

Versão Pública

**AC – I – Ccent. 80/2007
Nike Inc./Umbro Plc**

**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)

24/01/2008

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

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
Processo AC – I – Ccent. 80/2007
Nike Inc./Umbro Plc

I – INTRODUÇÃO

1. Em 13 de Dezembro de 2007, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição pela Nike Inc. (doravante “Nike”), através da Nike Vapor Ltd. (empresa veículo) do controlo exclusivo da sociedade Umbro Plc (doravante “Umbro”).
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 a condição enunciada na alínea a), n.º 1 do artigo 9.º, do mesmo diploma.
3. De acordo com a informação disponibilizada pela notificante, a transacção será notificada a outras autoridades da concorrência, designadamente na Áustria, Itália, Espanha, Reino Unido e República da Eslováquia.

II – AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente - Nike

4. A Nike é uma empresa multinacional, com sede nos EUA e cotada na Bolsa de Valores de Nova Iorque, cuja actividade económica principal é a criação e a produção, a nível mundial, de material desportivo e de lazer, nomeadamente, vestuário, calçado, equipamento desportivo e acessórios, os quais são comercializados com a marca “Nike”.

5. Através de diversas filiais, a Nike cria, produz e comercializa, na União Europeia, todos aqueles produtos sob outras marcas, por si detidas, em que se destaca a Converse e a *Nike Bauer Hockey*.
6. Nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios realizados, em 2006¹, pela Nike, foram os seguintes:

Quadro 1: Volumes de negócios da Nike, em 2006, em milhões de euros

Portugal	EEE	Mundial
[< 150]	[> 150]	[> 150]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa a Adquirir - Umbro

7. A Umbro tem como principal actividade económica, a criação, produção e comercialização de calçado, vestuário e equipamento desportivo. Opera directamente no Reino Unido e nos Estados Unidos da América e em mais de 90 países através de distribuidores independentes licenciados.
8. Tal é o caso, em Portugal, em que o seu distribuidor licenciado é a empresa Profisport, Comércio de Artigos Desportivos, Lda.
9. Nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios realizados, em 2006, pela Umbro foram os seguintes:

Quadro 2: Volumes de negócios da Umbro, em 2006, em milhões de euros

Portugal	EEE	Mundial
[< 150]	[> 150]	[> 150]

¹ O ano contabilístico completo decorre entre 1 de Junho de 2006 a 31 de Maio de 2007.

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. A operação de concentração em causa realizar-se-á no Reino Unido, e de acordo com a informação disponibilizada, as Partes acordaram na implementação da aquisição através de uma Concordata (*"Scheme of Arrangement"*)², nos termos da qual a Nike irá adquirir, directa ou indirectamente, todas as acções ordinárias representativas do capital social da Umbro.
11. Após a concretização da operação de concentração, a Umbro passará a ser uma subsidiária da Nike, sendo sua intenção que as acções da Umbro deixem de ser transaccionáveis no mercado de capitais.
12. De todo o exposto resulta que a operação notificada configura, por isso, uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo.
13. A operação consubstancia uma concentração horizontal, na medida em que se verifica sobreposição nas actividades desenvolvidas pelas empresas participantes.

IV – MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

4.1 Mercado do Produto

14. As Partes consideram que os mercados relevantes de produto, numa perspectiva mais restrita, serão: *i) o mercado de fornecimento de vestuário desportivo de marca; ii) o*

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

mercado de fornecimento de calçado desportivo; iii) o mercado de fornecimento de chuteiras e iv) o mercado de fornecimento de equipamento desportivo.

