

**Ccent. 73/2007**

**SONAE SIERRA / GAIASHOPPING / ARRABIDASHOPPING**

**Decisão de Não Oposição  
Da Autoridade da Concorrência**

(alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)

30/11/2007

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO**  
**DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**  
**Processo Ccent. 73/2007 - SONAE SIERRA/GAIASHOPPING/ARRABIDASHOPPING**

**I – INTRODUÇÃO**

1. Em 17 de Outubro de 2007, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração (doravante “Operação”), que consiste na aquisição, por parte da Sonae Sierra, SGPS, S.A. (“Sonae Sierra”), do controlo exclusivo das sociedades, Gaiashopping I – Centro Comercial, S.A. (“Gaiashopping I”) e Arrabidashopping – Centro Comercial S.A. (“Arrabidashopping”), mediante a aquisição de uma participação correspondente a 50% do capital social destas sociedades, actualmente detida, directa e indirectamente, pela *CNP Assurances* (doravante “CNP”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas, na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, estando sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrarem preenchidas as condições previstas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.

**II – AS PARTES**

**2.1 Adquirente**

3. A Sonae Sierra é uma sociedade de direito português, controlada conjuntamente pela Sonae SGPS, S.A. (“Sonae”) e pela Grosvenor Investments, S.a.r.l. (“Grosvenor”), as quais são as empresas *holdings* dos respectivos grupos, actuando, através das suas subsidiárias, em vários sectores de actividade.

4. O Grupo Sonae encontra-se presente, nomeadamente, ao nível da indústria de produtos de painéis de madeira, da distribuição retalhista, das comunicações electrónicas, do imobiliário e do turismo.
5. A Grosvenor desenvolve actividades na Europa, América do Norte e Canadá, Ásia, Austrália e Pacífico, no âmbito do desenvolvimento e investimento imobiliário, nomeadamente em quatro grandes áreas de intervenção imobiliária: (i) centros comerciais; (ii) escritórios, “*business parks*”, parques científicos, industriais e de estacionamento; (iii) residências; e, (iv) “*urban centers*”.
6. Por sua vez, a Sonae Sierra encontra-se activa no sector imobiliário, designadamente ao nível da exploração de activos destinados a centros comerciais, estando estruturada em três negócios autónomos: investimento, promoção e gestão de centros comerciais.
7. Mais especificamente, e com relevância para a presente operação, esta detém, directamente ou através do *Sierra European Retail Real Estate Assets Holdings, BV*. (doravante “Fundo Sierra”<sup>1</sup>) o controlo, conjunto ou exclusivo, de 20 centros comerciais, a nível nacional.
8. O volume de negócios realizado pelo Grupo Sonae, pela Grosvenor e pela Sonae Sierra, em 2006, em Portugal, no Espaço Económico Europeu e a nível mundial, foi o seguinte:

**Tabela 1:** Volume de Negócios do Grupo Sonae, da Grosvenor e da Sonae Sierra (em milhões de euros)

	<b>Portugal</b>	<b>EEE</b>	<b>Mundial</b>
<b>Grupo Sonae</b>	> 150	> 150	6 003
<b>Grosvenor</b>	< 150	> 150	515,1
<b>Sonae Sierra</b>	> 150	> 150	291,4

Fonte: Notificante

## 2.2 Empresas Adquiridas

<sup>1</sup> A estrutura accionista do Fundo Sierra é a seguinte: Sonae Sierra, [...]; *ND Properties*, [...]; *Stichting Pensionfonds ABP*, [...]; *Caisses des Dépôts et Consignations*, 4,62%; e *CNP*, [...].

9. A Gaiashopping I e a Arrabidashopping<sup>2</sup> são sociedades de direito português, actualmente controladas pela Sonae Sierra, através do Fundo Sierra, e pela CNP Assurances, cuja actividade principal consiste na disponibilização de imóveis a terceiros, para o exercício de comércio, de actividades de restauração, lazer e análogas, na região do Grande Porto.
10. Mais especificamente, a Gaiashopping I, através da sua subsidiária Gaiashopping II – Centro Comercial, S.A. (doravante Gaiashopping II), de que detém a totalidade do capital social, e a Arrabidashopping são proprietárias dos centros comerciais GAIA SHOPPING e ARRABIDA SHOPPING, respectivamente.
11. O volume de negócios realizado pela adquirida, de 2004 a 2006, em Portugal<sup>3</sup>, foi o seguinte:

**Tabela 2:** Volume de Negócios das Adquiridas (milhões de euros)

	2004	2005	2006
<b>Gaiashopping</b>	[< 150]	[< 150]	[< 150]
<b>Arrabidashopping</b>	[< 150]	[< 150]	[< 150]

Fonte: Notificante.

