

AC – I – Ccent. 1/2008
Pingo Doce/Plus

Decisão da Autoridade da Concorrência

(alínea b) do n.º 1 e n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)

/04/2008

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	5
2.	AS PARTES	5
2.1.	Empresas Participantes	5
2.1.1.	Empresa Adquirente – Pingo Doce	5
2.1.2.	Empresa Adquirida – Plus Discount	7
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	8
4.	MERCADOS RELEVANTES	8
4.1.	Pontos prévios	8
4.2.	DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE BASE ALIMENTAR	9
4.2.1.	Mercado do Produto Relevante	9
4.2.2.	Mercado Geográfico Relevante	10
4.2.2.1.	Posição da Notificante	10
4.2.2.2.	Posição da Autoridade	13
4.3.	Actividade de Aprovisionamento – mercado(s) relacionado(s)	16
5.	AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	18
5.1.	Barreiras à Entrada	18
5.2.	Análise a nível nacional	19
5.3.	Avaliação jus-concorrencial a nível dos mercados locais	21
5.3.1.	Ponto Prévio	21
5.3.2.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Braga	23
5.3.3.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santa Maria da Feira (Lourosa)	25
5.3.4.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santa Maria da Feira (Arrifana)	27
5.3.5.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares no Porto	28
5.3.6.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares na Trofa	30
5.3.7.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Fafe	31
5.3.8.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Penafiel	33
5.3.9.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Vizela	34
5.3.10.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Seia	36
5.3.11.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares na Batalha	38
5.3.12.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santarém	39
5.3.13.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Rio Maior	41
5.3.14.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares nas Caldas da Rainha	42
5.3.15.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Abrantes	44
5.3.16.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Benavente	46
5.3.17.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Arruda dos Vinhos	47
5.3.18.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Vila Franca de Xira (Vialonga)	49
5.3.19.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Odivelas	50
5.3.20.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sintra	52
5.3.21.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares no Barreiro	53
5.3.22.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sesimbra (Quinta do Conde)	55
5.3.23.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sesimbra (Castelo)	56
5.3.24.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Évora	58
5.3.25.	Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Lagos	60
5.3.26.	Conclusão da análise a nível local	61
5.4.	Avaliação dos efeitos relacionados com o aprovisionamento	62
5.5.	Conclusão da Avaliação Jus-Concorrencial	66
6.	COMPROMISSOS	66
6.1.	Área de Santa Maria da Feira (Arrifana)	67
6.2.	Área de Seia	68
6.3.	Área de Évora	69
7.	CONTRA-INTERESSADOS	70

8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS	72
9. CONCLUSÃO	74
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Volume de negócios da PINGO DOCE (milhões de €)	7
Tabela 2: Volume de negócios da JMR (milhões de €)	7
Tabela 3: Volume de negócios da Plus Discount (milhões de €)	7
Tabela 4: Número de Concelhos com presença de algumas das principais cadeias de retalho alimentar	11
Tabela 5: Área de vendas a nível nacional (e quotas em termos de área de vendas)	20
Tabela 6: Concelhos em que as quotas de mercado conjuntas das Partes, em valor ou em área de vendas, são inferiores a 25%	21
Tabela 7: Concelhos em que as quotas de mercado conjuntas das Partes, em área de vendas e valor, são superiores a 25%	23
Tabela 8: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Braga	23
Tabela 9: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santa Maria da Feira (Lourosa)	25
Tabela 10: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santa Maria da Feira (Arrifana)	27
Tabela 11: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área do Porto	28
Tabela 12: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Trofa	30
Tabela 13: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Fafe	31
Tabela 14: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Penafiel	33
Tabela 15: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Vizela	34
Tabela 16: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Seia	36
Tabela 17: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Batalha	38
Tabela 18: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santarém	40
Tabela 19: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Rio Maior	41
Tabela 20: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Caldas da Rainha	42
Tabela 21: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Abrantes	44
Tabela 22: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Benavente	46
Tabela 23: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Arruda dos Vinhos	47
Tabela 24: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Vila Franca de Xira (Vialonga)	49
Tabela 25: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Odivelas	51
Tabela 26: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sintra	52
Tabela 27: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área do Barreiro	53
Tabela 28: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sesimbra (Quinta do Conde)	55
Tabela 29: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sesimbra (Castelo) – 15 minutos	56

Tabela 30: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Évora	58
Tabela 31: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Lagos	60
Tabela 32: Peso das compras do Grupo Jerónimo Martins e da Plus nos mercados de aprovisionamento (2006)	63

DECISÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
PROCESSO CCENT. Nº 1/ 2008 – PINGO DOCE/PLUS

1. INTRODUÇÃO

1. Em 3 de Janeiro de 2008, com produção de efeitos em 22 de Janeiro de 2008, 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 PINGO DOCE – Distribuição Alimentar, S.A. (doravante “Pingo Doce” ou “Jerónimo Martins”) do controlo exclusivo sobre a PLUS DISCOUNT – Supermercados, Lda. (doravante “Plus Discount” ou “Plus”), através da aquisição das acções representativas da totalidade 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 – Pingo Doce

3. A Pingo Doce é uma sociedade controlada pelo Grupo Jerónimo Martins e tem por objecto social a distribuição a retalho e por grosso de produtos correntes de base alimentar.
4. De acordo com o diagrama das empresas daquele Grupo, a *holding* Jerónimo Martins, SGPS, S.A. integra três áreas de negócio distintas: a Distribuição Alimentar, a Indústria e os Serviços de Marketing e Representações, relevando, para efeitos da presente operação de concentração, apenas, a primeira.

5. Para a actividade de distribuição alimentar, foi constituída a JMR – Gestão de Empresas e Retalho, SGPS, S.A.¹, a *sub-holding* do grupo, que controla a Gestiretalho, a qual por sua vez detém posições de controlo directas e indirectas nas empresas Pingo Doce e Feira Nova e presta serviços de logística e *sourcing* àquelas participadas.
6. A notificante conta com um portfólio de estabelecimentos comerciais composto por 2 formatos de base alimentar sob as insígnias *Pingo Doce* e *Dantas&Vale* (supermercados) e *Feira Nova* (Hipermercados), que totalizam uma área de vendas igual a cerca de [...] m2.
7. Para além do negócio da distribuição retalhista alimentar, a Jerónimo Martins encontra-se também activa no negócio da distribuição grossista alimentar, através da *Recheio Cash & Carry*, na distribuição retalhista especializada explorando as lojas com as insígnias "*Hussel*", "*Subway*", "*Gelatarias Olá e Ben & Jerrys*" e "*Cafetarias Jeronymo*" e ainda em segmentos especializados na área não-alimentar. O segmento especializado na área não alimentar conta com as seguintes áreas de negócio:
 - Electrodomésticos e outros equipamentos de electrónica através da insígnia *Electric Co*;
 - Artigos de vestuário e têxteis, através da insígnia *Bazar Novo*.
8. Por sua vez, o Grupo Jerónimo Martins, no qual a Notificante se insere, está também presente no sector industrial, através da sua participada Unilever Jerónimo Martins, Lda. e através da Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, Lda..
9. A Unilever Jerónimo Martins, Lda. representa e comercializando diversas marcas, destacando-se os produtos alimentares de marca (margarinas "*Planta*", "*Vaqueiro*" e "*Bécel*", mayonese "*Calvé*" e chá "*Lipton*") e os produtos de higiene e limpeza de marca (detergentes de marca "*Skip*" e "*Sun*", desodorizantes "*Rexona*" e produtos de higiene e beleza "*Dove*").
10. Já a Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, Lda. representa e distribui, em Portugal, as marcas "*Kellogg´s*" e "*Bahlsen*".
11. Para efeitos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios da Notificante, Pingo Doce, da Holding JMR e do Grupo Jerónimo Martins foram os seguintes:

¹ A JMR é controlada conjuntamente entre a JMH e o Grupo AHOLD, cuja constituição foi notificada à Comissão Europeia (vide Decisão da Comissão de 29/09/1992 do caso IV/M. 263).

Tabela 1: Volume de negócios da PINGO DOCE (milhões de €)

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

Fonte: Notificante.

Tabela 2: Volume de negócios da JMR (milhões de €)

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

Fonte: Notificante.

Volume negócios do Grupo Jerónimo Martins (milhões de €)

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

Fonte: Notificante.

2.1.2. Empresa Adquirida – Plus Discount

12. A Plus Discount é uma sociedade pertencente ao Grupo alemão Tengelmann, o qual controla o capital daquela sociedade, por intermédio das sociedades Plus Warenhandelsgesellschaft mbH e Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG. Estas sociedades do grupo Telgemann detêm, respectivamente, 60% e 40% do capital social da sociedade Plus Discount.
13. A Plus Discount exerce a sua actividade exclusivamente no território português, onde se dedica à distribuição retalhista de base alimentar explorando, actualmente, um conjunto de [...] lojas de formato “discount” que operam sob a insígnia “Plus” e possui, ainda, um conjunto de [...] licenças comerciais (autorizações) para instalação de novos estabelecimentos comerciais já emitidas.
14. Para efeitos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios da adquirida Plus Discount foram os seguintes:

Tabela 3: Volume de negócios da Plus Discount (milhões de €)

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

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

15. Conforme se referiu *supra*, a presente operação de concentração consiste na aquisição, pela Pingo Doce, do controlo exclusivo sobre a Discount Plus, através da aquisição de acções representativas da totalidade do capital social desta.
16. 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

17. Atendendo a que a Plus Discount apenas se dedica à distribuição retalhista de base alimentar, através da insígnia *Plus*, será esta a actividade considerada para efeitos da definição do mercado de produto/serviço relevante.
18. Para além daquela actividade, a Jerónimo Martins encontra-se presente em algumas actividades que se podem considerar como relacionadas ou vizinhas da distribuição retalhista de base alimentar, designadamente, ao nível da distribuição grossista de base alimentar e da distribuição retalhista especializada não alimentar.
19. No que concerne à actividade de distribuição retalhista especializada não alimentar, a empresa-alvo não explora lojas de retalho de base não alimentar, nem se identificaram, no âmbito do presente procedimento, quaisquer mecanismos através dos quais, do reforço da dimensão da Jerónimo Martins, no mercado de retalho alimentar, pudessem resultar efeitos significativos sobre a actividade de retalho de base não alimentar.
20. Assim, conclui a AdC que a presente Operação não é susceptível de causar quaisquer efeitos significativos relacionados com a presença da Jerónimo Martins na actividade de retalho de base não alimentar.
21. No que se refere à actividade de distribuição grossista de base alimentar, na qual a Jerónimo Martins se encontra presente através da *Recheio Cash & Carry*, importa notar que esta actividade destina-se a fornecer retalhistas independentes e profissionais do

canal HoReCa, os quais não concorrem directamente com a Jerónimo Martins ao nível do retalho alimentar².

22. Atendendo à quota de mercado da Recheio *Cash & Carry*, ao nível da actividade de distribuição grossista de base alimentar, assim como o facto da maioria dos clientes desta empresa não concorrerem directamente com a Jerónimo Martins, ao nível do retalho de base alimentar³, a AdC conclui que a presente Operação não é susceptível de causar quaisquer efeitos significativos, de natureza vertical, relacionados com a actividade de distribuição grossista de base alimentar.
23. A actividade de distribuição (retalhista ou grossista) de base alimentar tem, a montante, a actividade de aprovisionamento, onde actuam as empresas fornecedoras dos distribuidores de bens correntes de base alimentar.
24. Nesta perspectiva, importa definir, no âmbito do presente procedimento, o(s) mercado(s) relacionado(s) do aprovisionamento, na medida em que deverá ser averiguado em que medida é que, em resultado de um eventual reforço do poder negocial da Jerónimo Martins ao nível do aprovisionamento, a Operação será susceptível de redundar em efeitos anti-concorrenciais relacionados com o(s) mercado(s) de aprovisionamento.