15. A Notificante considera que o mercado relevante poderia ser definido, de uma forma mais ampla, como o mercado do fornecimento de vestuário de lazer, incluindo fornecedores de vestuário desportivo e fornecedores de vestuário de lazer, uma vez que aquele se tornou um tipo de vestuário habitual nos momentos de lazer.
16. Contudo, a Notificante, opta por restringir a definição de mercado relevante ao fornecimento de vestuário desportivo de marca onde inclui também o fornecimento de vestuário desportivo de “marca própria” dos retalhistas especializados na área de produtos desportivos atenta a concorrência significativa existente entre os dois.
17. No que se refere ao mercado relevante do *fornecimento de calçado desportivo*, a Notificante incluiu os diversos tipos de ténis sem individualizar o tipo de desporto a que se destinam (futebol, corrida, prática de ténis, entre outros.).
18. Com efeito, no caso deste mercado, a Notificante seguiu a prática decisória da Comissão que já se pronunciou sobre esta matéria³, não deixando, contudo, de salientar que o mercado poderia ser definido de uma forma mais ampla incluindo outros tipos de calçado “casual”, na medida em que o uso de calçado desportivo, para momentos de lazer ou no dia a dia, é mais generalizado⁴.
19. Quanto ao mercado do *fornecimento de chuteiras*, a Nike considera que o mesmo pode ser integrado no mercado do calçado desportivo (com o fundamento de que, do ponto de vista da oferta não existem barreiras à entrada, estando as marcas já existentes no calçado desportivo bem posicionadas para iniciarem ou aumentarem a produção de chuteiras).

² Nos termos da Secção 425 da Lei das Sociedades do Reino Unido de 1985 (“*UK’s Companies Act*”).

³ Cfr. Proc. COMP/M.3942 – ADIDAS/REEBOK, decisão de 24 de Janeiro de 2006.

⁴ A Nike estima que [$> 50\%$] do calçado desportivo é actualmente adquirido para usos não desportivos.

20. Contudo, propôs no seguimento da prática decisória comunitária⁵ que este produto seja considerado um mercado autónomo, na medida em que se trata da única área desportiva em que o calçado parece ser usado na generalidade dos casos para praticar desporto.
21. Por último, a Notificante não restringe o mercado do fornecimento de *equipamento desportivo*, o qual inclui uma gama muito alargada de produtos (entre outros, pesos, punhos, toalhas, tapetes, bolas, luvas e caneleiras, sacos e óculos), fundamentalmente, por considerar que muitos destes equipamentos são também usados com propósitos de lazer.
22. Atento o exposto e sem prejuízo de outras delimitações que no futuro se possam vir a revelar mais adequadas, para efeitos desta operação de concentração, a Autoridade da Concorrência aceita a delimitação proposta pela Notificante.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

23. No que se refere ao mercado geográfico relevante, as Partes entendem que o mesmo é mais lato que o território nacional, correspondendo, pelo menos, ao território europeu.
24. Argumentam a este respeito que, os principais fornecedores dos produtos que integram os mercados relevantes se encontram presentes ao nível europeu, que as campanhas publicitárias utilizadas são também implementadas a esse nível geográfico e que existe um elevado grau de sobreposição em termos de preferências dos consumidores.
25. Atendendo a estes factores, entende a Autoridade da Concorrência que embora o mercado geográfico relevante possa ter um âmbito mais alargado que o nacional importa, nos termos da Lei n.º 18/2003, avaliar os efeitos desta operação no território nacional.

⁵ Cfr. Proc. COMP/M.3942 – ADIDAS/REEBOK, decisão de 24 de Janeiro de 2006

V – ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura da Oferta

26. Com base na informação disponibilizada pela notificante, a estrutura dos mercados relevantes definidos, no território nacional, em 2006, seria a seguinte:

Quadro 3: Estrutura da oferta, nos mercados relevantes do produto, no território nacional, em 2006

EMPRESAS	Fornecimento vestuário desportivo de marca	Fornecimento de calçado desportivo	Fornecimento de chuteiras	Fornecimento de equipamento desportivo
NIKE	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]
UMBRO	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
NIKE + UMBRO	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]
ADIDAS + RBK*	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]
ADIDAS	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]	[10-20%]
RBK	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
PUMA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MARCAS BRANCAS**	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]	[40-50%]
SURF Marcas***	[20-30%]	[0-10%]	-	[0-10%]
Outros	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[0-10%]
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Estimativa da Notificante; * Decisão da Comissão de 24 de Janeiro de 2006 referida; ** integra marcas de cadeias retalhistas especializadas (*Decathlon, Footlocker, Sportzone*, etc); *** inclui marcas de desportos radicais (*surf, bodyboard, skate*, etc)