### III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

12. Nos termos do *Sale and Purchase Agreement*, celebrado em [...], entre a CNP e a Arrábida Gaia, por um lado, e a *Sierra Investments Holdings BV* (doravante “*Sierra Investments*”), por outro, as primeiras alienam 50% do capital social das sociedades Arrabidashopping e Gaiashopping, àquela última.
13. Deste modo, e tendo em conta que a *Sierra Investments* é controlada pela Sonae Sierra, tal como o Fundo Sierra que já detém os restantes 50% do capital social da Arrabidashopping e

<sup>2</sup> A estrutura accionista da Gaiashopping e da Arrabidashopping é idêntica, sendo, actualmente a seguinte: Fundo Sierra 50% e CNP 50%, dos quais 25% são detidos, indirectamente, pela Arrábida Gaia, S.A., detida a 100%, pela CNP.

<sup>3</sup> A Adquirida não realizou, nos últimos três anos, qualquer volume de negócios fora do território nacional.

Gaiashopping, a Sonae Sierra passará a deter, indirectamente, 100% do capital social de cada uma destas sociedades, participação que lhe conferirá o controlo exclusivo das mesmas.

14. Assim, com a presente operação de concentração, está em causa a passagem de um controlo conjunto para um controlo exclusivo da Gaiashopping e da Arrabidashopping, por parte da Sonae Sierra.
15. De referir que, como a Gaiashopping I detém uma participação de 100% na Gaiashopping II – Centro Comercial, S.A, esta última sociedade também passará, em consequência da presente operação, a ser controlada em exclusivo pela Sonae Sierra.
16. Face ao exposto, a operação notificada consubstancia 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, encontrando-se a mesma sujeita à obrigação de notificação prévia, por estarem preenchidas as condições previstas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência.

## IV – MERCADOS RELEVANTES

### 4.1 Mercado do Produto Relevante

#### *Posição da notificante*

17. Como anteriormente referido, a actividade económica desenvolvida pelas Adquiridas consiste na disponibilização de imóveis a terceiros para o exercício do comércio, de actividades de restauração, lazer e afins, em centros comerciais<sup>4</sup>, de grande dimensão<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Ao abrigo do artigo n.º 1 da Portaria n.º 424/85, de 5 de Julho, entende-se por centro comercial o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: “a) Possua uma área mínima de 500m<sup>2</sup> e um número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas. 2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas

18. A notificante constata que a Autoridade da Concorrência e a Comissão Europeia, na sua prática decisória anterior, já adoptaram, relativamente a esta actividade, diferentes definições do mercado do produto, a saber, da delimitação mais abrangente para a mais restrita: (i) o mercado da locação de espaço para fins comerciais<sup>6</sup>; (ii) o mercado da locação de espaços comerciais em centros comerciais e galerias comerciais<sup>7</sup>; (iii) o mercado da locação de espaços comerciais em centros comerciais de tipo “muito grande”, “grande” e “médio”<sup>8</sup>.
19. No entanto, discordando da delimitação de mercado mais restrita (referida no ponto 18. (iii)), a notificante considera mais adequado definir como mercado do produto relevante o mercado da locação de espaços para fins comerciais, ou, quando muito, proceder a uma segmentação do mesmo, no sentido de autonomizar o mercado da locação de espaços comerciais em unidades ou conjuntos comerciais integrados (centros comerciais e galerias comerciais).

#### *Posição da Autoridade da Concorrência*

20. Relativamente à definição de mercado relevante do produto, a Autoridade da Concorrência, em consonância com decisões anteriores, considera que se deverá distinguir, não só entre a locação de espaços para fins comerciais da locação e a locação de espaços para fins

---

implantadas; 3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta, implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna; 4) O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.”

