sobreda	Almada	Setúbal	10.594
Trafaria	Almada	Setúbal	5.913
Vale da Amoreira	Moita	Setúbal	11.523
Verderena	Barreiro	Setúbal	11.436
Total AI			581.478

ANEXO B

Lista de freguesias da área local de Vila Nova de Gaia, Porto, Maia e Valongo

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Agrela	Santo Tirso	Porto	1.606
Água Longa	Santo Tirso	Porto	2.069
Águas Santas	Maia	Porto	25.137
Aldoar	Porto	Porto	13.958
Alfena	Valongo	Porto	13.803
Alvarelhos	Trofa	Porto	3.147
Arcozelo	Vila Nova de Gaia	Porto	12.323
Astromil	Paredes	Porto	784
Aveleda	Vila do Conde	Porto	1.478
Avintes	Vila Nova de Gaia	Porto	11.431
Avioso (Santa Maria)	Maia	Porto	3.360
Avioso (São Pedro)	Maia	Porto	2.622
Baguim do Monte (Rio Tinto)	Gondomar	Porto	13.870
Baltar	Paredes	Porto	4.671
Barca	Maia	Porto	2.758
Bonfim	Porto	Porto	28.453
Bougado (Santiago)	Trofa	Porto	6.743
Bougado (São Martinho)	Trofa	Porto	13.862
Campanhã	Porto	Porto	38.797
Campo	Valongo	Porto	8.646
Canelas	Vila Nova de Gaia	Porto	12.308
Canidelo	Vila Nova de Gaia	Porto	23.472
Canidelo	Vila do Conde	Porto	937
Cedofeita	Porto	Porto	24.622
Cete	Paredes	Porto	2.506
A Transportar			273.363

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			273.363
Coronado (São Mamede)	Trofa	Porto	4.052
Coronado (São Romão)	Trofa	Porto	4.132
Covelas	Trofa	Porto	1.666
Custóias	Matosinhos	Porto	18.054
Ermesinde	Valongo	Porto	38.050
Fajozes	Vila do Conde	Porto	1.465
Fânzeres	Gondomar	Porto	21.873
Folgosa	Maia	Porto	3.609
Foz do Douro	Porto	Porto	12.167
Foz do Sousa	Gondomar	Porto	6.408
Gandra	Paredes	Porto	5.793
Gemunde	Maia	Porto	4.766
Gião	Vila do Conde	Porto	1.502
Gondim	Maia	Porto	1.933
Gondomar (São Cosme)	Gondomar	Porto	25.649
Grijó	Vila Nova de Gaia	Porto	10.281
Gueifães	Maia	Porto	11.515
Guidões	Trofa	Porto	1.905
Guifões	Matosinhos	Porto	9.679
Guilhabreu	Vila do Conde	Porto	2.380
Guimarei	Santo Tirso	Porto	736
Gulphilhares	Vila Nova de Gaia	Porto	9.704
Jovim	Gondomar	Porto	7.104
Labruge	Vila do Conde	Porto	2.465
A Transportar			480.251

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			480.251
Lavra	Matosinhos	Porto	9.441
Leça da Palmeira	Matosinhos	Porto	17.148
Leça do Bailio	Matosinhos	Porto	15.624
Lordelo	Paredes	Porto	9.954
Lordelo do Ouro	Porto	Porto	22.249
Madalena	Vila Nova de Gaia	Porto	9.343
Mafamude	Vila Nova de Gaia	Porto	38.589
Maia	Maia	Porto	9.751
Malta	Vila do Conde	Porto	1.206
Massarelos	Porto	Porto	7.957
Matosinhos	Matosinhos	Porto	28.361
Milheirós	Maia	Porto	4.184
Miragaia	Porto	Porto	2.797
Modivas	Vila do Conde	Porto	1.891
Moreira	Maia	Porto	10.268
Mosteiró	Vila do Conde	Porto	891
Muro	Trofa	Porto	1.967
Nevoilde	Porto	Porto	5.230
Nogueira	Maia	Porto	4.504
Nogueira da Regedoura	Santa Maria da Feira	Aveiro	5.021
Olival	Vila Nova de Gaia	Porto	5.649
Oliveira do Douro	Vila Nova de Gaia	Porto	23.336
Palmeira	Santo Tirso	Porto	1.055
Parada de Todeia	Paredes	Porto	1.841
A Transportar			718.508

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			718.508
Paranhos	Porto	Porto	48.569
Pedroso	Vila Nova de Gaia	Porto	18.430
Pedrouços	Maia	Porto	11.914
Perafita	Matosinhos	Porto	12.219
Perozinho	Vila Nova de Gaia	Porto	5.926
Ramalde	Porto	Porto	37.711
Rebordosa	Paredes	Porto	10.802
Recarei	Paredes	Porto	4.779
Rio Tinto	Gondomar	Porto	47.394
Santa Cruz do Bispo	Matosinhos	Porto	6.043
Santo Ildefonso	Porto	Porto	10.026
Santo Tirso	Santo Tirso	Porto	13.756
São Félix da Marinha	Vila Nova de Gaia	Porto	11.161
São Mamede de Infesta	Matosinhos	Porto	23.504
São Nicolau	Porto	Porto	2.936
São Pedro da Afurada	Vila Nova de Gaia	Porto	3.409
São Pedro da Cova	Gondomar	Porto	17.308
São Pedro Fins	Maia	Porto	1.836
Sé	Porto	Porto	4.742
Seixezelo	Vila Nova de Gaia	Porto	1.728
Senhora da Hora	Matosinhos	Porto	26.202
Sermonde	Vila Nova de Gaia	Porto	1.226
Serzedo	Vila Nova de Gaia	Porto	7.546
Silva Escura	Maia	Porto	2.113
A Transportar			1.049.788

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			1.049.788
Sobrado	Valongo	Porto	6.687
Valadares	Vila Nova de Gaia	Porto	9.051
Valbom	Gondomar	Porto	14.105
Valongo	Valongo	Porto	18.709
Vandoma	Paredes	Porto	2.071
Vermoim	Maia	Porto	14.149
Vila Chã	Vila do Conde	Porto	2.968
Vila Nova da Telha	Maia	Porto	5.299
Vila Nova de Gaia (Santa Marinha)	Vila Nova de Gaia	Porto	30.578
Vilar	Vila do Conde	Porto	1.735
Vilar de Andorinho	Vila Nova de Gaia	Porto	16.571
Vilar de Pinheiro	Vila do Conde	Porto	2.547
Vilar do Paraíso	Vila Nova de Gaia	Porto	13.119
Vitória	Porto	Porto	2.714
Total AI			1.190.091