4.2. DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA DE BASE ALIMENTAR

4.2.1. Mercado do Produto Relevante

25. A Plus Discount dedica-se apenas à distribuição retalhista de base alimentar, através da insígnia *Plus*, pelo que será esta a actividade considerada para efeitos da delimitação do mercado de produto/serviço relevante.
26. A AdC já teve oportunidade em anteriores decisões de concentrações de empresas no sector da distribuição retalhista de base alimentar e, em especial na sua decisão de 27 de Dezembro de 2007, no processo Ccent. 51/2007 - Sonae/Carrefour, de proceder à delimitação de mercados de produto/serviço relevantes e de mercados relacionados ou vizinhos, relativamente à actividade retalhista de base alimentar.
27. A distribuição a retalho destes produtos pode ser efectuada através de diversos tipos de estabelecimentos ou formatos, com dimensões, cabazes de produtos e áreas de vendas muito diferenciadas, como sejam os hipermercados, supermercados, lojas *discount*,

² Vide análise do retalho grossista de base alimentar que a Autoridade fez no âmbito do processo Ccent. 8/2008 – Recheio/Luta, na sua decisão de 17 de Março de 2008.

³ Vide nota de rodapé 2.

mini-mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e de comércio tradicional (v.g., mercados, mercearias).

28. Esta Autoridade concluiu, na sua decisão de 27 de Dezembro de 2007, no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour, e após uma análise aturada, que os formatos hipermercado, supermercado e lojas *discount* integram o mesmo mercado do produto relevante. Estas conclusões resultaram da análise de um conjunto diversificado de estudos e inquéritos ao consumidor, os quais permitiram avaliar o posicionamento estratégico (em termos de preços, gama de produtos, conveniência e serviços) dos vários formatos de retalho alimentar, a sua capacidade de reposicionamento, a forma de funcionamento dos sistemas de monitorização de preços das várias insígnias de retalho alimentar, assim como os fluxos de clientes entre as várias insígnias.
29. A notificante argumenta que os estabelecimentos de retalho alimentar ditos de comércio tradicional deverão integrar o mercado do produto relevante, uma vez que, segundo a notificante, os mesmos exercem uma pressão competitiva não despreciada sobre os estabelecimentos de retalho da grande distribuição (i.e., hipermercados, supermercados e lojas *discount*).
30. Ora, esta é uma posição que a AdC não pode aceitar, desde já se remetendo para a análise feita no âmbito do processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour.
31. Nestes termos, a AdC conclui, com base na sua prática decisória anterior, nomeadamente no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour, a qual não é contrariada pelos elementos fornecidos pela notificante, que o mercado do produto relevante, para efeitos do presente procedimento, deverá ser o *mercado retalhista de base alimentar, nos formatos hipermercados, supermercados e lojas discount*.

4.2.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.2.1. Posição da Notificante

32. Sem prejuízo de considerar que o mercado geográfico relevante corresponde ao território de Portugal Continental, a Notificante baseou toda a sua análise numa delimitação local para os mercados geográficos relevantes, atendendo à prática decisória anterior da Autoridade.
33. No que se refere aos argumentos para justificar uma delimitação geográfica do mercado mais lata do que o âmbito local, a Notificante indica a existência de um conjunto de parâmetros importantes da concorrência entre cadeias de retalho – estratégias de comunicação (com recurso significativo ao meio televisivo), estrutura do

sortido de base e negociação com fornecedores, níveis de serviços e logística, a dimensão e *lay-out* das lojas, a distribuição das lojas pelo território, 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.

34. Por outro lado, acrescenta a notificante que, do ponto de vista da procura, as preferências regionais por determinadas marcas ou produtos serão insuficientemente fortes para justificar uma adaptação significativa da oferta às condições locais da procura, por parte das cadeias de retalho, o que, alegadamente, contribuirá para que exista uma certa uniformidade das condições de oferta em todo o território nacional.
35. Ainda segundo a notificante, os benefícios que as cadeias de retalho alimentar retiram da sua dimensão e escala dependerão, precisamente, de optarem por desenvolver uma actuação uniforme em todo o território nacional.
36. Por fim, argumenta a notificante que a estratégia das várias cadeias de retalho alimentar, em geral, e da Jerónimo Martins, em particular, é uma estratégia de cobertura nacional, o que resultará numa dispersão de lojas que lhes permita estar na proximidade da totalidade dos consumidores nacionais. Aliás, actualmente, as principais cadeias de retalho alimentar já detêm um parque de lojas que cobrem, na proximidade, mais de três quartos das famílias de Portugal Continental (cfr. Tabela 4), o que, segundo a notificante, confirmará a uniformidade das condições de oferta em todo o território nacional.

Tabela 4: Número de Concelhos com presença de algumas das principais cadeias de retalho alimentar⁴

OPERADOR	Nº Concelhos com Lojas ou Licenças	Famílias nos Concelhos (Censos 2001)	% Famílias de Portugal Continental
Carrefour*	[...]	[...]	[75-95]%
Jerónimo Martins / Tengelmann (Plus)	[...]	[...]	[75-95]%
Schwarz (Lidl)	[...]	[...]	[75-95]%
Intermarché	[...]	[...]	[70-90]%
Sonae Distribuição**	[...]	[...]	[70-90]%
Auchan	[...]	[...]	[20-40]%
GCT	[...]	[...]	[15-35]%
Fnac Portugal	[...]	[...]	[15-35]%
Rádio Popular	[...]	[...]	[15-35]%
Metro Group	[...]	[...]	[15-35]%
E.Leclerc	[...]	[...]	[15-35]%
Staples Inc.	[...]	[...]	[15-35]%

⁴ Parque de lojas em funcionamento e licenciamentos a Outubro de 2007 de novas lojas decorrentes da Lei n.º 12/2004.

Aldi	[...]	[...]	[0-20]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[0-20]%

Fonte: Notificante

* Insignia Dia/Minipreço

** Inclui as lojas Carrefour adquiridas pela Sonae Distribuição, na sequência da Decisão da AdC no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour de 27 de Dezembro de 2007.

37. Sem prejuízo dos argumentos identificados *supra*, os quais apontariam para uma definição de mercados geográficos mais latos do que o território local, a notificante propõe-se analisar o mercado ao nível local, tendo, numa primeira aproximação, estabelecido a delimitação dos mercados geográficos relevantes com base na dimensão concelhia do território (i.e., os mercados geográficos relevantes corresponderiam aos vários Concelhos onde se localizam os estabelecimentos da empresa adquirida).

Mercado Geográfico Relevante: Conclusões da Notificante

38. Face ao exposto, e muito embora discorde de uma definição local dos mercados geográficos relevantes, por considerar que a mesma não será a mais adequada às formas de concorrência entre as cadeias de retalho alimentar, a notificante identificou, como mercados geográficos relevantes, os Concelhos onde se localizam os estabelecimentos da insignia Plus, quer os que já se encontram em funcionamento quer aqueles que apenas se encontram licenciados.

39. A lista dos Concelhos em causa é a seguinte: Vizela, Batalha, Trofa, Fafe, Seia, Penafiel, Rio Maior, Santarém, Sesimbra, Évora, Santa Maria da Feira, Barreiro, Braga, Odivelas, Sintra, Porto, Lagos, Caldas da Rainha, Abrantes, Benavente, Vila Franca de Xira, Arruda dos Vinhos, Pombal, Loulé, Matosinhos, Olhão, Beja, Cascais, Silves, Valongo, Loures, Gondomar, Torres Novas, Nazaré, Marinha Grande, Mafra, Oliveira de Azeméis, Setúbal, Vila Real de Santo António, Póvoa de Lanhoso, Vila Nova de Gaia, Maia, Albufeira, Portimão, Vila do Conde, Figueira da Foz, Lagoa, Ovar, Viana do Castelo, Moita, Vila Nova de Famalicão, Felgueiras, Leiria, Sines, Alcochete, Guimarães, Amarante, Reguengos de Monsaraz, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes e Montijo.

40. À lista anterior, serão acrescentados os seguintes Concelhos, em resultado de lojas Plus já licenciadas mas que ainda não se encontram em funcionamento: [...] ⁵.

⁵ Segundo a notificante, a lista das lojas Plus que já se encontram licenciadas mas que ainda não estão em funcionamento, engloba os seguintes Concelhos: [...]. Para além destas, a Plus tem ainda um conjunto de pedidos de licenciamento em curso, para os Concelhos de [...].

4.2.2.2. Posição da Autoridade

41. A AdC define os mercados geográficos relevantes com base na identificação de áreas de influência, em torno de cada um dos estabelecimentos da insígnia *Plus* 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.
42. Esta análise segue, de perto, a prática decisória da AdC⁶ e da Comissão⁷, 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.
43. Contrariamente ao verificado no processo Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour, no qual se considerou um raio de 30 minutos para a área de influência dos estabelecimentos adquiridos, por se tratarem, nesse caso, de estabelecimentos de formato hipermercado e, na maior parte dos casos, integrados em zonas comerciais integradas (galerias comerciais ou centros comerciais) com uma elevada capacidade de atracção, a AdC irá considerar, no presente procedimento, um raio de influência das lojas da empresa Adquirida igual a cerca de 10 minutos.
44. De facto, no presente procedimento, os estabelecimentos da empresa Adquirida correspondem a lojas que, na sua maioria, apresentam uma dimensão inferior a 1000 m², não se encontrando as mesmas integradas em zonas comerciais integradas e, conseqüentemente, terão uma menor capacidade de atracção do que o verificado no caso das lojas adquiridas no referido processo Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour.
45. Diga-se, aliás, que já no caso 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”*.

⁶ 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)*; Ccent. 17/2007 – *ITMI / Marrachinho*; e Ccent. 51/2007 – *Sonae Distribuição / Carrefour*.

⁷ 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.

46. Já quanto à possibilidade do mercado apresentar um âmbito geográfico nacional, conforme alegado pela notificante, 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.
47. 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 deverá avaliar as condições de concorrência a nível local, uma vez que apenas alterações a este nível justificariam uma alteração de preços a nível nacional.
48. Por outro lado, tendo a AdC recorrido, no caso Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour, à lógica das cadeias de substituição para justificar uma eventual delimitação mais lata do mercado geográfico, em algumas das áreas geográficas em análise⁸, o argumento das cadeias de substituição não foi, naquele caso, como não o será no presente procedimento, suficiente para concluir pelo âmbito nacional do mercado geográfico.
49. Ou seja, apenas uma sobreposição significativa entre áreas de influência de estabelecimentos contíguos (em termos de número de consumidores) poderá justificar um alargamento do âmbito geográfico dos mercados⁹. Ora, este critério não é passível de levar a AdC a alterar a sua posição relativamente ao âmbito estritamente local dos mercados geográficos relevantes, muito embora se aceite que, em determinados casos, o mercado geográfico inclui as áreas de influência de vários estabelecimentos contíguos, nomeadamente naqueles em que é possível verificar uma significativa sobreposição entre as referidas áreas de influência¹⁰.

⁸ Nomeadamente nas áreas de Lisboa/Oeiras/Loures/Vila Franca de Xira, Montijo/Barreiro/Seixal e Vila Nova de Gaia/Porto/Maia/Valongo.

⁹ No caso Ccent. 51/2007 - Sonae Distribuição/Carrefour recorreu-se a um critério demográfico para incluir (ou não) as áreas de influência de dois estabelecimentos contíguos no mesmo mercado geográfico relevante – concluiu-se que as áreas de influência de dois estabelecimentos contíguos são susceptíveis de pertencer ao 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.

¹⁰ A distribuição mais ou menos uniforme dos estabelecimentos de retalho alimentar ou, ao invés, a sua concentração em torno dos núcleos urbanos, é uma característica susceptível de afectar a maior ou menor sobreposição entre áreas de influência de estabelecimentos contíguos. A notificante classificou os vários Concelhos onde se localizam as lojas Plus em três tipos distintos: Concelhos onde existe uma concentração retalhista em torno de um pólo urbano; Concelhos onde existe uma concentração retalhista em torno de dois pólos urbanos; e Concelhos onde existe uma visível dispersão dos retalhistas. Esta classificação foi tida em conta pela AdC, na sua delimitação do âmbito geográfico dos mercados.