<sup>5</sup> A Associação Portuguesa de Centros Comerciais classifica os centros comerciais de formato tradicional (i.e. os centros comerciais que incluem retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”) segundo a sua dimensão, em termos de Área Bruta Locável (“ABL”) : **pequena dimensão**, entre 5.000 m<sup>2</sup> e 19.999 m<sup>2</sup>; **média dimensão**, entre 20.000 m<sup>2</sup> e 39.999 m<sup>2</sup>; **grande dimensão**, entre 40.000 m<sup>2</sup> e 79.999 m<sup>2</sup>, **muito grande dimensão**, 80.000 m<sup>2</sup> e superior.

<sup>6</sup> Neste sentido, vide as Decisões da Comissão Europeia relativas aos casos n.º COMP/M.2110 – *Deutsche Bank/SEI/JV*, de 25.09.2000; e COMP/M.1975 – *DB/Eurobank/LAMDA Development*, de 15.06.2000. Também a AdC já se pronunciou nesse sentido na decisão relativa à operação de concentração Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14.02.2006.

<sup>7</sup> Neste sentido, vide a Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro, em que a AdC entendeu que esta segmentação se poderá justificar, ainda que tenha aceite a delimitação de mercado mais ampla, proposta pela notificante.

<sup>8</sup> Neste sentido, vide Decisão do Conselho da AdC, relativa à Ccent. n.º 8/2006 – *Sonaecom/PT*, de 22 Dezembro de 2006.

habitacionais<sup>9</sup>, mas também, e como a própria notificante admite, entre a cedência de espaços para fins comerciais em espaços integrados, como centros comerciais e galerias, e a cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais, uma vez que, do ponto de vista da procura, os mesmos satisfazem necessidades distintas.

21. Na verdade, esta última segmentação justifica-se, atendendo a que, do ponto de vista da procura, um estabelecimento comercial integrado num centro comercial tenderá a ter um maior capacidade de atracção de clientes, ao estar sujeito a regras mais direccionadas para captar um grande número de potenciais clientes, não apenas durante o dia, mas também à noite e aos fins-de-semana, do que uma loja situada numa rua tradicional (v.g. horários de funcionamento, e apresentação da parte exterior da loja).
22. Tal permite aos estabelecimentos comerciais integrados num centro comercial beneficiar das sinergias decorrentes da multiplicidade de oferta comercial, de serviços e infra - estruturas (v.g. parques de estacionamento).
23. Por outro lado, os estabelecimentos situados em ruas tradicionais, diferentemente dos que se integram em conjuntos comerciais, regem-se pelas regras do arrendamento, não havendo, em princípio, lugar ao pagamento de quantias a título de direitos de ingresso.
24. Acresce ainda que, na perspectiva da oferta, os espaços comerciais disponibilizados num centro comercial e em ruas tradicionais não se afiguram substituíveis, visto os primeiros exigirem normalmente investimentos mais elevados e estarem sujeitos a um regime legal distinto das lojas situadas em ruas tradicionais.
25. Face ao exposto, considera-se que o mercado da locação de espaços comerciais integrados, como centros comerciais, constitui um mercado distinto, nomeadamente do da cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais.

---

<sup>9</sup> Neste sentido, *vide* a decisão da AdC, relativa à Ccent. 1/2006 – Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra, de 14.02.2006, e a decisão da Comissão Europeia. Relativa ao caso n.º COMP/M.2110 – Deutsche Bank/SEI/JV, de 25.09.2000.

26. Poderá ainda ser feita uma distinção adicional, contrariamente ao proposto pela notificante, não só entre os espaços comerciais disponibilizados em centros comerciais tradicionais e centros comerciais especializados<sup>10</sup>, mas também, relativamente àqueles, entre centros comerciais de diferente dimensão, tendo por base a classificação adoptada pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais (“APCC”), descrita na nota de rodapé 5.
27. A primeira distinção acima enunciada justificar-se-á, uma vez que os centros comerciais de formato tradicional e os centros comerciais de formato especializados diferem, quanto ao tipo de retalho em causa, ao tipo de público a que se dirigem e, ainda, quanto ao valor das rendas praticadas.
28. Deste modo, e atendendo a que as Adquiridas apenas estão presentes ao nível dos centros comerciais de formato tradicional, importa aferir se deverá ainda ser feita uma segmentação adicional consoante a dimensão dos mesmos.
29. Este aspecto foi objecto de análise na Ccent. n.º 8/2007 - SONAE/PT, de 22 Dezembro de 2006, em que, da investigação de mercado então efectuada, se concluiu que quanto maior é a dimensão de um centro comercial, maior será a diversificação do seu *mix* comercial e, como tal, o seu poder de atracção de clientes, uma vez que um dos principais critérios que influencia a escolha dos lojistas do conjunto comercial em que se integrará o seu estabelecimento comercial é a sua dimensão.
30. Assim, atendendo a que a Área Bruta Locável de cada centro comercial se afigura como o parâmetro que melhor reflecte as principais características de um centro comercial, os centros comerciais de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão apresentam características comuns em termos de variedade do *mix* comercial e de facilidades oferecidas