ANEXO C

Lista de freguesias da área local de Paços de Ferreira e Penafiel

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]	Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Agrela	Santo Tirso	Porto	1.606	Transporte			60.724
Aião	Felgueiras	Porto	907	Castelões	Penafiel	Porto	1.425
Airães	Felgueiras	Porto	2.628	Castelões de Cepeda	Paredes	Porto	7.304
Alvarenga	Lousada	Porto	438	Cernadelo	Lousada	Porto	726
Arreigada	Paços de Ferreira	Porto	2.120	Cete	Paredes	Porto	2.506
Astromil	Paredes	Porto	784	Codessos	Paços de Ferreira	Porto	856
Ataíde	Amarante	Porto	1.080	Constance	Marco de Canaveses	Porto	1.649
Aveleda	Lousada	Porto	1.913	Couto (São Miguel)	Santo Tirso	Porto	1.294
Baltar	Paredes	Porto	4.671	Covas	Lousada	Porto	764
Banho e Carvalhosa	Marco de Canaveses	Porto	1.454	Cristelo	Paredes	Porto	1.912
Barrosas (Santa Eulália)	Vizela	Braga	5.198	Cristelos	Lousada	Porto	2.709
Barrosas (Santo Estêvão)	Lousada	Porto	933	Croca	Penafiel	Porto	1.767
Beire	Paredes	Porto	2.256	Duas Igrejas	Paredes	Porto	3.841
Besteiros	Paredes	Porto	1.408	Duas Igrejas	Penafiel	Porto	2.490
Bitarães	Paredes	Porto	2.531	Eiriz	Paços de Ferreira	Porto	2.123
Boim	Lousada	Porto	2.273	Eja	Penafiel	Porto	1.200
Burgães	Santo Tirso	Porto	2.245	Ferreira	Paços de Ferreira	Porto	4.071
Bustelo	Penafiel	Porto	1.718	Figueira	Penafiel	Porto	352
Cabeça Santa	Penafiel	Porto	2.537	Figueiras	Lousada	Porto	1.242
Caíde de Rei	Lousada	Porto	2.638	Figueiró	Paços de Ferreira	Porto	2.288
Caldas de Vizela (São João)	Vizela	Braga	3.718	Figueiró (Santa Cristina)	Amarante	Porto	1.536
Caldas de Vizela (São Miguel)	Vizela	Porto	6.287	Figueiró (Santiago)	Amarante	Porto	2.981
Campo (São Martinho)	Santo Tirso	Porto	3.726	Fonte Arcada	Penafiel	Porto	1.589
Carvalhosa	Paços de Ferreira	Porto	4.253	Frazão	Paços de Ferreira	Porto	4.187
Casaís	Lousada	Porto	1.402	Freamunde	Paços de Ferreira	Porto	7.436
A Transportar			60.724	A Transportar			118.972

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]	Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			118.972	Transporte			182.381
Galegos	Penafiel	Porto	2.530	Negrelos (São Mamede)	Santo Tirso	Porto	2.281
Gandra	Paredes	Porto	5.793	Negrelos (São Tomé)	Santo Tirso	Porto	4.249
Gondalães	Paredes	Porto	1.044	Nespereira	Lousada	Porto	1.794
Guilhufe	Penafiel	Porto	2.636	Nevogilde	Lousada	Porto	2.638
Idães	Felgueiras	Porto	2.503	Nogueira	Lousada	Porto	1.060
Irivo	Penafiel	Porto	2.184	Novelas	Penafiel	Porto	1.696
Lamoso	Paços de Ferreira	Porto	1.692	Oldrões	Penafiel	Porto	2.036
Lodares	Lousada	Porto	1.748	Oliveira	Amarante	Porto	949
Lordelo	Paredes	Porto	9.954	Ordem	Lousada	Porto	1.296
Louredo	Paredes	Porto	1.375	Paço de Sousa	Penafiel	Porto	3.988
Lousada (Santa Margarida)	Lousada	Porto	405	Paços de Ferreira	Paços de Ferreira	Porto	6.008
Lousada (São Miguel)	Lousada	Porto	946	Parada de Todcia	Paredes	Porto	1.841
Lustosa	Lousada	Porto	4.437	Paredes	Penafiel	Porto	1.210
Luzim	Penafiel	Porto	940	Penafiel	Penafiel	Porto	7.904
Macieira	Lousada	Porto	1.420	Penamaior	Paços de Ferreira	Porto	3.617
Madalena	Paredes	Porto	1.723	Perozelo	Penafiel	Porto	1.362
Mancelos	Amarante	Porto	3.502	Pias	Lousada	Porto	1.080
Marecos	Penafiel	Porto	1.063	Pinheiro	Penafiel	Porto	2.255
Meinedo	Lousada	Porto	4.273	Portela	Penafiel	Porto	1.404
Meixomil	Paços de Ferreira	Porto	3.352	Raimonda	Paços de Ferreira	Porto	2.518
Milhundos	Penafiel	Porto	1.656	Rande	Felgueiras	Porto	960
Modelos	Paços de Ferreira	Porto	1.649	Rás	Penafiel	Porto	1.678
Monte Córdova	Santo Tirso	Porto	3.676	Real	Amarante	Porto	3.466
Mouriz	Paredes	Porto	2.908	Rebordões	Santo Tirso	Porto	3.582
A Transportar			182.381	A Transportar			243.253

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			243.253
Rebordosa	Paredes	Porto	10.802
Recezinhos (São Mamede)	Penafiel	Porto	1.531
Recezinhos (São Martinho)	Penafiel	Porto	1.874
Reguenga	Santo Tirso	Porto	1.598
Rio de Moinhos	Penafiel	Porto	2.973
Roriz	Santo Tirso	Porto	3.734
Sanfins de Ferreira	Paços de Ferreira	Porto	3.002
Santa Marta	Penafiel	Porto	1.298
Santão	Felgueiras	Porto	870
Santiago de Subarrifana	Penafiel	Porto	1.051
Santo Isidoro	Marco de Canaveses	Porto	1.583
São Salvador do Campo	Santo Tirso	Porto	1.135
Seroa	Paços de Ferreira	Porto	3.658
Silvares	Lousada	Porto	2.799
Sobrado	Valongo	Porto	6.687
Sobretâmega	Marco de Canaveses	Porto	1.124
Sobrosa	Paredes	Porto	2.500
Sousela	Lousada	Porto	1.853
Torno	Lousada	Porto	2.455
Torrão	Marco de Canaveses	Porto	949
Toutosa	Marco de Canaveses	Porto	559
Travanca	Amarante	Porto	2.513
Unhão	Felgueiras	Porto	861
Urrô	Penafiel	Porto	1.071
A Transportar			301.733

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			301.733
Valpedre	Penafiel	Porto	1.498
Vandoma	Paredes	Porto	2.071
Várzea do Douro	Marco de Canaveses	Porto	2.000
Vila Boa de Quires	Marco de Canaveses	Porto	3.597
Vila Cova	Penafiel	Porto	754
Vila Cova de Carros	Paredes	Porto	683
Vila Verde	Felgueiras	Porto	713
Vilar do Torno e Alentém	Lousada	Porto	1.448
Vilarinho	Santo Tirso	Porto	4.040
Vilela	Paredes	Porto	5.066
A Transportar			323.603