50. Diga-se, aliás, que da comparação das listas de estabelecimentos de proximidade relativamente às lojas Plus localizadas na Freguesia de Frossos, Concelho de Braga, e na Freguesia de São Vicente, Concelho de Braga, conclui-se haver uma sobreposição significativa entre as respectivas áreas de influência, pelo que, considera a AdC, para efeitos do presente procedimento, que o mercado geográfico relevante inclui, neste caso, pelo menos as áreas de influência das lojas Plus localizadas no Concelho de Braga.
51. Ademais, ainda que a AdC tenha concluído que a área de influência das lojas Plus corresponde a um tempo de deslocação de cerca de 10 minutos, a existência de estabelecimentos de elevada capacidade de atracção (*v.g.*, hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas) a menos de 30 minutos da loja Plus é passível de alargar o âmbito geográfico do mercado, para além da área de influência da loja Plus em questão.
52. Ou seja, dado que, segundo a prática da AdC, a área de influência de um hipermercado corresponde a um tempo de deslocação em automóvel, até ao estabelecimento em causa, que poderá atingir os 30 minutos¹¹, então um hipotético monopolista que controle todos os estabelecimentos de formato supermercado e *discount* localizados num raio de 10 minutos da loja da Adquirida poderá não estar em condições de monopolizar o mercado se, a menos de 30 minutos, for possível encontrar estabelecimentos de formato hipermercado de terceiros, cuja área de influência engloba a loja Plus em questão.
53. Estarão, nas condições definidas no ponto anterior, os estabelecimentos da insígnia *Plus* localizados nos seguintes Concelhos: Santa Maria da Feira; Braga; Fafe; Vizela; Lagos; Batalha; Sintra; Vila Franca de Xira; Odivelas; Penafiel; Porto; Trofa; Abrantes; Benavente; Santarém; Barreiro; e Sesimbra (loja Plus da Quinta do Conde). Nestes casos, e face ao que foi referido nos pontos 51 e 52, a AdC considera que o âmbito geográfico dos mercados será mais lato do que a área de influência das lojas Plus.
54. Face a todo o exposto, a AdC identifica, como mercados geográficos relevantes, as áreas delimitadas em torno das lojas da Adquirida, através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação, em torno das seguintes lojas Plus: (i) Évora; (ii) Seia; (iii) Caldas da Rainha; (iv) Rio Maior; e (iv) Sesimbra (Freguesia do Castelo).
55. Ou seja, nestes casos, não havendo qualquer estabelecimento de formato hipermercado localizado nas proximidades das referidas lojas Plus, e tendo a notificante classificado estes Concelhos como sendo Concelhos em que as lojas de retalho alimentar aparecem, na sua maioria, localizadas em torno de um mesmo polo urbano,

¹¹ Cfr. prática da AdC no caso Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour.

considera a AdC que o âmbito geográfico do mercado não será mais lato do que a área de influência das lojas Plus em questão.

56. A AdC identifica ainda, como mercados geográficos relevantes, as áreas delimitadas em torno das lojas da Adquirida, através de isócronas correspondentes a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno dos seguintes estabelecimentos da insígnia Plus: (i) Santa Maria da Feira (Lourosa); (ii) Santa Maria da Feira (Arrifana); (iii) Braga; (iv) Fafe; (v) Vizela; (vi) Lagos; (vii) Batalha; (viii) Arruda dos Vinhos; (ix) Sintra; (x) Vila Franca de Xira; (xi) Odivelas; (xii) Penafiel; (xiii) Porto; (xiv) Trofa; (xv) Abrantes; (xvi) Benavente; (xvii) Santarém; (xviii) Barreiro; e (xix) Sesimbra (Quinta do Conde).
57. Ou seja, nestes casos, havendo diversos estabelecimentos de formato hipermercado localizado nas proximidades das referidas lojas Plus, e face às conclusões dos pontos 51 e 52, o âmbito geográfico do mercado deverá ser mais lato do que a área de influência das lojas Plus, podendo, em todo o caso, corresponder à área de influência do(s) hipermercado(s) localizados na proximidade daqueles estabelecimentos Plus.
58. Já no que se refere às restantes lojas da insígnia Plus, a AdC aceita o âmbito geográfico concelhio que foi proposto pela notificante, na medida em que as conclusões jus-concorrenciais não parecem susceptíveis de ser distintas em função desta delimitação geográfica, atendendo a que, a nível Concelhio, a quota de mercado conjunta da Jerónimo Martins não será, em resultado da operação projectada, superior a 25% (cfr. Tabela 6).

4.3. Actividade de Aprovisionamento – mercado(s) relacionado(s)

59. 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.
60. Embora a Adquirida não se encontre presente, do lado da oferta, na actividade de aprovisionamento, o mesmo não acontece quanto ao Grupo adquirente¹², pelo que importa definir, no âmbito do presente procedimento, o(s) mercado(s) relacionado(s) do aprovisionamento, atento as razões já identificadas no ponto *supra*.

¹² O Grupo Jerónimo Martins, para além de estar presente no retalho alimentar, actua no(s) mercado(s) de aprovisionamento, simultaneamente, do lado da oferta (enquanto fabricantes/fornecedores) e do lado da procura (enquanto operador que se aprovisionam para actividades de distribuição retalhista e grossista). O Grupo adquirente 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.

61. 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 HORECA¹³), podendo estar localizados em território nacional ou sedeados no exterior.
62. Com efeito, 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.
63. Assim, com base na prática decisória da Comissão, a actividade de aprovisionamento é normalmente analisada por referência a grupos de produtos, cuja homogeneidade resulta em função da finalidade no consumo e do grau de substituíbilidade ou complementaridade entre os produtos.
64. A Notificante agrupou esses produtos em cerca de 23 grandes categorias, as quais se dividem pelas seguintes famílias de produtos e em que cada família corresponderá a um mercado de aprovisionamento distinto: (i) “Bebidas”, (ii) “Limpeza do Lar”, (iii) “Higiene e Limpeza”, (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 Castanha”, (xxi) “Têxteis”, (xxii) “Tabaco” e (xxiii) “Outros Não especificados”.
65. Mais uma vez, e em linha com a decisão da AdC neste sector¹⁴, no âmbito do presente procedimento aceitou-se esta delimitação dos mercados (relacionados) de aprovisionamento proposto pela Notificante e indicados no ponto anterior.
66. Já no que se refere à delimitação geográfica dos mercados de aprovisionamento, a Notificante conclui que estes mercados podem revestir uma dimensão mais ampla que a nacional, não sendo de excluir a necessidade de abordagens diversas conforme o tipo ou categoria de produto em causa.
67. Muito embora se reconheça que determinados mercados de aprovisionamento poderão apresentar um âmbito geográfico mais lato do que o território nacional, tanto a prática

¹³ Canal de distribuição que inclui os hotéis, restaurantes e cafés.

¹⁴ Vide Ccent. n.º 51/2007 – Sonae/Carrefour

decisória da AdC¹⁵, como a prática decisória comunitária, tem sido no sentido de considerar o mercado geográfico de nível nacional.

68. Para tal, atente-se, designadamente, no carácter nacional das preferências dos consumidores, na circunstância dos fornecedores internacionais terem, em muitos casos, uma presença nacional, e ainda nas exigências distintas, em termos de etiquetagem e rotulagem, de país para país.
69. Nestes termos, 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. Barreiras à Entrada

70. 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.
71. 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.
72. 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 que visa reduzir a pressão concorrencial oriunda da entrada potencial; e (iii) às vantagens, em termos de custos, das empresas já instaladas.
73. As barreiras à entrada no mercado de distribuição retalhista de base alimentar foram alvo de uma aturada avaliação, por parte desta Autoridade, no âmbito do processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour. Nestes termos, remete-se para a análise que foi realizada naquele âmbito atendendo que não foram recolhidos, no presente procedimento, elementos que permitam contrariar aquelas conclusões.

¹⁵ Vide Ccent. n.º 51/2007 – Sonae/Carrefour.

74. Importa, no entanto, reiterar algumas das conclusões apresentadas pela AdC no âmbito da sua decisão no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour. Naquele âmbito, concluiu-se que, muito embora os prazos necessários à instalação de uma loja sejam muito heterogéneos, sendo normalmente menores no caso de lojas integradas em centros comerciais ou edifícios já existentes, do que em estabelecimentos comerciais stand-alone, os mesmos corresponderão, em média, a cerca de 24 meses, desde o pedido de Licenciamento submetido às Direcções Regionais de Economia e a data da respectiva abertura ao público.
75. Sobre esta temática, diga-se que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹⁶, “normalmente só se considera que uma entrada é realizada em tempo útil se ocorrer no prazo de dois anos”.
76. Ora, atentos os prazos médios necessários à instalação de uma loja referidos no ponto 74, 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”.
77. 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”.
78. 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 ser “realizada em tempo útil”, por serem susceptíveis de entrar em funcionamento em menos de cerca de 2 anos.
79. 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.

5.2. Análise a nível nacional

80. 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,

¹⁶ 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.

consideram-se apenas os formatos de retalho alimentar que, por oposição ao comércio tradicional, são apelidados de formatos de distribuição moderna.

81. A distribuição moderna, em Portugal, representa uma área de vendas igual a cerca de [CONFIDENCIAL] metros quadrados, a que correspondem mais de 10 operadores de retalho alimentar distintos.

Tabela 5: Área de vendas a nível nacional (e quotas em termos de área de vendas)

Operador	Área de Vendas	Quotas de mercado (em área)
Jerónimo Martins	[...]	[10-20]%
Plus	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[15-25]%
Sonae Distribuição	[...]	[20-30]%
Intermarché/Ecomarché	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[5-15]%
Grupo Carrefour (MiniPreço)	[...]	[5-15]%
Leclerc	[...]	[<5]%
Europa/Novo Mundo	[...]	[<5]%
Ulmar	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[<5]%
Alisuper	[...]	[<5]%
A.C.Santos	[...]	[<5]%
Aldi	[...]	[<5]%
Outros	[...]	[5-15]%
TOTAL	[...]	100%

Fonte: Notificante.

82. Em resultado da presente operação conforme projectada, a Jerónimo Martins irá reforçar a sua dimensão a nível nacional, passando de uma quota de [10-20]% para [15-25]% em termos de área de vendas, reforçando, desta forma, a sua posição de segundo operador de mercado.
83. Não obstante o ligeiro aumento da posição da Jerónimo Martins a nível nacional, encontram-se activos, em Portugal, importantes grupos de retalho alimentar, dos quais se destaca a Sonae Distribuição, o grupo Intermarché, o grupo Auchan e o Grupo Lidl com quotas em termos de área de vendas iguais a cerca de [20-30]%, [10-20]%, [0-10]% e [5-15]%, respectivamente.
84. Sobre a análise do número e a dimensão das cadeias de retalho alimentar em Portugal, importa notar os seguintes aspectos.
85. A alteração na dimensão das cadeias de retalho alimentar em Portugal (*v.g.*, grupo Jerónimo Martins e Plus), que resulta da presente Operação, não parece ser suficiente

para concluir que, da mesma, advém uma perda de competitividade dos concorrentes da Notificante, ao nível da logística, aprovisionamento, 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 5.4..

86. Ademais, no que concerne as insígnias que adoptam políticas de preços uniformes para todo o território nacional (*v.g.*, [CONFIDENCIAL]), 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.
87. 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 5.3.

5.3. Avaliação jus-concorrencial a nível dos mercados locais

5.3.1. Ponto Prévio

88. Atendendo ao elevado número de estabelecimentos envolvidos na presente Operação, e por uma questão de economia processual, a AdC procedeu a uma primeira segmentação das lojas de retalho alimentar da Adquirida, tendo considerado, por um lado, os estabelecimentos localizados em Concelhos onde a quota de mercado conjunta das Partes é inferior a 25%, e, por outro lado, os Concelhos onde a quota de mercado conjunta das Partes é superior a 25%.
89. A tabela seguinte identifica os Concelhos onde a quota de mercado conjunta das Partes, quer em valor quer em área de vendas, é inferior a 25%.