---

<sup>10</sup>Vide Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, relativa à Ccent. n.º 27/2007 – Carlyle/Freeport, de 11.05.2007, em que se considerou que o mercado do produto relevante correspondia ao mercado da locação de espaços comerciais em *outlet centres*.

aos clientes e aos lojistas (i.e. acessos, parques de estacionamento, cinemas, entre outros), que os diferenciam claramente dos centros comerciais tradicionais de pequena dimensão.

31. Neste sentido, os centros comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão não se apresentam, na perspectiva da oferta e da procura, como substitutos de conjuntos comerciais de menor dimensão ou de diferente formato.
32. Em conclusão, com base na tipologia definida pela APCC e atendendo a que os centros comerciais em causa na presente operação – o GAIA SHOPPING e o ARRABIDA SHOPPING – constituem centros comerciais de grande dimensão, a AdC considera que, para efeitos da presente operação, o mercado do produto relevante corresponderá *ao mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.*

#### **4.2 Mercado Relevante Geográfico**

##### *Posição da notificante*

33. Segundo a notificante, o mercado do produto acima definido terá uma dimensão regional, correspondente à área de influência de 30 minutos, a partir dos centros comerciais GAIA SHOPPING e o ARRABIDA SHOPPING, fundamentando este entendimento na prática decisória anterior da Comissão Europeia<sup>11</sup>.
34. No entanto, reconhece como igualmente defensável o entendimento de que o mercado do produto em causa terá uma dimensão nacional, atendendo, designadamente, à não verificação de uma lógica de implantação local, por parte dos principais lojistas, a operar em espaços comerciais integrados.

---

<sup>11</sup>Cfr. Decisões da Comissão relativas aos casos: COMP/M. 2863 – *Morgan Stanley/ Olivetti/Telecom Itália/Tiglio*, de 30.08.2002; COMP/M. 2086 – *DB/Hamburgische Immobilien Handlung/DLI*, de 28.08.2000; COMP/M.1289 – *Harbert Management/ DB/BT/SPP/OHMAN*, de 31.08.1998, em que a Comissão Europeia não exclui a possibilidade de o mercado geográfico ter uma dimensão mais restrita que o território nacional.

*Posição da AdC*

35. A AdC, em linha com a sua prática decisória anterior<sup>12</sup>, considera que o âmbito geográfico do mercado do produto relevante compreenderá à totalidade do território nacional, uma vez que, do ponto de vista da procura, as condições de concorrência são homogéneas em todo o país, atendendo a que a procura é sobretudo constituída por cadeias de âmbito nacional ou internacional, cuja opção, quanto à localização dos seus estabelecimentos comerciais, é definida segundo uma estratégia de implantação nacional, em função, designadamente, das condições oferecidas pelos proprietários dos centros comerciais.
36. Por outro lado, na perspectiva da oferta, os principais *players* neste mercado estão presentes em diferentes regiões do território nacional, sendo também a sua estratégia definida a nível nacional.

***Conclusão***

37. Em face do exposto, o mercado relevante, para efeitos da presente operação, corresponderá *ao mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.*

## **V – AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL**

### **5.1 Estrutura do Mercado e Avaliação Jus-concorrencial**

38. Considerando a dificuldade em calcular a dimensão do mercado relevante, em valor (€), com base nas receitas decorrentes da locação de espaços comerciais nos centros comerciais que

---

<sup>12</sup>Cfr. Decisões do Conselho da AdC, relativas às operações, Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14.02.2006, Ccent. n.º 8/2006 – *Sonaecom/PT*, e Ccent. n.º 27/2007 – *Carlyle/Freeport*, de 11.05.2007

integram o mercado relevante, a notificante apresenta estimativas com base no critério de “área bruta locável” para comércio (“ABL”)<sup>13</sup>.