ANEXO D

Lista de freguesias da área local de Viana do Castelo

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Aborim	Barcelos	Braga	967
Afife	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.676
Aguiar	Barcelos	Braga	576
Aldreu	Barcelos	Braga	856
Alvarães	Viana do Castelo	Viana do Castelo	2.607
Amonde	Viana do Castelo	Viana do Castelo	344
Âncora	Caminha	Viana do Castelo	1.058
Anha	Viana do Castelo	Viana do Castelo	2.511
Antas	Esposende	Braga	2.165
Apúlia	Esposende	Braga	4.319
Ara	Ponte de Lima	Viana do Castelo	771
Araos	Ponte de Lima	Viana do Castelo	655
Arozelo	Ponte de Lima	Viana do Castelo	3.876
Ardegaio	Ponte de Lima	Viana do Castelo	236
Areosa	Viana do Castelo	Viana do Castelo	4.473
Balugães	Barcelos	Braga	865
Barqueros	Barcelos	Braga	2.020
Barroelas	Viana do Castelo	Viana do Castelo	3.799
Bedinho	Esposende	Braga	2.144
Bertiandos	Ponte de Lima	Viana do Castelo	392
Cardelos	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.275
Carcoço	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.759
Carvoeiro	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.239
Castelo do Neiva	Viana do Castelo	Viana do Castelo	3.208
Chafé	Viana do Castelo	Viana do Castelo	2.492
Comelha	Ponte de Lima	Viana do Castelo	3.105
A Transportar			49.388

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			49.388
Cossourado	Barcelos	Braga	926
Crixomil	Barcelos	Braga	865
Cristelo	Barcelos	Braga	1.920
Curvos	Esposende	Braga	827
Darque	Viana do Castelo	Viana do Castelo	7.771
Deão	Viana do Castelo	Viana do Castelo	962
Deocriste	Viana do Castelo	Viana do Castelo	741
Durães	Barcelos	Braga	789
Esposende	Esposende	Braga	3.467
Estorãos	Ponte de Lima	Viana do Castelo	513
Facha	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.473
Fão	Esposende	Braga	2.888
Feitos	Barcelos	Braga	535
Feitosa	Ponte de Lima	Viana do Castelo	830
Fontão	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.136
Fonte Boa	Esposende	Braga	1.297
Fonjães	Esposende	Braga	2.541
Fomelos	Barcelos	Braga	770
Fragoso	Barcelos	Braga	2.262
Freixeiro de Soutelo	Viana do Castelo	Viana do Castelo	555
Gandra	Esposende	Braga	1.250
Gandra	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.129
Gemeses	Esposende	Braga	1.117
Geraz do Lima (Santa Leocádia)	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.060
Geraz do Lima (Santa Maria)	Viana do Castelo	Viana do Castelo	842
A Transportar			87.854

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			87.854
Gondar	Caminha	Viana do Castelo	241
Lanheses	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.744
Mar	Esposende	Braga	1.386
Marinhas	Esposende	Braga	5.684
Mariz	Barcelos	Braga	428
Mazarefes	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.396
Meadela	Viana do Castelo	Viana do Castelo	8.622
Méixedo	Viana do Castelo	Viana do Castelo	491
Montana	Viana do Castelo	Viana do Castelo	662
Moreira de Geraz do Lima	Viana do Castelo	Viana do Castelo	627
Moreira do Lima	Ponte de Lima	Viana do Castelo	888
Mujães	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.714
Neiva	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.262
Nogueira	Viana do Castelo	Viana do Castelo	892
Orbaçém	Caminha	Viana do Castelo	264
Outeiro	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.271
Palme	Barcelos	Braga	1.076
Palmeira de Faro	Esposende	Braga	2.156
Perelhal	Barcelos	Braga	1.589
Perre	Viana do Castelo	Viana do Castelo	3.038
Poiães	Ponte de Lima	Viana do Castelo	846
Ponte de Lima	Ponte de Lima	Viana do Castelo	2.739
Portela Susã	Viana do Castelo	Viana do Castelo	589
Portuzelo	Viana do Castelo	Viana do Castelo	3.804
Quintias	Barcelos	Braga	690
A Transportar			131.953

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			131.953
Rebordões (Santa Maria)	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.065
Ribeira	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.845
Rio Tinto	Esposende	Braga	676
Sã	Ponte de Lima	Viana do Castelo	406
Seara	Ponte de Lima	Viana do Castelo	684
Serredes	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.040
Subportela	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.333
Tamel (Santa Leocádia)	Barcelos	Braga	771
Tamel (São Pedro Fins)	Barcelos	Braga	550
Torre	Viana do Castelo	Viana do Castelo	664
Tregosa	Barcelos	Braga	696
Viana do Castelo (Monsemmate)	Viana do Castelo	Viana do Castelo	5.634
Viana do Castelo (Santa Maria M)	Viana do Castelo	Viana do Castelo	9.911
Vila Chã	Esposende	Braga	1.407
Vila Cova	Barcelos	Braga	1.972
Vila de Punhe	Viana do Castelo	Viana do Castelo	2.401
Vila Franca	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.832
Vila Fria	Viana do Castelo	Viana do Castelo	1.362
Vila Mou	Viana do Castelo	Viana do Castelo	568
Vila Seca	Barcelos	Braga	1.275
Vilar de Murteda	Viana do Castelo	Viana do Castelo	238
Vilar do Monte	Barcelos	Braga	658
Vitorino das Donas	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.057
Vitorino dos Pães	Ponte de Lima	Viana do Castelo	1.596
Total AI			171.594

ANEXO E

Lista de freguesias da área local de Coimbra

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Almalaguês	Coimbra	Coimbra	3.441
Amcal	Coimbra	Coimbra	1.799
Ançã	Cantanhede	Coimbra	2.661
Anobra	Condeixa-a-Nova	Coimbra	1.359
Antanhol	Coimbra	Coimbra	2.450
Antuzede	Coimbra	Coimbra	2.263
Arzila	Coimbra	Coimbra	727
Assafarge	Coimbra	Coimbra	2.272
Barouço	Mealhada	Aveiro	2.168
Bem da Fé	Condeixa-a-Nova	Coimbra	118
Botão	Coimbra	Coimbra	1.686
Brasfemes	Coimbra	Coimbra	1.843
Casal Comba	Mealhada	Aveiro	3.306
Castelo Viegas	Coimbra	Coimbra	1.764
Ceira	Coimbra	Coimbra	4.199
Cernache	Coimbra	Coimbra	3.866
Coimbra (Almedina)	Coimbra	Coimbra	1.544
Coimbra (Santa Cruz)	Coimbra	Coimbra	6.885
Coimbra (São Bartolomeu)	Coimbra	Coimbra	900
Coimbra (Sé Nova)	Coimbra	Coimbra	8.308
Condeixa-a-Nova	Condeixa-a-Nova	Coimbra	3.977
Condeixa-a-Velha	Condeixa-a-Nova	Coimbra	3.320
Eiras	Coimbra	Coimbra	11.949
Mealhada	Mealhada	Aveiro	4.012
Miranda do Corvo	Miranda do Corvo	Coimbra	7.147
A Transportar			83.964