Tabela 6: Concelhos em que as quotas de mercado conjuntas das Partes, em valor ou em área de vendas, são inferiores a 25%

Concelhos	Quotas em área de vendas			Quotas em valor		
	JM	Plus	JM+Plus	JM	Plus	JM+Plus
Pombal	[5-15]	[0-10]	[15-25]	[10-20]	[5-15]	[15-25]
Loulé	[0-10]	[0-10]	[5-15]	[10-20]	[0-10]	[15-25]
Matosinhos	[10-20]	[<5]	[15-25]	[15-25]	[<5]	[15-25]
Olhão	[10-20]	[5-15]	[15-25]	[10-20]	[0-10]	[15-25]
Beja	[10-20]	[5-15]	[15-25]	[10-20]	[0-10]	[15-25]
Cascais	[10-20]	[<5]	[15-25]	[10-20]	[<5]	[15-25]
Silves	[0-10]	[5-15]	[15-25]	[5-15]	[0-10]	[15-25]
Valongo	[10-20]	[<5]	[15-25]	[10-20]	[<5]	[15-25]

Loures	[10-20]	[0-10]	[15-25]	[5-15]	[<5]	[10-20]
Gondomar	[10-20]	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[10-20]
Torres Novas	[10-20]	[0-10]	[15-25]	[5-15]	[<5]	[10-20]
Nazaré	[<5]	[15-25]	[15-25]	[<5]	[10-20]	[10-20]
Marinha Grande	[5-15]	[0-10]	[15-25]	[5-15]	[<5]	[10-20]
Mafra	[5-15]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Oliveira de Azeméis	[10-20]	[0-10]	[15-25]	[5-15]	[<5]	[10-20]
Setúbal	[5-15]	[0-10]	[10-20]	[5-15]	[<5]	[5-15]
Vila Real de S. António	[<5]	[15-25]	[15-25]	[<5]	[10-20]	[5-15]
Póvoa de Lanhoso	[<5]	[20-30]	[15-25]	[<5]	[5-15]	[5-15]
Vila Nova de Gaia	[10-20]	[<5]	[10-20]	[5-15]	[0-10]	[5-15]
Maia	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[<5]	[5-15]
Albufeira	[<5]	[0-10]	[5-15]	[0-10]	[0-10]	[5-15]
Portimão	[0-10]	[<5]	[10-20]	[0-10]	[<5]	[5-15]
Vila do Conde	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[5-15]	[5-15]
Figueira da Foz	[10-20]	[0-10]	[15-25]	[0-10]	[<5]	[5-15]
Lagoa	[<5]	[5-15]	[5-15]	[<5]	[5-15]	[5-15]
Ovar	[<5]	[5-15]	[10-20]	[<5]	[0-10]	[0-10]
Viana do Castelo	[0-10]	[0-10]	[5-15]	[0-10]	[<5]	[0-10]
Moita	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[0-10]	[0-10]
Vila Nova de Famalicão	[5-15]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[<5]	[0-10]
Felgueiras	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[0-10]	[0-10]
Leiria	[0-10]	[<5]	[5-15]	[<5]	[<5]	[0-10]
Sines	[<5]	[15-25]	[15-25]	[<5]	[<5]	[0-10]
Alcochete	[<5]	[20-30]	[15-25]	[<5]	[<5]	[0-10]
Guimarães	[<5]	[<5]	[0-10]	[<5]	[<5]	[<5]
Amarante	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[<5]	[<5]
Reguengos de Monsaraz	[<5]	[10-20]	[10-20]	[<5]	[<5]	[<5]
Marco de Canaveses	[<5]	[5-15]	[5-15]	[<5]	[<5]	[<5]
Paços de Ferreira	[<5]	[0-10]	[0-10]	[<5]	[<5]	[<5]
Paredes	[<5]	[0-10]	[0-10]	[<5]	[<5]	[<5]
Montijo	[<5]	[<5]	[<5]	[<5]	[<5]	[<5]

Fonte: Notificante.

90. No caso dos estabelecimentos da insígnia Plus localizados nos Concelhos identificados na tabela anterior, a AdC considera que, atento a reduzida quota de mercado conjunta das Partes, e, independentemente da delimitação geográfica dos mercados, a Operação não parece resultar na criação de uma posição dominante susceptível de criar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado.
91. Já a projectada aquisição dos estabelecimentos da insígnia Plus localizados em Concelhos onde as Partes têm uma quota de mercado conjunta superior a 25%, não poderá a AdC excluir, *tout court*, a possibilidade de virem a ser criadas ou reforçadas posições dominantes susceptíveis de resultarem em entraves significativos à concorrência, sem antes proceder a uma avaliação jus-concorrencial mais desenvolvida.

Tabela 7: Concelhos em que as quotas de mercado conjuntas das Partes, em área de vendas e valor, são superiores a 25%

Concelhos	Quotas em área de vendas			Quotas em valor		
	JM	Plus	JM+Plus	JM	Plus	JM+Plus
Braga	[25-35]	[<5]	[30-40]	[20-30]	[<5]	[25-35]
Santa Maria da Feira	[40-50]	[0-10]	[45-55]	[40-50]	[<5]	[40-50]
Porto	[30-40]	[<5]	[30-40]	[30-40]	[<5]	[35-45]
Trofa	[30-40]	[0-10]	[40-50]	[30-40]	[0-10]	[30-40]
Fafe	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[30-40]	[<5]	[35-45]
Penafiel	[30-40]	[10-20]	[45-55]	[60-70]	[<5]	[60-70]
Vizela	[35-45]	[10-20]	[55-65]	[35-45]	[10-20]	[50-60]
Seia	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[40-50]	[0-10]	[50-60]
Batalha	[40-50]	[20-30]	[70-80]	[25-35]	[15-25]	[45-55]
Santarém	[25-35]	[0-10]	[35-45]	[30-40]	[0-10]	[35-45]
Rio Maior	[15-25]	[10-20]	[35-45]	[20-30]	[10-20]	[35-45]
Caldas da Rainha	[10-20]	[0-10]	[25-35]	[20-30]	[<5]	[25-35]
Abrantes	[10-20]	[0-10]	[25-35]	[20-30]	[<5]	[25-35]
Benavente	[15-25]	[0-10]	[25-35]	[10-20]	[<5]	[20-30]
Arruda dos Vinhos	[<5]	[25-35]	[30-40]	[<5]	[10-20]	[10-20]
Vila Franca de Xira	[20-30]	[<5]	[25-35]	[15-25]	[<5]	[15-25]
Odivelas	[40-50]	[5-15]	[50-60]	[40-50]	[0-10]	[50-60]
Sintra	[35-45]	[<5]	[40-50]	[40-50]	[<5]	[45-55]
Barreiro	[50-60]	[<5]	[55-65]	[50-60]	[<5]	[50-60]
Sesimbra	[25-35]	[10-20]	[40-50]	[35-45]	[10-20]	[50-60]
Évora	[30-40]	[0-10]	[35-45]	[35-45]	[<5]	[40-50]
Lagos	[10-20]	[10-20]	[25-35]	[15-25]	[0-10]	[25-35]

Fonte: Notificante.

5.3.2. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Braga

92. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação às lojas Plus localizadas nas freguesias de São Vicente e de Frossos, ambas no Concelho de Braga.

Tabela 8: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Braga

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[25-35]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[15-25]%
Intermarché	[...]	[...]	[10-20]%

Lidl	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[5-15]%
Auchan	[...]	[...]	[0-10]%
Leclerc	[...]	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

93. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [25-35]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
94. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*¹⁷ e *Delta*¹⁸, que resultam da operação, são iguais a cerca de [1000-2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁹, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
95. Não obstante, deverá notar-se que a quota de mercado conjunta das Partes é apenas ligeiramente superior a [25-35]%, e que, em resultado da possível entrada em funcionamento dos estabelecimentos de retalho alimentar que já se encontram licenciados, a quota de mercado conjunta da Adquirente e da Adquirida passará a ser igual a cerca de [20-30]%.
96. Acrescente-se ainda a presença, neste mercado, de 6 outros operadores concorrentes, para além da Jerónimo Martins e da Plus, os quais, em conjunto, operam [...] estabelecimentos de retalho alimentar.
97. Ademais, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, não se poderá concluir pela existência de uma proximidade concorrencial entre as lojas da Adquirente e da Adquirida, no que concerne à localização. De facto, a maior parte dos estabelecimentos da Adquirente encontram-se localizados a mais de 10 minutos das lojas da Adquirida.

¹⁷ 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 de 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).

¹⁸ O *Delta* mede a variação no *IHH* que resulta da Operação.

¹⁹ 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.

98. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
99. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado não alteraria as conclusões da AdC.
100. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, muito embora se encontrem licenciados [...] novos estabelecimentos da insígnia Pingo Doce, a localizar no Concelho de Braga, as quotas de mercado da Jerónimo Martins não serão significativamente afectadas em resultado da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
101. 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.

5.3.3. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santa Maria da Feira (Lourosa)

102. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus sita na freguesia de Lourosa, Concelho de Santa Maria da Feira.

Tabela 9: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santa Maria da Feira (Lourosa)

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[15-25]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[30-40]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[5-15]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
Intermarché	[...]	[...]	[0-10]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

103. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [15-25]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [30-40]%.
104. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*²⁰ e *Delta*²¹, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais²², indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
105. Não obstante, deverá referir-se a presença de diversos hipermercados das insígnias Continente e Jumbo localizado entre os 15 e os 20 minutos da referida loja Plus, enquanto que apenas uma loja da Adquirente se localiza a menos de 10 minutos da referida loja da Adquirida.
106. Deverá ainda notar-se que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [30-40]%, enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [20-30]%, em resultado da projectada operação.
107. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado não alteraria as conclusões da AdC.
108. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, muito embora se encontrem licenciados, no presente mercado, diversos novos estabelecimentos das insígnias [...], as quotas de mercado da Jerónimo Martins não serão significativamente afectadas em resultado da abertura dos novos estabelecimentos já licenciados.
109. 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.

²⁰ Vide nota de rodapé 17.

²¹ Vide nota de rodapé 18.

²² Vide nota de rodapé 19.

5.3.4. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santa Maria da Feira (Arrifana)

110. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus situada na freguesia da Arrifana, Concelho de Santa Maria da Feira.

Tabela 10: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santa Maria da Feira (Arrifana)

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[25-35]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[20-30]%
Intermarché	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
Lidl	[...]	[...]	[0-10]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

111. Em resultado da projectada operação de concentração, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [25-35]% para [30-40]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.

112. Ademais, o valor do índice de *Herfindahl-Hirschman*²³ e *Delta*²⁴, que resultam da Operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais²⁵, é susceptível de indiciar a existência de preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

113. Numa análise prospectiva, e considerando o impacto dos novos estabelecimentos já licenciados, a quota de mercado conjunta da Adquirente e da Adquirida passará a ser igual a cerca de [35-45]%.

114. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais²⁶, 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

²³ Vide nota de rodapé 17.

²⁴ Vide nota de rodapé 18.

²⁵ Vide nota de rodapé 19.

²⁶ 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.

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%²⁷.

115. Sobre esta temática da proximidade concorrencial entre a Adquirente e a Adquirida, refira-se que, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, metade das lojas da Adquirente identificadas neste mercado localizam-se a menos de 15 minutos da loja Plus da Arrifana. Aliás, uma daquelas lojas da Jerónimo Martins localiza-se na freguesia da Arrifana, ou seja, na mesma freguesia onde se encontra localizada a loja Plus.
116. 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.
117. 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).

5.3.5. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares no Porto

118. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus do Porto²⁸.

Tabela 11: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área do Porto

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%

²⁷ 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.

²⁸ Por uma questão de economia processual, a notificante apenas identificou, por um lado, todos os estabelecimentos de retalho alimentar localizados a menos de 15 minutos da loja Plus, e, por outro lado, todas os estabelecimentos das insígnias da Jerónimo Martins e Plus ou hipermercados de outras insígnias localizados a menos de 30 minutos da loja Plus, excluindo-se assim todas as lojas de formato supermercado ou discount que se encontram localizadas entre os 15 e os 30 minutos de deslocação relativamente à loja Plus que não pertençam à Jerónimo Martins ou Plus. Nestes termos, o número de lojas identificadas, assim como as quotas de mercado das Partes poderão sobreavaliar os verdadeiros valores, o que não afectará as conclusões da AdC relativamente a este mercado.

Sonae Distribuição	[...]	[...]	[25-35]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[0-10]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

119. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [30-40]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
120. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*²⁹ e *Delta*³⁰, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais³¹, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
121. Ademais, a notificante identificou estabelecimentos de várias insígnias localizados a menos de 10 minutos das várias lojas da Adquirida, incluindo hipermercados das insígnias Continente e Jumbo, os quais apresentam dimensões significativamente superiores à área de vendas das lojas da Adquirida.
122. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação não alteraria as conclusões da AdC, atendendo ao impacto limitado que essa eventual alteração teria sobre as quotas de mercado das Partes.
123. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, encontram-se licenciados alguns novos estabelecimentos [...] para a área do grande Porto, tendo a AdC concluído que a abertura dos mesmos não terá um impacto significativo sobre as quotas de mercado da notificante.

²⁹ Vide nota de rodapé 17.

³⁰ Vide nota de rodapé 18.

³¹ Vide nota de rodapé 19.

124. 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.

5.3.6. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares na Trofa

125. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus localizada na Trofa³².

Tabela 12: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Trofa

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[50-60]%
Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

126. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de 50%.

127. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*³³ e *Delta*³⁴, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais³⁵, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

128. Ademais, identificaram-se estabelecimentos de terceiras insígnias localizados a menos de 10 a 15 minutos da loja Plus da Trofa (v.g., MiniPreço, Modelo, Intermarché e Leclerc, Jumbo), incluindo um hipermercado da insígnia Jumbo, sendo que todas estas

³² Vide nota de rodapé 28.

³³ Vide nota de rodapé 17.

³⁴ Vide nota de rodapé 18.

³⁵ Vide nota de rodapé 19.

lojas de terceiros têm uma dimensão superior à da loja Plus que está a ser adquirida pela Jerónimo Martins. Refira-se, aliás, que um dos estabelecimentos da insígnia MiniPreço está localizado ao lado da referida loja Plus.

129. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
130. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, nos Concelhos da Trofa ou de Vila Nova de Famalicão, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
131. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
132. 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.

5.3.7. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Fafe

133. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, discount ou hipermercado, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus de Fafe³⁶.

Tabela 13: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Fafe

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[10-20]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[15-25]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[45-55]%
Intermarché	[...]	[...]	[10-20]%
Leclerc	[...]	[...]	[5-15]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%

³⁶ Vide nota de rodapé 28.

TOTAL	[...]	[...]	100%
-------	-------	-------	------

Fonte: AdC e Notificante.

134. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [10-20]% para [15-25]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de 50%.
135. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*³⁷ e *Delta*³⁸, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais³⁹, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
136. Acresce que se manterão, na freguesia de Fafe, estabelecimentos das insígnias Lidl, Intermarché e Leclerc, todos eles de dimensão superior à da loja Plus que está a ser adquirida pela Jerónimo Martins, e localizados a menos de 4 minutos da loja da Adquirida⁴⁰.
137. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
138. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, no Concelho de Fafe, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
139. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.

³⁷ Vide nota de rodapé 17.

³⁸ Vide nota de rodapé 18.

³⁹ Vide nota de rodapé 19.

⁴⁰ Identificaram-se, neste mercado, outros estabelecimentos das insígnias Modelo, Continente e Intermarché, ainda que estes não se encontrem localizados na freguesia de Fafe.

140. 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.

5.3.8. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Penafiel

141. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus de Penafiel⁴¹.

Tabela 14: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Penafiel

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[40-50]%
Auchan	[...]	[...]	[20-30]%
Intermarché/Ecomarché	[...]	[...]	[<5]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

142. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota dos dois maiores operadores do mercado, a Sonae Distribuição e o grupo Auchan, é igual a cerca de [40-50]% e [20-30]%, respectivamente.

143. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁴² e *Delta*⁴³, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁴⁴, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

144. Sendo a localização um das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que apenas uma das lojas da Jerónimo Martins se localiza a menos de 10 minutos da loja da Adquirida – i.e., a cerca de [...] minutos –, já

⁴¹ Vide nota de rodapé 28.

⁴² Vide nota de rodapé 17.

⁴³ Vide nota de rodapé 18.

⁴⁴ Vide nota de rodapé 19.

que os restantes estabelecimentos da Jerónimo Martins localizam-se a mais de 15 minutos da loja Plus de Penafiel. Ademais, existem cinco estabelecimentos de retalho alimentar localizados a menos de 5 minutos da loja Plus de Penafiel (v.g., MiniPreço, Modelo, Lidl e Intermarché).

145. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
146. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, no Concelho de Penafiel, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados⁴⁵.
147. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 10, 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
148. 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.

5.3.9. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Vizela

149. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 10 minutos, em relação à loja Plus de Vizela⁴⁶.

Tabela 15: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Vizela

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[25-35]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[60-70]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

⁴⁵ Ainda que a Jerónimo Martins [...] não é susceptível de alterar significativamente a quota de mercado da Jerónimo Martins.

⁴⁶ Vide nota de rodapé 28.

150. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [25-35]% para [30-40]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [60-70]%.
151. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁴⁷ e *Delta*⁴⁸, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁴⁹, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
152. Não obstante, deverá referir-se a presença de um hipermercado Continente localizado a cerca de [>15] minutos da referida loja Plus, enquanto que os estabelecimentos da Jerónimo Martins localizam-se, respectivamente, a cerca de [10-20], [15-25] e [20-30] minutos da loja Plus situada na freguesia de Infias, Concelho de Vizela.
153. Deverá ainda notar-se que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [60-70]% (correspondente a um hipermercado da insígnia Continente, com cerca de [...] m²), enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [30-40]%, em resultado da projectada operação.
154. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
155. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, nos Concelhos de Vizela ou de Guimarães, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
156. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para

⁴⁷ Vide nota de rodapé 17.

⁴⁸ Vide nota de rodapé 18.

⁴⁹ Vide nota de rodapé 19.

cerca de 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.

157. 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.

5.3.10. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Seia

158. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 10 minutos, em relação à loja Plus de Seia.

Tabela 16: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Seia

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[20-30]%
JM + Plus	[...]	[...]	[50-60]%
Intermarché	[...]	[...]	[20-30]%
Lidl	[...]	[...]	[15-25]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

159. Em resultado da projectada operação de concentração, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [50-60]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
160. Ademais, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que um dos estabelecimentos de terceiros, a loja da insígnia Intermarché, fica situado numa freguesia distinta daquela que acolhe os estabelecimentos das Partes, enquanto que a loja da Plus e da Jerónimo Martins se localizam lado a lado.
161. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais⁵⁰ 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).

⁵⁰ 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.

162. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro reforço da posição da Jerónimo Martins 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.
163. Ademais, o valor do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁵¹ e *Delta*⁵², que resultam da Operação, são iguais a cerca de [>2000] e [200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁵³, é susceptível de indiciar a existência de preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
164. 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 concorrenciais de natureza horizontal.
165. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.1 e, em particular, para o facto de, com excepção de estabelecimentos que já tenham sido licenciados, a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil.
166. Muito embora tenha sido já concedida uma nova licença para uma loja da insígnia [...], com uma área de vendas prevista de cerca de [...] m², este facto não parece ser suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal identificadas, neste mercado.
167. Ou seja, ainda que este estabelecimento da insígnia Leclerc venha a entrar em funcionamento, a quota de mercado conjunta da Adquirida e da Adquirente será, em todo o caso, superior a [35-45]%.
168. Por outro lado, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, importa notar que a nova loja licenciada da insígnia Leclerc localiza-se a cerca de 10 minutos dos estabelecimentos da Adquirida e da Adquirente, o que será susceptível de limitar a pressão concorrenciais que aquela loja exercerá sobre as lojas das Partes.
169. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que um eventual alargamento do raio de deslocação para cerca de 15 a 20 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente elevados da quota de mercado das Partes.

⁵¹ Vide nota de rodapé 17.

⁵² Vide nota de rodapé 18.

⁵³ Vide nota de rodapé 19.

170. 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.

171. 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, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6).

5.3.11. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares na Batalha

172. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus sita na freguesia da Batalha⁵⁴.

Tabela 17: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Batalha

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[40-50]%
Intermarché/Ecomarché	[...]	[...]	[5-15]%
Lidl	[...]	[...]	[5-15]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

173. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [40-50]%.

174. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁵⁵ e *Delta*⁵⁶, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática

⁵⁴ Vide nota de rodapé 28.

⁵⁵ Vide nota de rodapé 17.

⁵⁶ Vide nota de rodapé 18.

decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁵⁷, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

175. Não obstante, deverá referir-se a existência de duas lojas das insígnias MiniPreço e Intermarché, localizadas a menos de 1 minuto da loja da Adquirida, assim como a presença de um hipermercado Continente localizado a cerca de 15 minutos da referida loja Plus. Já três dos cinco estabelecimentos de retalho alimentar da Adquirente encontram-se localizadas a mais de 15 minutos da loja da Adquirida.
176. Por fim, deverá notar-se ainda que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [40-50]%, enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [20-30]%, em resultado da projectada operação.
177. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
178. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, no Concelho da Batalha, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
179. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
180. 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.

5.3.12. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Santarém

181. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus localizada na freguesia de São Salvador, Concelho de Santarém.

⁵⁷ Vide nota de rodapé 19.

Tabela 18: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Santarém

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[15-25]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[25-35]%
Intermarché	[...]	[...]	[20-30]%
Lidl	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

182. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [15-25]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [25-35]%.
183. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁵⁸ e *Delta*⁵⁹, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁶⁰, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
184. Não obstante, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, note-se a presença de vários estabelecimentos de retalho alimentar localizados a menos de 10 minutos da loja da Adquirida (v.g., das insígnias Lidl, MiniPreço e Modelo), incluindo um hipermercado com uma área de vendas igual a cerca de [...] m2, situado na mesma freguesia ou a menos de 6 minutos da loja Plus de Santarém.
185. Deverá ainda notar-se que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [25-35]%, enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [20-30]%, em resultado da projectada operação.
186. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona

⁵⁸ Vide nota de rodapé 17.

⁵⁹ Vide nota de rodapé 18.

⁶⁰ Vide nota de rodapé 19.

correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado não alteraria as conclusões da AdC.

187. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, encontram-se licenciados vários novos estabelecimentos para os Concelhos de Santarém e de Almeirim, sendo que nenhuma destas áreas licenciadas [...].
188. Face ao exposto, conclui a AdC que a operação em apreço, conforme projectada, não será susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado.

5.3.13. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Rio Maior

189. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a cerca de 10 a 15 minutos, em relação à loja Plus de Rio Maior.

Tabela 19: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Rio Maior

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[10-20]%
Plus	[...]	[...]	[15-25]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Lidl	[...]	[...]	[30-40]%
Intermarché	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

190. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [10-20]% para [30-40]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a insígnia Lidl, é igual a cerca de [30-40]%.
191. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁶¹ e *Delta*⁶², que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da

⁶¹ Vide nota de rodapé 17.

⁶² Vide nota de rodapé 18.

Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁶³, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

192. Não obstante, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, refira-se a presença de três estabelecimentos de terceiros (das insígnias MiniPreço, Lidl e Intermarché), localizados a menos de cerca de 2 minutos da loja da Adquirida.
193. Deverá ainda notar-se que já foi atribuída uma nova licença para abertura de estabelecimento de retalho alimentar, da insígnia [...], a qual tem uma área de vendas prevista igual a cerca de [...] m². Nestes termos, e em termos prospectivos, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará a ser igual a cerca de [25-35]%.
194. Finalmente, deverá notar-se ainda que o principal operador de mercado, a insígnia Lidl, tem uma quota de mercado igual a cerca de [30-40]%, enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [20-30]%, em resultado da projectada operação.
195. 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.

5.3.14. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares nas Caldas da Rainha

196. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 10 minutos, em relação à loja Plus situada na freguesia de Santo Onofre, Concelho das Caldas da Rainha⁶⁴.

Tabela 20: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Caldas da Rainha

	Número de Lojas	Área de Vendas (m ²)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Intermarché	[...]	[...]	[15-25]%
Modelo	[...]	[...]	[10-20]%
Leclerc	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
Aldi	[...]	[...]	[0-10]%
Lidl	[...]	[...]	[0-10]%

⁶³ Vide nota de rodapé 19.

⁶⁴ Vide nota de rodapé 28.

TOTAL	[...]	[...]	100%
-------	-------	-------	------

Fonte: AdC e Notificante.

197. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [30-40]%, saindo reforçada a posição desta empresa como maior operador do mercado.
198. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁶⁵ e *Delta*⁶⁶, que resultam da operação, são iguais a cerca de [<2000] e [>150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁶⁷, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
199. Não obstante, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, refira-se a presença de quatro estabelecimentos de terceiros, dos formatos supermercado ou *discount* (das insígnias Leclerc, Intermarché, Aldi e Carrefour), localizados a menos de [...] minutos da loja da Adquirida. Acrescente-se que dois destes estabelecimentos têm áreas de venda de [...] m² e [...] m², respectivamente, enquanto que a loja Pingo Doce mais próxima e a loja Plus têm uma área de vendas de [...] m² e [...] m², respectivamente.
200. Daqueles quatro estabelecimentos, três localizam-se na mesma freguesia da loja referida loja Plus, e o quarto, embora apareça localizado numa freguesia distinta, situa-se a menos de um minuto da loja da Adquirida. Já os estabelecimentos da Adquirente encontram-se localizados a cerca de [...] minutos e [...] minutos (uma loja Pingo Doce e uma loja Feira Nova), respectivamente.
201. Importa notar ainda que o mercado é constituído por [...] estabelecimentos de retalho alimentar, dos quais, apenas quatro correspondem a estabelecimentos detidos pelas Partes. Dos estabelecimentos de terceiros, identificaram-se [...] da insígnia MiniPreço, [...] da insígnia Intermarché, e [...] das insígnias Leclerc, Aldi, Lidl e Modelo, a maioria das quais situadas a menos de 5 minutos da loja Plus de Santo Onofre, Concelho de Caldas da Rainha.
202. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.