39. A AdC – embora ciente de que, com recurso ao critério do ABL *rent producing* (i.e. ABL gerador de renda, com exclusão da área detida por terceiros<sup>14</sup>), se obteriam, eventualmente, valores mais ilustrativos da verdadeira posição de cada um dos *players* no mercado relevante – aceita a utilização da “área bruta locável” (“ABL”) como *proxy*, para estimar a dimensão e estrutura da oferta do mercado relevante em causa, atendendo à dificuldade, constatada pela notificante, em distinguir, relativamente a cada um dos *players*, a área geradora de rendimento, da área detida por terceiros.
40. Com base no critério referido no ponto 0, verifica-se que a dimensão do mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” correspondia, em 2006, a [1200 – 1700] mil m<sup>2</sup> de ABL total.
41. A estrutura da oferta do referido mercado, em 2006, encontra-se ilustrada na tabela *infra*, na qual a quota de mercado imputada à Sonae Sierra corresponde à ABL total de todos os centros comerciais de formato tradicional, de média, grande e muito grande dimensão, controlados em exclusivo ou em conjunto, pela Sonae Sierra.

**Tabela 3: Estrutura da oferta do mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão**

	CENTROS COMERCIAIS	ABL (mil m <sup>2</sup> )	QUOTA
SONAE SIERRA	Gaia Shopping	59,7	[0-10]%
	Arrábida Shopping	56,7	[0-10]%
	Algarve Shopping	42,5	

<sup>13</sup>Este critério corresponde ao indicador utilizado para aferir a dimensão do mercado nos sectores imobiliário comercial. Nos termos do artigo 3.º, alínea l), da Lei n.º 12/2004, de 30 de Março, entende-se por “Área bruta locável» (ABL) a área que produz rendimento no conjunto comercial (arrendada ou vendida), afecta aos estabelecimentos de comércio. Inclui a área de venda bem como os espaços de armazenagem e escritórios afectos aos estabelecimentos”.

<sup>14</sup>Tomando por base os dados relativos aos centros comerciais controlados pela Sonae Sierra, o ABL *rent producing* corresponde, sensivelmente a [...] % do ABL total.

	Cascais Shopping	72,2	
	Centro Colombo	119,7	
	Centro Vasco da Gama	47,7	
	Coimbra Shopping	26,5	
	Guimarães Shopping.	26,8	
	Loures Shopping	38,6	
	Madeira Shopping	26,3	
	Maia Shopping.	28,95	
	Norte Shopping	72,04	
	Parque Atlântico	22,3	
	Rio Sul Shopping	39	
	<b>Total</b>	<b>679*</b>	<b>[40-50]%</b>
<b>CGI</b>	Almada Shopping	[...]	
	Forum Algarve	[...]	
	Forum Montijo	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[10 - 20]%</b>
<b>GRUPO KLIPIERRE</b>	Carrefour Gaia	[...]	
	Carrefour Loures	[...]	
	Carrefour Telheiras	[...]	
	Parque Nascente	[...]	
	Minho Center	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[10 - 20]%</b>
<b>CHAMARTIN</b>	Dolce Vita Coimbra	[...]	
	Dolce Vita Douro	[...]	
	Dolce Vita Porto	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>MUNDICENTER</b>	Amoreiras Shopping	[...]	
	Odivelas Parque	[...]	
	Oeiras Parque	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>AUCHAN</b>	Jumbo da Maia	[...]	
	Jumbo de Alfragide	[...]	
	Jumbo de Setúbal	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>ING</b>	Fórum Coimbra	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>MARTIFER</b>	Ferrara Plaza	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>SONAE DISTRIBUIÇÃO</b>	Continente Leiria	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>JERÓNIMO MARTINS</b>	CC FERIA Nova Sintra	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>VOUGAINVESTE</b>	Centro Glicínias	[...]	
	<b>Total</b>	[...]	<b>[0- 10]%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>[1200 - 1700]</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e APCC.