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Transporte			83.964
Pereira	Montemor-o-Velho	Coimbra	2.237
Ribeira de Frades	Coimbra	Coimbra	2.057
Santa Clara	Coimbra	Coimbra	9.643
Santo António dos Olivais	Coimbra	Coimbra	38.991
São João do Campo	Coimbra	Coimbra	2.308
São Martinho de Árvore	Coimbra	Coimbra	1.001
São Martinho do Bispo	Coimbra	Coimbra	14.331
São Paulo de Frades	Coimbra	Coimbra	5.938
São Paulo de Frades	Coimbra	Coimbra	5.938
São Silvestre	Coimbra	Coimbra	3.082
Sebal	Condeixa-a-Nova	Coimbra	1.791
Semide	Miranda do Corvo	Coimbra	3.002
Souselas	Coimbra	Coimbra	3.144
Taveiro	Coimbra	Coimbra	2.064
Taveiro	Coimbra	Coimbra	2.064
Tentúgal	Montemor-o-Velho	Coimbra	2.284
Torre de Vilela	Coimbra	Coimbra	1.145
Torres do Mondego	Coimbra	Coimbra	2.557
Trouxemil	Coimbra	Coimbra	2.995
Vil de Matos	Coimbra	Coimbra	775
Vila Seca	Condeixa-a-Nova	Coimbra	957
Total AI			192.268

ANEXO F

Lista de freguesias da área local de Portimão

Freguesia	Concelho	Distrito	População [2001]
Alvor	Portimão	Faro	4.967
Bensafim	Lagos	Faro	1.538
Estômbar	Lagoa	Faro	4.636
Ferragudo	Lagoa	Faro	1.867
Lagoa	Lagoa	Faro	5.818
Mexilhoeira Grande	Portimão	Faro	3.567
Odiáxere	Lagos	Faro	2.516
Portimão	Portimão	Faro	35.857
Total AI			60.766

ANEXO G

Identificação do(s) Estabelecimento(s) a Transmitir
e
dos imóveis em que se encontra(m) localizado(s)

EIRAS (COIMBRA)

Estabelecimento de Comércio Alimentar, com uma área de venda de 1.999 m², actualmente explorado sob a insígnia “Modelo”, [CONFIDENCIAL], a que corresponde a licença [CONFIDENCIAL] e sito no Lugar de Barca, freguesia de Eiras, em Coimbra, em imóvel inscrito na matriz predial urbana sob o artigo 3552.

Opção sobre transmissão de posição de inquilino em contrato de arrendamento celebrado com [CONFIDENCIAL], relativamente a uma área de 505 m² do prédio supra identificado e a que corresponde a Licença [CONFIDENCIAL], para a Instalação de Estabelecimento de Comércio com a Área de Vendas de 500 m², sob a insígnia Espaço Promocional Modelo.

Opção sobre transmissão de posição de inquilino em contrato de arrendamento celebrado com [CONFIDENCIAL] relativamente a uma loja que gira actualmente sob a insígnia Modalfa, com Área de Vendas de 495 m² [CONFIDENCIAL], sita no prédio supra identificado.

LAGOA (PORTIMÃO)

Estabelecimento de Comércio Alimentar, com uma área de venda de 1.998 m², actualmente explorado sob a insígnia “Modelo”, a que corresponde a licença **[CONFIDENCIAL]** e sito no Sítio da Bemposta, freguesia e concelho de Lagoa, distrito de Faro, em imóvel inscrito (provisoriamente) na matriz predial urbana sob o artigo P7581, a que corresponde a Licença **[CONFIDENCIAL]** com a Área de Vendas de 1998 m².

Opção sobre transmissão de posição de inquilino em contrato de arrendamento celebrado com **[CONFIDENCIAL]**, relativamente a uma área de 496 m² do prédio supra identificado e a que corresponde a Licença **[CONFIDENCIAL]**, para a Instalação de Estabelecimento de Comércio Não Alimentar com a Área de Vendas de 500 m², sob a insígnia Modalfa.

Opção sobre transmissão de posição de inquilino em contrato de arrendamento celebrado com **[CONFIDENCIAL]**, relativamente a uma área de 484 m² do prédio supra identificado e a que corresponde a Licença **[CONFIDENCIAL]**, para a Instalação de Estabelecimento de Comércio Não Alimentar com a Área de Vendas de 500 m², sob a insígnia Worten.

ANEXO H

Parte I

Identificação dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar controlados ou explorados pela Sonae Distribuição e pela Carrefour nas freguesias constantes do Anexo B

(em funcionamento)

NOME	MORADA/LUGAR	CONCELHO	DISTRITO	M2
CONTINENTE	R CAMP.EUROPEUS-CC.DOLCE V.	PORTO	PORTO	*
CONTINENTE	R D.JOAO MENDONCA/SARA AFON 505	MATOSINHOS	PORTO	*
CONTINENTE	R PARTICULAR STO.ANTONIO	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
CONTINENTE	LUGAR ARDEGAES-MAIASHOPP.	MAIA	PORTO	*
MODELO	R MACIEIRAS 330	VALONGO	PORTO	*
MODELO	R ALTO DAS TORRES 891	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	
MODELO	AV LIDADOR	MAIA	PORTO	*
MODELO	GAVETO AV.GONC.SA/R.ALV.C	GONDOMAR	PORTO	*
MODELO	R LUIS DE CAMOES-CARREGAIS 706	GONDOMAR	PORTO	*
MODELO	R EDUARDO JOAQ.REIS FIGUEIR	VALONGO	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R STA.CATARINA-SHOP.VIA CAT 312	PORTO	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R S.DINIS-VALE FORMOSO 907	PORTO	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R JOAO DE BARROS-S.JOAO FOZ 265	PORTO	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R PRELADA 19	PORTO	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R SARA AFONSO-NORTE SHOPPIN 105	MATOSINHOS	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R ENG.D.PACHECO-C.COM.PLAZA	MAIA	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R ARLINDO VIEIRA DE SA 108	GONDOMAR	PORTO	*
MODELO BONJOUR	AV REPUBLICA 1895	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
MODELO BONJOUR	R ANTONIO FELIC.CASTILHO 1171	MAIA	PORTO	*
MODELO BONJOUR	AV VASCO DA GAMA-E.N.222 66	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
MODELO	R NOVA STA.EULALIA	GONDOMAR	PORTO	*
MODELO	R NORTON DE MATOS	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
MODELO BONJOUR	PACO DA BOA NOVA BL-3	MATOSINHOS	PORTO	*
MODELO	REBORDOSA	PAREDES	PORTO	*
MODELO	SÃO FELIX DA MARINHA	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
MODELO	SANTO TIRSO	SANTO TIRSO	PORTO	*
				*
CARREFOUR	AV ESCULTORES-CANIDELO	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*

(licenciados)