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

27. A quota agregada, no território nacional, resultante da operação será de: [20-30%] no (i) mercado do *fornecimento de vestuário desportivo*; de [30-40%] no (ii) *mercado de fornecimento de calçado desportivo*; de [30-40%] no (iii) *mercado de fornecimento de chuteiras*; e de [10-20%] no (iv) *mercado de fornecimento de equipamento desportivo*.
28. Da análise do quadro anterior constata-se que a Nike é o principal player nestes mercados, posição que já detinha antes da presente operação, enfrentando como principais concorrentes a Adidas (inclui a marca Reebok) que se posiciona no 2.º lugar, com quotas de mercado ligeiramente inferiores e a Puma.
29. Estão ainda presentes no espaço nacional, as principais marcas internacionais de produtos desportivos, bem como importantes cadeias de retalhistas especializadas na área de desporto que comercializam as suas próprias marcas.

5.2 Avaliação Jus-Concorrencial

30. Das Linhas de Orientação da Comissão⁶ resultam eventuais preocupações jusconcorrenciais quando possa ocorrer um nível de concentração superior a 2000, e um *delta*⁷ superior a 250 pontos.
31. Esta situação apenas se verifica no caso do mercado do *fornecimento das chuteiras*⁸, em que o IHH⁹ corresponderá, na medida em que a AdC não dispõe de informação detalhada ao nível das quotas de mercado dos retalhistas de marcas brancas e de

⁶ Vide "Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas", de 5.02.2004 (2004/C 31/03).

⁷ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do *IHH* pós-concentração e o valor do *IHH* pré-concentração.

⁸ Nos restantes mercados relevantes identificados, o respectivo *delta*, é inferior a 150 pontos, pelo que a operação não suscita preocupações jus-concorrenciais, nestes mercados, não sendo portanto objecto de análise.

⁹ *IHH* é o Índice de *Herfindahl-Hirschman*, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o Índice *Herfindahl-Hirschman* (*IHH*) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes *guidelines* em matéria de apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (*cf.* Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004).

outros operadores, a um valor máximo de [2500 - 3500] pontos e a um valor mínimo de [1500-2500] pontos, sendo o *delta* de [250-350] pontos.

32. Contudo, a análise das quotas de mercado e os valores calculados do *IHH* constituem apenas indícios a ter em conta na análise, pelo que teremos de atender, para apreciação do impacto da presente operação no mercado nacional, a outros aspectos relevantes, como sejam, a presença das principais marcas deste tipo de produtos e a não existência de barreiras significativas à entrada e/ou expansão.
33. Com efeito, tanto a fabricação como a distribuição destes produtos não revestem dificuldades de monta para um novo entrante. Relativamente ao primeiro aspecto, a generalidade das empresas detentoras da marca utilizam a subcontratação e quanto ao segundo, constata-se uma enorme diversidade de retalhistas para este tipo de produtos que comercializam um vasto número de diferentes marcas.
34. Também o investimento em publicidade para o desenvolvimento de uma marca e, em especial, no que concerne ao mercado das chuteiras, não parece revestir uma barreira significativa, na medida em que existem marcas prestigiadas que se encontram já no mercado deste produto, embora fundamentalmente destinado a outros tipos de desporto que não o futebol (as chuteiras da Umbro destinam-se principalmente ao futebol).
35. Neste contexto, da presente operação de concentração não resultará uma alteração significativa na estrutura concorrencial dos mercados identificados como relevantes, pelo que a AdC considera que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no território nacional.

VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

36. Dada a ausência de contra-interessados, e o facto de a decisão ser de não oposição foi, nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, dispensada a audiência prévia dos autores da notificação.

VII – DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

37. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *i) mercado de fornecimento de vestuário desportivo de marca; no ii) mercado de fornecimento de calçado desportivo; no iii) mercado de fornecimento de chuteiras e no iv) mercado de fornecimento de equipamento desportivo*, no território nacional.

Lisboa, 24 de Janeiro de 2008

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Doutor Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)

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