\* O valor do ABL total destes centros comerciais consta do site da SONAE SIERRA.

42. Resulta da tabela supra que a Adquirente é o principal *player* neste mercado, com uma quota de [40 - 50]%, sendo os seus principais concorrentes a CGI e o Grupo Klipierre, ambos com uma quota de [10 - 20]%
43. De salientar, contudo, que, actualmente, dos [...] centros comerciais controlados pela Sonae Sierra, que integram o mercado relevante, apenas [*identificação dos centros*] – são controlados exclusivamente pela Sonae Sierra, representando cerca de [10-20]% do mercado.
44. De referir ainda que os centros comerciais GAIA SHOPPING e ARRABIDA SHOPPING, relativamente aos quais se verificará, com a presente operação, uma alteração da natureza do controlo exercido pela Sonae Sierra, representam, conjuntamente, [0-10]% do mercado.
45. Uma vez que a Sonae Sierra já detém o controlo conjunto da Arrabidashopping e da Gaiashopping, a alteração do mesmo para controlo exclusivo não terá, em princípio, impacto ao nível da estrutura da oferta, não se registando qualquer acréscimo da quota de mercado da Adquirente.
46. Neste sentido, o grau de concentração deste mercado, que se traduz num IHH<sup>15</sup> de cerca de [ $< 2000$ ] não sofrerá qualquer alteração, em resultado da presente operação, sendo o Delta<sup>16</sup> resultante nulo.
47. Por conseguinte, e de acordo com as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais<sup>17</sup>, verifica-se que da presente operação de concentração não são susceptíveis de resultar efeitos concorrenciais negativos de natureza horizontal.

---

<sup>15</sup>IHH é o Índice de *Herfindahl-Hirschman*, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. Este índice é aplicado, quer pela AdC, quer pela Comissão Europeia, como indicador do nível de concentração global existente num mercado.

<sup>16</sup>Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

48. No entanto, atendendo à elevada quota de mercado da Adquirente, a análise das condições concorrenciais e do impacto da operação de concentração implica uma avaliação das barreiras à entrada ou à expansão, de modo a verificar se a sua posição poderá ser contestada por potenciais entrantes ou concorrentes em expansão.
49. As barreiras à entrada e à expansão estão associadas a características estruturais, regulamentares e estratégicas que podem impactar, de forma negativa e significativa, na probabilidade de entrada de novos agentes no mercado relevante.
50. No caso do mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão, os eventuais obstáculos à entrada e à expansão estão associados: (i) a condições regulamentares, mais precisamente ao regime de autorização para instalação de conjuntos comerciais, e (ii) à dimensão do investimento associado à decisão de entrada.
51. No entanto, embora a Lei n.º 12/2004, de 30 de Março regule o acesso à actividade dos conjuntos comerciais, sujeitando a instalação dos mesmos a autorização, visando “...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 de ordenamento do território e urbanismo comercial...”, esta exigência não parece constituir um impedimento significativo à entrada e expansão no mercado, como é demonstrado pela entrada em funcionamento, em 2006, do centro comercial Rio Sul Shopping e do Fórum Coimbra, e em 2007, do centro 8.ª Avenida e Dolce Vita Ovar, prevendo-se ainda a entrada em funcionamento, a curto prazo, de novos conjuntos comerciais, como por exemplo, o Porto *Gran Plaza* e o Guarda Mall.

---

<sup>17</sup>Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

52. Por outro lado, os obstáculos à entrada e à expansão de ordem financeira, decorrentes da necessidade de realizar elevados investimentos para o efeito, têm, regra geral, sido ultrapassados através do estabelecimento de parcerias com investidores financeiros e/ou institucionais (fundos de pensões).
53. Para além dos efeitos horizontais, e atendendo à quota da Sonae Sierra no mercado relevante, importa também aferir se, e em que termos, a alteração da natureza do controlo – passagem de controlo conjunto para exclusivo – exercido pela Sonae Sierra sobre a Arrabidashopping e a Gaiashopping, terá impacto nos mercados que se relacionam, a jusante<sup>18</sup>, com o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão, tais como sejam, o mercado do retalho especializado e da distribuição a retalho de base alimentar, nos quais estão presentes outras empresas do Grupo Sonae.
54. Como ponto prévio, note-se que, estando a Sonae presente nos mercados relacionados, a jusante, com o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão, poderão resultar incentivos para esta empresa promover o estabelecimento de lojas do Grupo Sonae nos centros comerciais detidos pela Sonae Sierra, já que esta é controlada conjuntamente pela Sonae e pela Grosvenor, que não existiriam caso não houvesse nenhuma relação de controlo entre estas empresas (Sonae e Sonae Sierra).
55. De facto, as participações maioritárias que a Sonae detém em empresas que operam nos mercados a jusante, parecem conferir-lhe os incentivos para, exercendo uma influência determinante sobre a Sonae Sierra, actuar com vista ao aumento dos lucros das empresas a