NOME	MORADA/LUGAR	CONCELHO	DISTRITO	M2
BONJOUR	MASSARELOS	PORTO	PORTO	*
MODELO	MOREIRA	MAIA	PORTO	*
MODELO	AVINTES	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
MODELO	LEÇA DO BALIO	LEÇA DO BALIO	PORTO	*
CONTINENTE (EXPANSÃO)	SANTA MARINHA	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	*
CARREFOUR	NOGUEIRA	MAIA	PORTO	*
CARREFOUR	VALONGO	VALONGO	PORTO	*
CARREFOUR	BONFIM	PORTO	PORTO	*

Parte II

Identificação dos Estabelecimentos de Comércio Alimentar controlados ou explorados pela Sonae Distribuição e pela Carrefour nas freguesias constantes do Anexo C

(em funcionamento)

NOME	MORADA / LUGAR	CONCELHO	DISTRITO	M2
MODELO	LUGAR S. DOMINGOS, CARVALHOSA	PACOS DE FERREIRA	PORTO	*
MODELO	LUGAR DE PIAS	PAREDES	PORTO	*
MODELO	REBORDOSA	PAREDES	PORTO	*
MODELO	LUGAR ARCAS-CRISTELOS	LOUSADA	PORTO	*
CARREFOUR	CC FERRARA PLAZA, CARVALHOSA	PAÇOS DE FERREIRA	PORTO	*

(licenciado)

NOME	MORADA / LUGAR	CONCELHO	DISTRITO	M2
CARREFOUR	PENAFIEL	PENAFIEL	PORTO	*

ANEXO I

Identificação de Projectos Licenciados

Parte I – Projecto Licenciado de Viana do Castelo

- 1) Direito de propriedade (ou direito de adquirir a propriedade por força de [tipo de contrato - **CONFIDENCIAL**], conforme aplicável) sobre os seguintes prédios:
 - prédio rústico, com a área de 14.866 m², situado na freguesia de Darque, do concelho de Viana do Castelo, [**CONFIDENCIAL**];
 - prédio rústico, com a área de 9.805 m², situado na freguesia de Darque, do concelho de Viana do Castelo, [**CONFIDENCIAL**];
 - prédio rústico, com a área de 6.175 m², situado no lugar de Bouças, freguesia de Darque, do concelho de Viana do Castelo, [**CONFIDENCIAL**];
 - prédio rústico, com a área de 9.265 m², situado na freguesia de Darque, do concelho de Viana do Castelo, [**CONFIDENCIAL**].
- 2) Garantia Bancária [identificação de garantia bancária relacionada com aquisição de direitos sobre prédios acima - **CONFIDENCIAL**];
- 3) Licença para Instalação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, com Área de Vendas de 6.000 m², emitida em [**CONFIDENCIAL**].

Parte II – Projecto Licenciado de Condeixa

- 1) Direito de propriedade (ou direito de adquirir a propriedade por força de [tipo de contrato **CONFIDENCIAL**]) sobre os prédios:
 - prédio rústico denominado Olival, com a área de 460m², sito na freguesia de Condeixa-a-Velha, concelho de Condeixa-a-Nova, [**CONFIDENCIAL**];
 - prédio rústico denominado Covão da Vinha, com a área de 22.733,14 m², sito na freguesia de Condeixa-a-Velha, concelho de Condeixa-a-Nova, inscrito na matriz [**CONFIDENCIAL**].
- 2) Licença para Instalação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, sob insígnia Modelo, com Área de Vendas de 1998 m², [**CONFIDENCIAL**];
- 3) Licença para Instalação de Estabelecimento de Comércio Não Alimentar, sob insígnia Worten, com Área de Vendas de 495 m², [**CONFIDENCIAL**];
- 4) Licença para Instalação de Estabelecimento de Comércio Não Alimentar, sob insígnia Modalfa, com Área de Vendas de 495 m², [**CONFIDENCIAL**];

ANEXO J

Minuta de Contrato de Mandato

Entre:

1.º - [•], pessoa colectiva n.º [•], com sede [•], com o capital social de [•], matriculada na Conservatória do Registo Comercial de [•], neste acto representada por F [•] e F [•], na qualidade de Administradores com poderes para o acto (doravante Mandante),

e

2.º - [•], pessoa colectiva n.º [•], com sede [•], com o capital social de [•], matriculada na Conservatória do Registo Comercial de [•], neste acto representada por F [•] e F [•], na qualidade de Administradores com poderes para o acto (doravante Mandatário);

Considerando que:

- A.** A Autoridade da Concorrência tomou, nos termos e para os efeitos do art. 35.º, n.º 1, alínea b), n.º 2 e n.º 3, da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, uma decisão de não oposição à operação de aquisição do controlo exclusivo da Carrefour (Portugal) Sociedade de Exploração de Centros Comerciais, S.A., pela Sonae Distribuição, SGPS, S.A., no Processo n.º Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour] (doravante Decisão);
- B.** A Decisão foi sujeita a um conjunto de compromissos por parte da notificante, de natureza estrutural e comportamental, e de condições e obrigações acessórias (doravante Conjunto de Compromissos);
- C.** Integra o Conjunto de Compromissos assumidos pela Sonae Distribuição perante a Autoridade da Concorrência o de Alienar [Estabelecimento(s) a transmitir e/ou Projectos(s) Licenciado(s)], (doravante o Negócio), nos termos previstos no Conjunto de Compromissos (doravante Compromisso);
- D.** Incumbe à Autoridade da Concorrência fiscalizar e garantir o cumprimento do Conjunto de Compromissos em geral e do Compromisso em particular;
- E.** Os termos e condições do presente contrato de mandato foram aprovados pela Autoridade da Concorrência em [•].

É celebrado o presente contrato de mandato, integrado pelos parágrafos seguintes:

Cláusula 1ª.

(Objecto, Escopo e Natureza do Mandato)

1. Nos termos e condições do presente Contrato, o Mandante confere ao Mandatário, que aceita, o mandato exclusivo de proceder por conta do Mandante, e no interesse da Autoridade da Concorrência, à alienação do Negócio tal como definido e descrito no Apêndice 1 (doravante Mandato ou Contrato).
2. O Mandato é celebrado no âmbito do Conjunto de Compromissos e tem por escopo promover a execução do Compromisso de Desinvestimento do Negócio.
3. Sem prejuízo do disposto na Cláusula 2ª, n.º 4, e de outras obrigações aqui taxativamente assumidas perante o Mandante, o Mandato é conferido no interesse da Autoridade da Concorrência, na qualidade de entidade perante a qual foi assumido o Compromisso e a quem incumbe fiscalizar e garantir o cumprimento do mesmo.

Cláusula 2ª.