⁶⁵ Vide nota de rodapé 17.

⁶⁶ Vide nota de rodapé 18.

⁶⁷ Vide nota de rodapé 19.

203. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, nos Concelhos de Caldas da Rainha ou de Óbidos, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
204. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que um eventual aumento do raio de deslocação para cerca de 15 ou 20 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
205. 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.

5.3.15. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Abrantes

206. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus de localizada na freguesia de S. João, Concelho de Abrantes⁶⁸.

Tabela 21: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Abrantes

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[25-35]%
Leclerc	[...]	[...]	[20-30]%
Intermarché/Ecomarché	[...]	[...]	[15-25]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

207. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [25-35]%, o que a tornará no maior operador do mercado.
208. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁶⁹ e *Delta*⁷⁰, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática

⁶⁸ Vide nota de rodapé 28.

decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁷¹, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

209. Não obstante, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, refira-se a presença de três estabelecimentos de terceiros (das insígnias Modelo e Intermarché), localizados a menos de cerca de 10 minutos da loja da Adquirida, dos quais dois apresentam uma área de vendas igual a [...] m², enquanto que a loja da Adquirida e da Adquirente têm uma área de vendas igual a [...] e a [...] m², respectivamente.
210. Note-se ainda a presença, neste mercado, um hipermercado da insígnia Leclerc, o qual apresente uma área de vendas de [...] m².
211. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
212. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, nos Concelhos de Abrantes ou do Entroncamento, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
213. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado, para cerca de 15, 20 ou 25 minutos, não alteraria as conclusões da AdC.
214. Face ao exposto, e atendendo, em particular, à quota de mercado conjunta da Adquirente e da Adquirida, assim como à presença de diversos estabelecimentos de retalho alimentar localizados a menos de 10 minutos da loja da Adquirida, conclui a AdC que a operação em apreço, conforme projectada, não será susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado.

⁶⁹ Vide nota de rodapé 17.

⁷⁰ Vide nota de rodapé 18.

⁷¹ Vide nota de rodapé 19.

5.3.16. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Benavente

215. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus situada em Samora Correia, Concelho de Benavente⁷².

Tabela 22: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Benavente

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Sonae distribuição	[...]	[...]	[40-50]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Intermarché	[...]	[...]	[0-10]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

216. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [30-40]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [40-50]%.

217. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁷³ e *Delta*⁷⁴, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁷⁵, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

218. Sendo a localização um das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que apenas uma das lojas da Jerónimo Martins se localiza a menos de 10 minutos da loja da Adquirida, enquanto que existe um hipermercado da insígnia Continente localizado a menos de um minuto da loja da Adquirida.

⁷² Vide nota de rodapé 28.

⁷³ Vide nota de rodapé 17.

⁷⁴ Vide nota de rodapé 18.

⁷⁵ Vide nota de rodapé 19.

219. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
220. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, nos Concelhos de Benavente ou de Vila Franca de Xira⁷⁶, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados⁷⁷.
221. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 10, 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
222. 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.

5.3.17. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Arruda dos Vinhos

223. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus de Arruda dos Vinhos.

Tabela 23: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Arruda dos Vinhos

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[15-25]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[30-40]%
Lidl	[...]	[...]	[10-20]%
Intermarché	[...]	[...]	[0-10]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[<5]%

⁷⁶ Exclui-se uma licença para um estabelecimento da insígnia Pingo Doce, a localizar em Vialonga, Concelho de Vila Franca de Xira, na medida em que o presente mercado não integra esta freguesia do Concelho de Vila Franca de Xira.

⁷⁷ Ainda que a Jerónimo Martins tenha, em carteira, três novas licenças para a abertura de lojas Pingo Doce no Concelho vizinho a Penafiel, i.e., no Concelho de Paredes, as quais representam um acréscimo de cerca de 3695 m2, a inclusão destas lojas na análise não é susceptível de alterar significativamente a quota de mercado da Jerónimo Martins.

A.C.Santos	[...]	[...]	[<5]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

224. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [15-25]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [30-40]%.
225. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁷⁸ e *Delta*⁷⁹, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁸⁰, indicia que a presente operação de concentração poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
226. Não obstante, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, note-se a presença de um estabelecimento da insígnia Lidl localizado junto da loja Plus de Arruda dos Vinhos, ou de um outro estabelecimento da insígnia Intermarché localizado a menos de [<5] minutos da referida loja da insígnia Plus, enquanto que as lojas da Adquirente localizam-se a mais de [>15] minutos da loja da Adquirida.
227. Note-se ainda a presença, neste mercado, de vários hipermercados da insígnia Continente ou da insígnia Jumbo, localizados a cerca de [...] minutos da loja Plus de Arruda dos Vinhos.
228. Por fim, deverá notar-se ainda que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [30-40]%, enquanto que a Jerónimo Martins terá uma quota de cerca de [20-30]%, em resultado da projectada operação.
229. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
230. Muito embora exista [...], as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos

⁷⁸ Vide nota de rodapé 17.

⁷⁹ Vide nota de rodapé 18.

⁸⁰ Vide nota de rodapé 19.

estabelecimentos já licenciados, atendendo, nomeadamente, ao impacto que a abertura dos estabelecimentos licenciados teria sobre as quotas de mercado da Adquirente e da Adquirida.

231. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado, para cerca de 10 a 25 minutos, não alteraria as conclusões da AdC.
232. Face ao exposto, conclui a AdC que a operação em apreço, conforme projectada, não será susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado.

5.3.18. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Vila Franca de Xira (Vialonga)

233. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus situada na freguesia de Vialonga, Concelho de Vila Franca de Xira⁸¹.

Tabela 24: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Vila Franca de Xira (Vialonga)

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[30-40]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

234. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [30-40]%, mantendo esta empresa uma quota de mercado que é sensivelmente idêntica à da Sonae Distribuição.
235. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁸² e *Delta*⁸³, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática

⁸¹ Vide nota de rodapé 28.

decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁸⁴, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

236. Sendo a localização um das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que a grande maioria dos estabelecimentos da notificante que integram este mercado relevante, encontram-se localizados a mais de 15 minutos da loja Plus de Vialonga, ao mesmo tempo que se identificaram diversos estabelecimentos de insígnias concorrentes localizados a menos de 15 minutos da referida loja da insígnia Plus, incluindo um hipermercado da insígnia Jumbo.
237. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
238. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução no raio de deslocação considerado não alteraria as conclusões da AdC.
239. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, [...], as quotas de mercado da Jerónimo Martins não serão significativamente afectadas em resultado da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
240. 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.

5.3.19. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Odivelas

241. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus de Odivelas⁸⁵.

⁸² Vide nota de rodapé 17.

⁸³ Vide nota de rodapé 18.

⁸⁴ Vide nota de rodapé 19.

⁸⁵ Vide nota de rodapé 28.

Tabela 25: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Odivelas

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[25-35]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[25-35]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[30-40]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
MiniPreço	[...]	[...]	[0-10]%
Lidl	[...]	[...]	[0-10]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
A.C.Santos	[...]	[...]	[<5]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

242. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [25-35]% para [25-35]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [30-40]%.
243. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁸⁶ e *Delta*⁸⁷, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁸⁸, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
244. Ademais, a notificante identificou estabelecimentos de várias insígnias localizados a menos de 5 minutos das várias lojas da Adquirida, incluindo vários hipermercados das insígnias Continente e Jumbo, estabelecimentos estes que apresentam dimensões significativamente superiores à área de vendas das lojas da Adquirida.
245. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação não alteraria as conclusões das AdC, atendendo ao impacto limitado que essa eventual alteração teria sobre as quotas de mercado das Partes.

⁸⁶ Vide nota de rodapé 17.

⁸⁷ Vide nota de rodapé 18.

⁸⁸ Vide nota de rodapé 19.

246. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, encontram-se licenciados alguns novos estabelecimentos [...], tendo a AdC concluído que a abertura dos mesmos não terá um impacto significativo sobre as quotas de mercado da notificante, no presente mercado relevante.
247. 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.

5.3.20. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sintra

248. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus situada na freguesia de Algueirão, Concelho de Sintra⁸⁹.

Tabela 26: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sintra

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[30-40]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[35-45]%
Grupo Auchan	[...]	[...]	[5-15]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

249. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para cerca de [30-40]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [35-45]%.
250. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁹⁰ e *Delta*⁹¹, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática

⁸⁹ Vide nota de rodapé 28.

⁹⁰ Vide nota de rodapé 17.

decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁹², indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

251. Ademais, a notificante identificou estabelecimentos de várias insígnias localizados a menos de 10 a 15 minutos da loja da Adquirida, incluindo vários hipermercados das insígnias Continente e Jumbo, estabelecimentos estes que apresentam dimensões significativamente superiores à área de vendas da loja da Adquirida.
252. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação não alteraria as conclusões das AdC, atendendo ao impacto limitado que essa eventual alteração teria sobre as quotas de mercado das Partes.
253. De igual modo, as conclusões da AdC não seriam distintas se, em termos prospectivos, se tivesse avaliado o impacto que a abertura de novos estabelecimentos já licenciados teria sobre o presente mercado. De facto, [...], tendo a AdC concluído que a abertura dos mesmos não terá um impacto significativo sobre as quotas de mercado da notificante.
254. 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.

5.3.21. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares no Barreiro

255. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus sita na freguesia de Palhais, Concelho do Barreiro⁹³.

Tabela 27: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área do Barreiro

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[25-35]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[25-35]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[40-50]%

⁹¹ Vide nota de rodapé 18.

⁹² Vide nota de rodapé 19.

⁹³ Vide nota de rodapé 28.

Grupo Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
El Corte Inglés	[...]	[...]	[<5]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

256. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [25-35]% para [25-35]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de 45%.
257. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁹⁴ e *Delta*⁹⁵, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁹⁶, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
258. Ademais, identificaram-se diversos estabelecimentos de terceiras insígnias localizados a menos de 10 minutos da loja Plus do Barreiro (v.g., Modelo, Intermarché, MiniPreço), incluindo um hipermercado da insígnia Continente, enquanto que os estabelecimentos da Jerónimo Martins se localizam a mais de 10 minutos da referida loja Plus.
259. Muito embora [...], tal facto não parece susceptível de alterar as conclusões da AdC relativamente a este mercado relevante, na medida em que não alterará de forma significativa a quota de mercado da Jerónimo Martins.
260. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 10, 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos das quotas de mercado das Partes.
261. 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.

⁹⁴ Vide nota de rodapé 17.

⁹⁵ Vide nota de rodapé 18.

⁹⁶ Vide nota de rodapé 19.

5.3.22. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sesimbra (Quinta do Conde)

262. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus localizada na Quinta do Conde⁹⁷.

Tabela 28: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sesimbra (Quinta do Conde)

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[20-30]%
Plus	[...]	[...]	[<5]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[45-55]%
Auchan	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
Intermarché	[...]	[...]	[<5]%
Leclerc	[...]	[...]	[<5]%
MiniPreço	[...]	[...]	[<5]%
Outros	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

263. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [20-30]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [45-55]%.

264. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*⁹⁸ e *Delta*⁹⁹, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [<150], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁰⁰, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

265. Por outro lado, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que apenas duas das lojas da Jerónimo Martins se localizam a menos de 10 minutos da loja da Adquirida, já que os

⁹⁷ Vide nota de rodapé 28.

⁹⁸ Vide nota de rodapé 17.

⁹⁹ Vide nota de rodapé 18.

¹⁰⁰ Vide nota de rodapé 19.

restantes [...] estabelecimentos da Jerónimo Martins identificados localizam-se a mais de 15 minutos da loja Plus da Quinta do Conde. Ademais, existem outras lojas de terceiros localizadas na Quinta do Conde, nomeadamente das insígnias Modelo e MiniPreço, as quais se encontram a menos de [...] minutos da loja Plus.

266. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos *supra*, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
267. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, no Concelho de Sesimbra, pelo que as conclusões da AdC relativamente a este mercado não seriam distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados¹⁰¹.
268. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 10, 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
269. 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.

5.3.23. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Sesimbra (Castelo)

270. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação entre 10 e 15 minutos, relativamente à loja Plus localizada na freguesia do Castelo, Concelho de Sesimbra.

Tabela 29: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Sesimbra (Castelo) – 15 minutos

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[25-35]%
JM + Plus	[...]	[...]	[60-70]%
Lidl	[...]	[...]	[20-30]%

¹⁰¹ Ainda que a Jerónimo Martins tenha, em carteira, seis novas licenças para a abertura de lojas Pingo Doce nos Concelhos vizinhos de Setúbal, Moita e Seixal, as quais representam um acréscimo de cerca de 6782 m2, a inclusão destas lojas na análise não é susceptível de alterar significativamente a quota de mercado da Jerónimo Martins.

MiniPreço	[...]	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

271. Em resultado da projectada operação de concentração, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [60-70]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
272. Ademais, o valor do índice de *Herfindahl-Hirschman* e Delta, que resultam da Operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁰², é susceptível de indiciar a existência de preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
273. 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 concorrenciais de natureza horizontal.
274. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.1 e, em particular, para o facto de, relativamente aos estabelecimentos que já se encontram licenciados, não se poder excluir que estes venham a entrar em funcionamento em tempo útil.
275. Nestes termos, deverá notar-se que já foi concedida uma nova licença para a abertura de uma loja da insígnia [...], neste mercado, a qual terá uma área de vendas prevista de cerca de [...] m². Aliás, esta loja da insígnia Modelo tem uma dimensão muito superior a qualquer uma das lojas já presentes no mercado, atendendo a que estas últimas lojas apresentam uma área de vendas igual a [...] m². respectivamente.
276. Ora, em resultado da possível entrada em funcionamento deste estabelecimento, a quota de mercado conjunta da Adquirente e da Adquirida passará a ser igual a cerca de [30-40]%.
277. Ademais, sendo a localização uma das dimensões de concorrência entre estabelecimentos de retalho alimentar, deverá notar-se que o estabelecimento da insígnia [...], referido no ponto anterior, localiza-se [...] estabelecimento da Adquirida, enquanto que a loja da Adquirente encontra-se localizada a mais de 10 minutos da loja Plus.
278. Tendo a AdC considerado, para efeitos da avaliação da operação projectada, que o âmbito geográfico do presente mercado é obtido através de uma isócrona

¹⁰² Vide nota de rodapé 19.

correspondente a cerca de 15 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual alteração no raio de deslocação considerado, para cerca de 10 ou 15 a 30 minutos, não alteraria as conclusões da AdC.

279. Face ao exposto, e atendendo à previsível abertura de um estabelecimento da insígnia [...], Concelho de Sesimbra, assim como às questões de proximidade geográfica que foram referidas supra, conclui a AdC que a operação em apreço, conforme projectada, não será susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado.

5.3.24. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Évora

280. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 10 minutos, em relação à loja Plus de Évora.

Tabela 30: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Évora

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[30-40]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[40-50]%
Intermarché	[...]	[...]	[30-40]%
Modelo	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

281. Em resultado da projectada operação de concentração, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [30-40]% para [40-50]%, saindo reforçada a posição desta empresa como o maior operador do mercado.
282. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹⁰³, 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

¹⁰³ 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.

posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%¹⁰⁴.

283. Ademais, o valor do índice de *Herfindahl-Hirschman*¹⁰⁵ e *Delta*¹⁰⁶, que resultam da Operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>200], respectivamente, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁰⁷, é susceptível de indiciar a existência de preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
284. 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 concorrenciais de natureza horizontal.
285. Sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na secção 5.1 e, em particular, para o facto de, com excepção de estabelecimentos que já tenham sido licenciados, a abertura de novas lojas, embora provável, não é susceptível de vir a ocorrer em tempo útil.
286. Muito embora tenha sido já concedida uma nova licença para uma loja da insígnia [...], com uma área de vendas prevista de cerca de [...] m², este facto não parece ser suficiente para anular as preocupações concorrenciais de natureza horizontal identificadas, neste mercado.
287. Ou seja, ainda que este estabelecimento da insígnia [...] venha a entrar em funcionamento, a quota de mercado conjunta da Adquirida e da Adquirente será, em todo o caso, igual a cerca de [35-45]%.
288. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que um eventual alargamento do raio de deslocação para cerca de 15 a 30 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo ao facto de não ter a notificante identificado estabelecimentos de retalho alimentar entre os 10 e os 30 minutos de deslocação em torno da loja Plus de Évora.
289. 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.

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ Vide nota de rodapé 17.

¹⁰⁶ Vide nota de rodapé 18.

¹⁰⁷ Vide nota de rodapé 19.

290. 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, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 6).

5.3.25. Mercado da distribuição a retalho de bens alimentares em Lagos

291. Este mercado é constituído por [...] lojas de formato supermercado, hipermercado ou discount, todas elas localizadas num raio de deslocação inferior a 30 minutos, em relação à loja Plus situada na freguesia de São Sebastião, no Concelho de Lagos¹⁰⁸.

Tabela 31: Quotas (em área de vendas) no mercado da distribuição de bens de retalho de base alimentar na área de Lagos

	Número de Lojas	Área de Vendas (m2)	Quotas de Mercado
Jerónimo Martins	[...]	[...]	[15-25]%
Plus	[...]	[...]	[0-10]%
JM + Plus	[...]	[...]	[20-30]%
Sonae Distribuição	[...]	[...]	[55-65]%
Intermarché/Ecomarché	[...]	[...]	[10-20]%
Lidl	[...]	[...]	[<5]%
TOTAL	[...]	[...]	100%

Fonte: AdC e Notificante.

292. Em resultado da presente operação de concentração projectada, a quota de mercado da Jerónimo Martins passará de [15-25]% para [20-30]%, o que, ainda assim, não será suficiente para a tornar na empresa de maior dimensão no presente mercado relevante. De facto, a quota do maior operador do mercado, a Sonae Distribuição, é igual a cerca de [55-65]%.

293. Os valores do índice de *Herfindahl-Hirschman*¹⁰⁹ e *Delta*¹¹⁰, que resultam da operação, são iguais a cerca de [>2000] e [>150], respectivamente, 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 poderia ser susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

¹⁰⁸ Vide nota de rodapé 28.

¹⁰⁹ Vide nota de rodapé 17.

¹¹⁰ Vide nota de rodapé 18.

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.

294. Não obstante, deverá referir-se a existência de [...] lojas de formato supermercado ou *discount* (das insígnias Modelo, Intermarché, Ecomarché e Lidl), localizadas a menos de 10 minutos da loja Plus de Lagos, enquanto que [...] lojas da Jerónimo Martins se localizam a mais de 15 minutos da referida loja da Adquirida. Acrescente-se ainda a presença, neste mercado, de dois hipermercados da insígnia continente, situando-se um destes a pouco mais de [...] minutos da loja Plus de Lagos. Por fim, note-se que o principal operador de mercado, a Sonae Distribuição, tem uma quota de mercado igual a cerca de [...], o que resulta da sua presença através de dois hipermercados da insígnia Continente e um supermercado da insígnia Modelo.
295. Nestes termos, e atendendo aos factos referidos no ponto anterior, a AdC conclui que a presente operação não será susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
296. Da análise da lista de novos estabelecimentos licenciados à Jerónimo Martins ou à Plus, conclui-se não haver nenhuma nova licença para abertura de estabelecimentos de retalho alimentar, por parte daquelas entidades, no Concelho de Lagos, muito embora [...]. Ainda assim, as conclusões da AdC relativamente a este mercado não parecem distintas, em termos prospectivos, em função da abertura de novos estabelecimentos já licenciados.
297. Tendo a AdC concluído que, no presente caso, o âmbito geográfico do mercado é obtido através de uma isócrona correspondente a cerca de 30 minutos de deslocação, em torno da loja Plus, importa notar que uma eventual redução do raio de deslocação para cerca de 10, 15, 20 ou 25 minutos não alteraria as conclusões das AdC, atendendo aos valores igualmente reduzidos da quota de mercado das Partes.
298. 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.

5.3.26. Conclusão da análise a nível local

299. 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) Santa Maria da Feira (Arrifana); (ii) Seia; e (iii) Évora.

5.4. Avaliação dos efeitos relacionados com o aprovisionamento

300. Conforme referido *supra*, a distribuição de bens correntes de base alimentar tem, a montante, uma actividade de aprovisionamento, onde actuam as empresas que fornecem os distribuidores de bens correntes de base alimentar.
301. Importa, pois, averiguar em que medida é que, em resultado da Operação, um eventual reforço do poder negocial da Jerónimo Martins, junto do(s) mercado(s) de aprovisionamento, é susceptível de ter um impacto anti-concorrencial sobre o mercado de retalho de base alimentar.
302. Para o efeito, deverá a Autoridade averiguar se da Operação resulta um reforço significativo do poder negocial da Jerónimo Martins junto dos seus fornecedores e, em caso afirmativo, qual o mecanismo através do qual, um eventual reforço do poder negocial do grupo Jerónimo Martins, nos mercados de aprovisionamento, é susceptível de se traduzir em efeitos anti-concorrenciais sobre o mercado retalhista de base alimentar¹¹².
303. Sobre esta questão, diga-se que um eventual reforço significativo do poder negocial da Jerónimo Martins, 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 insignias da Jerónimo Martins, as melhores condições obtidas por estas junto dos seus fornecedores são transferidas para o consumidor final sobre a forma de preços mais baixos.
304. O poder negocial de uma qualquer empresa de distribuição alimentar, junto do(s) mercado(s) de aprovisionamento, é susceptível de ser determinado pela dimensão relativa ou quota daquele distribuidor em cada um dos mercado(s) de aprovisionamento em que o mesmo se encontra presente, como comprador¹¹³.
305. Sobre esta temática da definição de grau de poder negocial, importa, desde já, acrescentar que o facto de um fornecedor individual se encontrar muito dependente das vendas que realiza junto de um único cliente, não significa que o referido cliente tenha um poder negocial significativo. Ou seja, o que importa para determinar o grau de poder negocial de um determinado distribuidor de base alimentar, num qualquer mercado de aprovisionamento, não será o grau de dependência de um fornecedor específico relativamente a esse cliente, mas antes a dimensão relativa ou quota da empresa distribuidora face ao mercado de aprovisionamento.

¹¹² A título de exemplo, refira-se que esta foi a abordagem seguida pelo Office of Fair Trading, em “*The competitive effects of buyer groups*”, Janeiro de 2007, disponível em http://www.offt.gov.uk/advice_and_resources/publications/reports/Economic-research/oft863.

¹¹³ Esta foi a perspectiva seguida pela Autoridade no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour. É igualmente a abordagem adoptada pelo OFT (vide nota de rodapé 112).

306. Nesta perspectiva, importará notar que as compras da Plus representam menos de [<5]% da dimensão da maioria dos mercados de aprovisionamento (cfr. Tabela 32), pelo que a presente Operação apenas reforça muito marginalmente a dimensão da Jerónimo Martins nos vários mercados de aprovisionamento identificados.

307. Da mesma forma, a Jerónimo Martins representará, no cenário pós-operação, menos de [5-15]% das compras em 18 dos 23 mercados de aprovisionamento identificados (cfr. Tabela 32). Ademais, no cenário pós-operação, apenas em 5 dos 23 mercados de aprovisionamento identificados o peso da Jerónimo Martins será superior a [5-15]% mas sempre inferior a [5-15]%.

Tabela 32: Peso das compras do Grupo Jerónimo Martins e da Plus nos mercados de aprovisionamento (2006)

Mercado de Aprovisionamento	Compras da Jerónimo Martins (pré – Operação)		Compras da Plus		Compras da Jerónimo Martins (pós-Operação)	
	M€	%	M€	%	M€	%
Bebidas	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Limpeza do Lar	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Higiene e Beleza	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Mercearia	[...]	[10-20]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Produtos de Parafarmácia	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Livre Serviço	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Charcutaria	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Peixaria	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Frutas e Legumes	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Padaria e Pastelaria	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Talho	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Bricolage	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Decoração	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Cultura	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Produtos de Lazer	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Jardim	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Auto	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Grandes Domésticos	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Pequenos Domésticos	[...]	[5-15]	[...]	[<10]	[...]	[5-15]
Linha Castanha	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Têxteis	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Tabaco	[...]	[<10]	[...]	[<10]	[...]	[<10]
Outros não especificados	[...]		[...]		[...]	