---

<sup>18</sup>Embora não se trate de mercados integrantes da mesma cadeia de valor, consideram-se os mercados do retalho especializado e da distribuição a retalho de base alimentar como estando, em sentido lato, relacionados verticalmente com o mercado a montante da *mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.*

jusante, adoptando estratégias no mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão, que as favoreçam.

56. Assim, se para além de tais incentivos, a Sonae, através da Sonae Sierra, tiver efectivamente a capacidade de condicionar a gestão dos centros comerciais controlados por esta, poderiam, em última análise, deste contexto, resultar distorções nas condições concorrenciais nos mercados a jusante do mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.
57. Com base nos elementos facultados pela notificante, para efeitos da avaliação da operação de concentração em causa, não se conclui, porém, que o relacionamento da Sonae Sierra, com as outras empresas do Grupo Sonae, seja distinto consoante a natureza do controlo exercido por esta sobre determinado centro comercial. Na verdade, não existem indícios de que a Sonae tenha capacidade para afectar a gestão do centro comercial, de modo a reforçar a sua posição nos mercados a jusante.
58. Em primeiro lugar, o modelo de negócio subjacente à locação de espaços em conjuntos comerciais, tal como referido pela notificante na sequência de esclarecimentos solicitados no decurso da instrução, caracteriza-se pela existência de [...], a qual abrange a celebração e gestão dos contratos de utilização e comercialização de lojas.
59. Neste sentido, ainda que, presentemente, o GAIA SHOPPING e ARRABIDA SHOPPING sejam controlados conjuntamente pela Sonae Sierra e pela CNP, [...].
60. Uma vez que a alteração da natureza do controlo da Sonae Sierra sobre GAIA SHOPPING e ARRABIDA SHOPPING, não implicará, em princípio, qualquer alteração ao nível da gestão, [...], não será susceptível de resultar uma modificação do tratamento concedido [...], às restantes empresas do Grupo Sonae, na sequência da presente operação.

61. Em segundo lugar, é de salientar que o facto de a Sonae Sierra ser controlada conjuntamente pela Sonae e pela Grosvenor poderá condicionar a capacidade da primeira actuar em função dos seus incentivos económicos, no sentido de aumentar o lucro das suas participadas, que operam nos mercados relacionados a jusante com o mercado relevante em análise, uma vez que, não estando a Grosvenor presente nesses mercados, não partilhará de idênticos incentivos.
62. Por último, segundo indicação da notificante, os espaços comerciais afectos ao retalho alimentar são [...], facto que reduz a probabilidade de que a passagem de controlo conjunto a exclusivo dos centros comerciais objecto da presente operação (ARRÁBIDA SHOPPING e GAIA SHOPPING), venha a ter impacto jus-concorrencial, no mercado da distribuição a retalho de bens de base alimentar.
63. Conclui-se, portanto, para efeitos da presente operação e com base nos elementos constantes do processo, não haver indícios que da mesma venham a resultar efeitos verticais, com impacto ao nível da posição de mercado da Adquirente nos mercados relacionados a jusante com o mercado relevante.
64. Decorre de todo o exposto, que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão*.

## VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

65. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audição prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e o sentido da decisão que é de não oposição.

## VII – CONCLUSÃO

66. O Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003 de 18 de Janeiro, decidiu adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 Junho, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.*

Lisboa, 30 de Novembro de 2007

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

---

Prof. Doutor Abel Mateus

(Presidente)

---

Doutor Eduardo Lopes Rodrigues

(Vogal)

---

Dra. Teresa Moreira

(Vogal)