(Poderes, Deveres e Direitos do Mandatário)

1. O Mandatário fica obrigado a praticar todos os actos jurídicos e materiais necessários à execução plena e atempada do Compromisso, designadamente:
 - a) Entregar à Autoridade da Concorrência, devidamente assinada, a declaração cuja minuta constitui o Apêndice 2, nos (5) cinco dias úteis seguintes à data da celebração do presente Contrato;
 - b) Enviar ao Mandante e à Autoridade da Concorrência e manter actualizada a lista de pessoas envolvidas na execução do Mandato, as quais só podem ser pessoas físicas sujeitas a dever de sigilo profissional ou, quando tal não suceda, que assinem um termo de confidencialidade previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência;
 - c) Dar imediatamente a conhecer ao mandante e à Autoridade da Concorrência de qualquer conflito de interesse e/ou outra situação que possa impedir ou pôr em causa a boa execução do Mandato;
 - d) Procurar, seleccionar e contactar, pela(s) forma(s) que entender mais conveniente(s), eventuais interessados na aquisição do Negócio, que preencham os requisitos previstos no Conjunto de Compromissos;
 - e) Elaborar um dossier de apresentação do Negócio para facultar às pessoas e/ou entidades por si contactadas e obter destas a assinatura de um termo de confidencialidade previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência;
 - f) Incluir em toda os documentos e correspondência relevante, nomeadamente na prevista nas alíneas e) e j) do n.º 1 da presente cláusula, a menção de que a alienação do Negócio visa dar cumprimento ao Conjunto de Compromissos assumidos pelo Mandante perante a Autoridade da Concorrência e, bem assim, que os termos e condições do acordo vinculativo de alienação do Negócio carecem de aprovação da Autoridade da Concorrência e, no que diz respeito às declarações de garantia e demais obrigações referidas na segunda parte do n.º 1 da Cláusula 3.ª, da aprovação do próprio Mandante;
 - g) Dar a conhecer ao Mandante e à Autoridade da Concorrência a identidade dos potenciais adquirentes do Negócio;

- h) Estudar, negociar e decidir os termos e as condições, procedimentais e substantivas, de alienação do Negócio, com respeito pelo Conjunto de Compromissos e pelo disposto no presente Contrato, nomeadamente na Cláusula 3.^a;
 - i) Estudar, negociar e preparar uma minuta do acordo vinculativo de alienação do Negócio, com respeito pelo Conjunto de Compromissos e pelo disposto no presente Contrato;
 - j) Submeter à aprovação da Autoridade da Concorrência a minuta final do acordo de alienação do Negócio e a pessoa do adquirente;
 - k) Praticar, em representação do Mandante, e após ter recebido instrução expressa nesse sentido da Autoridade da Concorrência, os actos constantes da procuração irrevogável a seu favor passada pelo Mandante, com poderes suficientes e necessários para alienar o Negócio, cuja minuta se encontra anexa ao presente contrato e dele faz parte integrante como Apêndice 3;
 - l) Cobrar do adquirente o preço de aquisição do Negócio e entregá-lo ao Mandante, de acordo com as melhores práticas do mercado, no mais rápido espaço de tempo possível, através de depósito em conta por este indicada para o efeito.
 - m) Elaborar e entregar, mensalmente, à Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, um relatório escrito sobre a execução do Mandato, contendo, pelo menos, as seguintes informações:
 - i) Lista de potenciais interessados na aquisição do Negócio e parecer preliminar sobre cada um deles;
 - ii) Estado das negociações com os potenciais adquirentes;
 - iii) Eventuais problemas ou dificuldades no processo;
 - iv) Qualquer outra informação que considere importante para a boa execução do Mandato;
 - n) Informar por escrito a Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pela Autoridade da Concorrência;
 - o) Informar por escrito o Mandante, com cópia para a Autoridade da Concorrência, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pelo Mandante;
 - p) Sempre que julgue necessário ou oportuno, propor por escrito à Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, as medidas que, no seu entender, devem ser tomadas para sanar a violação, por parte do Mandante, do Compromisso;
 - q) Informar por escrito a Autoridade da Concorrência, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, da execução do Mandato, por efeito da execução cabal e atempada do Compromisso.
2. O Mandatário deve executar o Mandato de forma diligente e de boa-fé.
 3. O Mandatário tem direito:

- a) A receber a retribuição prevista na Cláusula 6.ª;
 - b) A solicitar ao Mandante toda a informação razoavelmente necessária à boa execução do Mandato;
 - c) A obter declaração de quitação dos seus deveres, uma vez prestadas as respectivas contas.
4. Na execução do Mandato, o Mandatário deve salvaguardar os legítimos interesses do Mandante, financeiros de imagem ou reputação, procurando negociar as melhores condições possíveis para o Mandante, nomeadamente no que diz respeito à contrapartida devida pela alienação do Negócio e às declarações de garantia (*Representations and Warranties*).

Cláusula 3ª.

(Poderes de Representação; Substitutos e Auxiliares)

1. O Mandatário tem poderes para representar o Mandante na negociação dos termos e condições da minuta de acordo vinculativo de alienação do Negócio, excepto no que diz respeito às declarações de garantia (*Representations and Warranties*) não abrangidas pelo número seguinte e a quaisquer compromissos do Mandante, incluindo obrigações de não concorrência e de indemnização, os quais carecem de aprovação do Mandante.
2. O Mandatário tem poderes para, em representação do Mandante e independentemente de autorização específica deste, emitir declarações de garantia (*Representations and Warranties*) exclusivamente quanto à existência dos elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, passivos e activos (incluindo direitos e posições contratuais) integrantes do Negócio, desde que, em qualquer caso, a responsabilidade decorrente destas declarações de garantia seja limitada a um prazo nunca superior a **[CONFIDENCIAL]** anos e a **[CONFIDENCIAL]**.
3. O Mandatário não pode fazer-se substituir por outrem na execução do Mandato e só pode servir-se de auxiliares se para tal for autorizado pelo Mandante e pela Autoridade da Concorrência.
4. Para os efeitos do número anterior, considera-se auxiliar (i) qualquer pessoa singular que não esteja ligada ao Mandatário por contrato de trabalho, contrato de administração ou equiparado ou contrato de prestação de serviços celebrado antes da presente data por período superior a dois anos, ou (ii) qualquer pessoa colectiva que, à luz do disposto no art. 486.º do Código das Sociedades Comerciais, mas independentemente da localização de sede respectiva, não seja dominada, dominante ou sujeita ao domínio de quem domina o Mandatário.

Cláusula 4ª.

(*Stand Still*)

1. Durante a vigência do Mandato, o Mandatário fica impedido de, directa ou indirectamente, participar e/ou realizar e/ou apoiar quaisquer negócios que possam gerar um conflito de interesses que comprometa ou possa razoavelmente por em causa a independência ou a

objectividade do Mandatário e o cumprimento dos seus deveres para com o Mandante e a Autoridade da Concorrência, salvo com autorização dada por ambos

2. Para os efeitos do número anterior, considera-se actuação indirecta do Mandatário, nomeadamente, a que for levada a cabo por sociedades suas dominadas, dominantes ou sujeitas ao mesmo domínio, independentemente da localização da respectiva sede.

Cláusula 5ª.

(Deveres, Direitos e Instruções do Mandante)

1. O Mandante fica obrigado a:
 - a) Colaborar de boa-fé com o Mandatário para que este possa cumprir o Mandato;
 - b) Com excepção dos casos em que esteja legal ou contratualmente impedido de o fazer, fornecer ao Mandatário toda a informação razoavelmente necessária à boa execução do Mandato, nomeadamente, para lhe permitir elaborar o dossier de apresentação do Negócio acima referido e para permitir a potenciais interessados a apresentação das suas propostas, ; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada será levada ao conhecimento da Autoridade da Concorrência, que decidirá de forma fundamentada;
 - c) Desde que tal lhe seja solicitado pela Autoridade da Concorrência, dar ao Mandatário todo o apoio logístico de que ele necessite para a boa execução do Mandato;
 - d) Abster-se de promover, por si ou por terceiro, a alienação do Negócio durante a vigência do Mandato;
 - e) Pagar ao Mandatário a retribuição prevista na Cláusula 6ª.
2. Sem prejuízo do cumprimento da obrigação prevista na alínea b) do número anterior, o Mandante tem o direito de dar ao Mandatário as instruções que tiverem sido previamente autorizadas pela Autoridade da Concorrência e, bem assim, aquelas que, dizendo respeito ao teor da informação a divulgar a terceiros e a eventuais potenciais adquirentes a incluir na lista de entidades a contactar pelo Mandatário, sejam por ele reputadas necessárias à boa execução do Mandato.

Cláusula 6ª.

(Retribuição)

1. Como contrapartida pelo Mandato, o Mandatário tem o direito a receber uma retribuição de [•]/calculada nos termos que se seguem: [A modalidade de retribuição acordada entre o Mandante e o Mandatário poderá consistir, [CONFIDENCIAL], mas esta modalidade de retribuição não poderá, em caso algum, inibir ou desincentivar o Mandatário de concluir o desinvestimento no prazo fixado]
2. A retribuição será paga pelo Mandante [•].

Cláusula 7ª.

(Direitos e Instruções Autoridade da Concorrência)

1. A Autoridade da Concorrência tem o direito de solicitar a todo o tempo ao Mandatário a informação razoavelmente necessária para acompanhar a execução do Mandato e garantir o cumprimento dos Compromissos.

2. O Mandante e o Mandatário reconhecem à Autoridade da Concorrência o direito de, por iniciativa própria ou a pedido do Mandante e/ou do Mandatário, dar a este último as instruções que aquela repute necessárias ao cumprimento do Compromisso, sem prejuízo do estabelecido na Cláusula 5.ª, n.º 2.
3. A Autoridade da Concorrência notificará, simultaneamente, o Mandatário e o Mandante, da recepção e aceitação, pela sua parte, da declaração do Mandatário prevista na Cláusula 2.º, n.º 1, al. a).

Cláusula 8ª.

(Confidencialidade)

1. 1. As partes só divulgarão a existência e o teor do presente Contrato, e dos seus anexos, em cumprimento de disposição legal ou regulamentar, de decisão administrativa, de sentença de tribunal judicial ou arbitral transitada em julgado, ou sempre que tal seja indispensável ao cumprimento das suas obrigações, casos em que, de todo o modo, divulgarão apenas a informação estritamente necessária para o efeito e, sempre que possível, concertarão com a outra parte o teor da informação a divulgar e as condições da sua divulgação.
2. O Mandatário não divulgará qualquer informação de natureza confidencial ou que consubstancie segredo de negócio do Mandante a que tenha tido acesso no âmbito da execução do seu Mandato. Tal informação não será assim tornada pública pelo Mandatário nem estará acessível a qualquer entidade terceira. O disposto neste número 2 não se aplica à informação relativa ao Negócio na estrita medida em que se trate de informação divulgada a potenciais adquirentes que se hajam vinculado por obrigação de não-confidencialidade.

Cláusula 9ª.

(Notificações e Modificação)

1. Quaisquer notificações exigidas ou permitidas nos termos do presente Contrato serão efectuadas por carta registada com aviso de recepção para a sede ou residência do Mandante e do Mandatário, (doravante, em conjunto, “os Contraentes”), indicada no presente Contrato.
2. A alteração da morada de qualquer dos Contraentes só produzirá efeitos se for comunicada ao outro Contraente, através de carta registada com aviso de recepção.
3. Qualquer modificação ao presente Contrato revestirá a forma de documento escrito assinado pelos Contraentes. O Mandato não pode, todavia, ser modificado sem o consentimento prévio e escrito da Autoridade da Concorrência.

Cláusula 10ª.

(Ineficácia ou Inexequibilidade Parciais)

A ineficácia ou inexequibilidade de alguma das disposições deste Contrato não prejudica a eficácia e exequibilidade das demais. A disposição ineficaz ou inexequível considerar-se-á substituída por aquela que melhor sirva o fim económico visado pelos Contraentes com tal disposição.

Cláusula 11^a.

(Início de Funções, Revogação e Caducidade do Mandato)

1. O Mandatário inicia as suas funções na data em que entregar, em triplicado, à Autoridade de Concorrência a declaração cuja minuta consta do Apêndice 2, a qual, depois de assinada em duplicado e aceite pela Autoridade da Concorrência, será devolvida ao Mandatário e ao Mandante.
2. O Mandato vigorará durante um período máximo de **[CONFIDENCIAL]** meses, salvo se tiver entretanto ficado sem objecto por ter sido completamente executado e se houverem por cumpridas todas as obrigações das partes.
3. O Mandato só pode ser revogado:
 - a) Antes do início de funções do Mandatário, mediante declaração conjunta do Mandante e da Autoridade da Concorrência;
 - b) Por acordo entre o Mandante e o Mandatário, com o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência;
 - c) Por decisão, devidamente fundamentada, da Autoridade da Concorrência;
 - d) Por iniciativa do Mandante, se tiver ocorrido justa causa;
 - e) Por iniciativa do Mandatário, nos termos legais, desde que comunicada à Autoridade da Concorrência e ao Mandante com pelo menos 30 dias de antecedência.
4. A pretensão do Mandante de invocar justa causa que legitime a revogação do Mandato, nomeadamente o incumprimento reiterado, manifesto, grosseiro ou grave, por parte do Mandatário, das funções que lhe foram confiadas, deve ser previamente comunicada à Autoridade da Concorrência que decidirá de forma fundamentada sobre a existência ou não de justa causa.

Cláusula 12^a.

(Interpretação)

Em caso de dúvida, as disposições do presente Mandato devem ser interpretadas em conformidade com a Decisão e os Compromissos.

Cláusula 13^a.

(Lei Aplicável)

1. O presente Contrato rege-se pela lei portuguesa, sendo-lhe aplicável, no que aqui se não encontrar regulado, pelo disposto nos artigos 1157.º a 1184.º do Código Civil.
2. As obrigações assumidas pelo Mandatário a favor da Autoridade da Concorrência ficam sujeitas ao disposto nos artigos 443.º a 451.º do Código Civil, valendo a aceitação pela Autoridade da Concorrência da declaração a que se refere a Cláusula 11.^a, n.º 1, como adesão nos termos e para os efeitos do art. 447.º, n.º 3 do Código Civil.

Cláusula 14^a.

(Arbitragem)

1. No caso de litígio ou disputa entre o Mandante e o Mandatário quanto ao cumprimento ou incumprimento do presente Contrato ou dos deveres acessórios de conduta daqueles, os

- Contraentes diligenciarão de boa-fé, por todos os meios de diálogo e modos de composição de interesses, no sentido de obter uma solução concertada de interesses.
2. Quando não for possível uma solução amigável e negociada, nos termos previstos no número anterior, qualquer um dos Contraentes poderá, a todo o momento, recorrer a arbitragem, a qual nunca poderá ter por objecto pretensões de carácter cautelar ou suspensivo que impeçam ou suspendam a execução das tarefas ou a prática de actos que a Autoridade da Concorrência tem direito a exigir do Mandatário e/ou do Mandante por força do presente Contrato, ou outras pretensões que, independentemente do seu objecto, provoquem idêntico efeito, bem como incidir sobre divergências entre Mandante e Mandatário que, nos termos do presente Contrato ou dos Compromissos, devam ser dirimidas por decisão da Autoridade da Concorrência.
 3. A arbitragem será realizada por Tribunal Arbitral constituído nos termos desta Cláusula e, supletivamente, do disposto na Lei n.º 31/86, de 29 de Agosto.
 4. O Tribunal Arbitral será constituído por um árbitro único, se os Contraentes em litígio acordarem na sua designação. Na falta de acordo, o Tribunal Arbitral será constituído por três árbitros, caso em que cada um dos Contraentes em litígio nomeará um árbitro, e os dois árbitros assim nomeados designarão por acordo o terceiro árbitro, que presidirá.
 5. Se algum dos Contraentes em litígio não nomear o árbitro nos termos previstos no número seguinte ou se os árbitros nomeados não nomearem o terceiro árbitro igualmente nos termos previstos no número seguinte, o(s) árbitro(s) em falta será(ão) designado(s) pelo Presidente do Centro de Arbitragem Comercial da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa / Associação Comercial de Lisboa, a requerimento do Contraente em litígio mais diligente.
 6. O processo será accionado da seguinte forma:
 - a) Verificada a situação prevista no número dois da presente Cláusula, o Contraente em litígio mais diligente comunicará ao outro Contraente em litígio os pontos em litígio para os quais solicita decisão arbitral e o árbitro por si nomeado;
 - b) Nos dez dias seguintes à recepção da comunicação prevista na alínea anterior, o outro Contraente em litígio comunicará ao Contraente remetente da referida comunicação os pontos a apreciar pelo Tribunal Arbitral e o árbitro por si nomeado;
 - c) Os árbitros nomeados dispõem de cinco dias para escolher o terceiro árbitro, que presidirá.
 7. O Tribunal Arbitral funcionará em Lisboa, ou no local que for escolhido pelo árbitro único ou pelo árbitro Presidente.
 8. O processo correrá perante o Tribunal Arbitral de acordo com o Regulamento do Centro de Arbitragem Comercial da Associação Comercial de Lisboa / Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa e, supletivamente, com as normas do Código de Processo Civil.
 9. O Tribunal Arbitral apreciará os factos e julgará as questões de direito, como o faria o Tribunal normalmente competente, e das decisões proferidas não caberá recurso.
 10. O Tribunal Arbitral deve decidir no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias.

11. Os custos da arbitragem serão suportados pelo(s) Contraente(s) vencido(s) na proporção do respectivo decaimento.

O presente Contrato é feito em três vias, uma para o Mandante, uma segunda para o Mandatário e a última para a Autoridade da Concorrência.

Apêndice 1 (ao Anexo J)

Identificação do Negócio

Apêndice 2 (ao Anexo J)

Declaração

... declara perante a Autoridade da Concorrência que, no âmbito dos compromissos assumidos pela Sonae Distribuição, SGPS, S.A. no Processo n.º Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour, celebrou com a [...] um contrato de mandato para proceder por conta do mandante à alienação de [Negócio a Transmitir], que o referido contrato foi celebrado também no interesse da Autoridade da Concorrência, entidade que beneficia igualmente das obrigações por si assumidas e perante a qual se compromete a cumpri-las de boa-fé, de forma diligente, e de acordo com os mais elevados padrões técnicos, éticos e deontológicos.

Data

Assinaturas

A Autoridade da Concorrência acusa a recepção e aceita a declaração supra, valendo esta aceitação como adesão nos termos e para os efeitos do artigo 447.º, n.º 3 do Código Civil.

Data

Assinaturas

Apêndice 3 (ao Anexo J)

Minuta de Procuração irrevogável a ser outorgada na forma legalmente exigida para o efeito, designadamente por instrumento notarial público

PROCURAÇÃO

_____ No dia [...], no [...] Cartório Notarial de [...], perante mim, [...], [...] deste Cartório, compareceu como outorgante: _____

_____ [...]. _____

_____ Verifiquei a identidade do outorgante por exibição do seu bilhete de identidade.

_____ E por ele foi dito: _____

_____ Que pelo presente instrumento constitui seus procuradores [...] a quem, individualmente, confere os poderes necessários e suficientes para, em representação da mandante, após ter recebido instrução expressa nesse sentido da Autoridade da Concorrência, de acordo com as instruções desta última, e com observância do estabelecido no contrato de mandato, celebrado em [...] entre a mandante e [...], ao abrigo do qual é outorgada a presente procuração, praticar, os seguintes actos:

A) Procurar, seleccionar e contactar, pela(s) forma(s) que entender mais conveniente(s), eventuais interessados na aquisição do Estabelecimentos a Transmitir (doravante Negócio).; _____

B) Elaborar, em conjunto com o Mandante, um dossier de apresentação do Negócio para facultar às pessoas e/ou entidades por si contactadas e obter destas a assinatura de um termo de confidencialidade previamente aprovado pela Autoridade da Concorrência; _____

C) Estudar, negociar e decidir os termos e condições, procedimentais e substantivos, de alienação do Negócio, e preparar uma minuta de acordo vinculativo de alienação do Negócio;

D) Executar o acordo vinculativo de alienação do Negócio, nomeadamente receber o preço e dar quitação do respectivo pagamento, entregar ou endossar títulos, assinar ou outorgar quaisquer documentos, incluindo escrituras públicas, requerer a prática de quaisquer actos, incluindo registos, necessários à execução do acordo vinculativo de alienação do Negócio.

_____ O mandatário não poderá celebrar negócio consigo próprio, nos termos do art. 261º do Código Civil nem substabelecer os poderes ora conferidos.

_____ Esta procuração é conferida no interesse da Autoridade da Concorrência, pelo que, nos termos do nº 3 do art. 265º e nº 2 do art. 1170º, ambos do Código Civil, não poderá ser revogada sem o seu consentimento, salvo ocorrendo justa causa. _____

_____ Esta procuração foi lida e explicado o seu conteúdo ao outorgante.

[...]