Fonte: Notificante.

308. Face ao *supra* exposto, não poderá a AdC concluir que a presente Operação será susceptível de resultar no reforço significativo do poder negocial do grupo Jerónimo Martins, junto dos mercados de aprovisionamento.
309. Não obstante, e mesmo que se tivesse concluído que a presente Operação seria susceptível de reforçar, de forma significativa, o poder negocial do grupo Jerónimo Martins junto dos mercados de aprovisionamento, importaria, em todo o caso, verificar qual o mecanismo através do qual, o eventual reforço do poder negocial da Sonae Distribuição, nos mercados de aprovisionamento, seria susceptível de se traduzir em efeitos anti-concorrenciais sobre o mercado retalhista de base alimentar (cfr. ponto 302 e 303).
310. Sobre a temática do ponto anterior, apenas um eventual reforço do poder negocial do grupo Jerónimo Martins, nos mercados de aprovisionamento, susceptível de resultar na deterioração das condições comerciais de aprovisionamento dos restantes operadores retalhistas de base alimentar, e conseqüentemente, susceptível de reduzir a pressão concorrencial que estes Operadores exerceriam sobre as insígnias da Jerónimo Martins, poderia resultar em eventuais impactos anticoncorrenciais no mercado de retalho alimentar.
311. Não tendo a AdC, com base nos elementos recolhidos no presente procedimento, concluído que a Operação é susceptível de resultar na deterioração das condições comerciais de aprovisionamento dos restantes distribuidores retalhistas de base alimentar, nem tão pouco que a Operação é susceptível de resultar no reforço significativo do poder negocial do grupo Jerónimo Martins nos mercados de aprovisionamento, conclui esta Autoridade que a Operação não será susceptível de resultar em efeitos anti-concorrenciais relacionados com os mercados de aprovisionamento.
312. Por outro lado, reitera-se que um eventual reforço do poder negocial do grupo Jerónimo Martins, 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.
313. Nestes termos, não pode a AdC concluir que, da presente Operação, resultam entraves significativos à concorrência, ao nível da distribuição retalhista de base alimentar, relacionados com os mercados de aprovisionamento.

314. Diga-se que a Centromarca¹¹⁴, nas observações que submeteu à AdC¹¹⁵, 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.
315. Ainda assim, a Centromarca demonstrou preocupação por se estar a assistir *“a um tão rápido movimento de consolidação do sector da Distribuição em Portugal, sem medidas de correcção dos efeitos da concentração no mercado do aprovisionamento”*.
316. Nestes termos, concluiu a Centromarca que a recente aquisição dos hipermercados Carrefour, pela Sonae Distribuição, assim como a presente Operação, *“criam um grupo de dois clientes incontornáveis e sem alternativa equivalente, para os fornecedores”*. Assim, acrescenta a notificante que *“a nova estrutura de mercado com o domínio incontestado de dois clientes põe em risco o equilíbrio e transparência das relações produção/distribuição”*, sendo, segundo a Centromarca, justificação suficiente para que *“a AdC actue de forma preventiva e defina medidas tais que o grupo resultante desta operação não abuse do seu poder de mercado”*.
317. Face a estas afirmações, a Centromarca conclui que deveria haver uma [CONFIDENCIAL], pela Centromarca.
318. Relativamente aos alegados efeitos anticoncorrenciais da presente Operação, relacionados com os mercados de aprovisionamento, remete-se para a análise apresentada *supra*, onde se concluiu que a presente Operação não é susceptível de resultar em entraves significativos à concorrência, relacionados com os mercados de aprovisionamento.
319. Já no que se refere à questão da Central de Compras Uniarme, e sem prejuízo de, em sede própria, a Autoridade da Concorrência poder vir a realizar uma análise jusconcorrencial relativamente à questão das centrais de compras/aprovisionamento (UNIARME), subjacente às regras comportamentais previstas na Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, autónoma da presente operação de concentração, uma mesma avaliação não cabe, no entanto, no âmbito da análise à presente operação de concentração.
320. Face ao exposto, não poderá a AdC concluir que, da presente Operação, resultam entraves significativos à concorrência, ao nível da distribuição retalhista de base alimentar, relacionados com os mercados de aprovisionamento.

¹¹⁴ 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).

¹¹⁵ Vide Observações da Centromarca, submetidas à AdC no âmbito do presente procedimento em 11 de Fevereiro de 2008 e em 8 de Abril de 2008.

5.5. Conclusão da Avaliação Jus-Concorrencial

321. 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) Santa Maria da Feira (Arrifana); (ii) Seia; e (iii) Évora.
322. 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

323. 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.
324. 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.
325. 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 concorrenciais¹¹⁶, nos termos previstos na Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.
326. 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

¹¹⁶ 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.

identificadas nos diversos mercados relevantes, avaliação essa que será, de seguida, apresentada.

6.1. Área de Santa Maria da Feira (Arrifana)

327. 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 Santa Maria da Feira (Arrifana), os compromissos que se passam a expor.
328. 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 13939 m², durante um período de três anos contados da Data da Operação.
329. Para efeitos de contabilização da área de venda, serão considerados todos estabelecimentos de retalho alimentar da Jerónimo Martins localizados até 15 minutos da loja Plus da freguesia da Arrifana, Concelho de Santa Maria da Feira, e, no caso de estabelecimentos de dimensão superior a 2500 m², serão ainda consideradas todos as lojas da Jerónimo Martins localizadas até 30 minutos da loja Plus de Arrifana, Concelho de Santa Maria da Feira.
330. A Notificante compromete-se igualmente 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.
331. Segundo a notificante, os Concelhos de Santa Maria da Feira e de São João da Madeira apresentaram, entre os censos de 1991 e de 2001, um crescimento na população residente superior a 14%, o que revelará um elevado dinamismo de crescimento local. Ademais, refere a notificante que Santa Maria da Feira e São João da Madeira correspondem a Concelhos que atraem significativos movimentos pendulares.
332. Os aspectos referidos no ponto anterior, assim como a existência de um conjunto de novas licenças para estabelecimentos de retalho alimentar de várias insígnias, permite, em termos prospectivos, antecipar o crescimento da área de vendas de retalho alimentar neste mercado.
333. A AdC não exclui a possibilidade de haver uma tendência de crescimento da população residente neste mercado geográfico, tendência esta que será susceptível de impulsionar a abertura de novos estabelecimentos de retalho alimentar.

334. Ademais, e no que se refere a eventuais barreiras de índole regulamentar ou de licenciamento, a AdC não identificou barreiras significativas à abertura de novos estabelecimentos por parte de concorrentes da Jerónimo Martins, para além dos prazos necessários a todo o processo de licenciamento e construção de um novo estabelecimento, que, em todo o caso, não deverá ultrapassar um período médio superior a 2 anos (cfr. secção 5.1).
335. Atendendo à previsível tendência de crescimento da população residente na área geográfica deste mercado, assim como ao prazo médio necessário à abertura de novos estabelecimentos, a Autoridade conclui que, face aos compromissos apresentados pela notificante, os quais impedem o crescimento da respectiva área de vendas por um período de três anos após a Data da Operação, a operação de concentração conforme modificada pelos compromissos não é susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
336. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de Santa Maria da Feira (Arrifana), 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 Seia

337. 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 em Seia, os compromissos que se passam a expor.
338. A Notificante compromete-se a alienar, a terceiro interessado, um [...] de retalho alimentar que, no cenário pós-operação, a Jerónimo Martins passará a deter neste mercado relevante. Ou seja, estamos perante um compromisso de desinvestimento [...].
339. A referida alienação, por parte da notificante, ocorrerá num prazo máximo de [CONFIDENCIAL - PRAZOS] sobre a Data da Operação.
340. Se, no final dos [CONFIDENCIAL - PRAZOS] sobre a Data da Operação, não tiver sido celebrado um acordo vinculativo para a alienação do referido activo, a notificante

compromete-se a outorgar um mandato irrevogável de cessão, a favor de um mandatário, para que este proceda à alienação do referido estabelecimento.

341. 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.
342. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de Seia, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, no referido mercado, na medida em que envolvem o desinvestimento do único estabelecimento da insígnia Plus a adquirir pela notificante, 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 Évora

343. 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 Évora, os compromissos que se passam a expor.
344. 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 4475 m², durante um período de três anos contados da Data da Operação.
345. Para efeitos de contabilização da área de venda, serão considerados todos estabelecimentos de retalho alimentar da Jerónimo Martins localizados até 15 minutos da loja Plus de Évora e, no caso de estabelecimentos de dimensão superior a 2500 m², serão ainda consideradas todas as lojas da Jerónimo Martins localizadas até 30 minutos da loja Plus de Évora.
346. A Notificante compromete-se igualmente 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.
347. Segundo a notificante, o crescimento previsto da população residente no Concelho de Évora, assim como o facto da cidade de Évora funcionar como um polo de atracção de

uma população flutuante, ao mesmo tempo que se prevê a abertura de um novo estabelecimento da insígnia [...], permite, em termos prospectivos, antecipar o crescimento da área de vendas de retalho alimentar neste mercado.

348. A AdC não exclui a possibilidade de haver uma tendência de crescimento da população residente no Concelho de Évora, nomeadamente na cidade de Évora e arredores, tendo, aliás, a notificante indicado, com base em elementos que constam do Plano Director Municipal, que o crescimento previsto da população na cidade de Évora e arredores corresponde a mais de 2000 residentes¹¹⁷.
349. Ademais, e no que se refere a eventuais barreiras de índole regulamentar ou de licenciamento, a AdC não identificou barreiras significativas à abertura de novos estabelecimentos por parte de concorrentes da Jerónimo Martins, para além dos prazos necessários a todo o processo de licenciamento e construção de um novo estabelecimento, que, em todo o caso, não deverá ultrapassar um período médio superior a 2 anos (cfr. secção 5.1).
350. Atendendo à previsível tendência de crescimento da população na cidade de Évora e arredores, assim como ao prazo médio necessário à abertura de novos estabelecimentos, a Autoridade conclui que, face aos compromissos apresentados pela notificante, os quais impedem o crescimento da respectiva área de vendas por um período de três anos após a Data da Operação, a operação de concentração conforme modificada pelos compromissos não é susceptível de resultar na criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no presente mercado relevante.
351. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de Compromissos apresentados referente ao mercado de retalho de base alimentar, na área de Évora, 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

352. Em 7 e 8 de Fevereiro de 2008, respectivamente, vieram as empresas Carnes de Lanhoso, Lda. e Comércio de Carnes Kiboiada – Unipessoal Lda., ao abrigo do disposto no artigo n.º 33.º da Lei da Concorrência, e na qualidade de contra-interessadas no procedimento (artigo 38.º n.º 3 do referido diploma), apresentar observações no âmbito da presente operação.

¹¹⁷ A população residente no Concelho de Évora corresponde, de acordo com os censos de 2001, a 56519 habitantes, pelo que o referido crescimento da população na cidade de Évora e arredores corresponderá a cerca de 3,5% de toda a população do Concelho.

353. Por motivos de similitude do conteúdo, apresenta-se uma resenha e apreciação conjunta das mesmas.
354. Ambas as empresas desenvolvem a sua actividade no sector do retalho de carne e de produtos à base de carne (vulgo “talho e charcutaria”) e exploram um espaço comercial inserido em diversas das lojas PLUS a adquirir¹¹⁸, mediante a celebração de um contrato de cedência de espaço comercial.
355. Atendendo a que a Notificante [CONFIDENCIAL - considerações das contra-interessadas sobre a forma de exploração dos talhos e consequências da presente operação de concentração para a sua actividade].
356. Mais referem que esta situação é agravada pelo facto da sua presença, nomeadamente, nos estabelecimentos a adquirir se ter vindo a consolidar e a expandir ao ponto de se considerarem como pólo dinamizador do fluxo de clientes para as lojas PLUS em causa.
357. Sem prejuízo registar as preocupações manifestadas pelas empresas contra-interessadas, a AdC considera, contudo, que o seu tratamento é susceptível de extravasar o âmbito dos Princípios e regras de concorrência que a esta Instituição incumbe salvaguardar e difundir.
358. Com efeito, considera esta Autoridade que é susceptível de extravasar o âmbito da análise por si efectuada, designadamente em sede de controlo prévio de concentrações de empresas, o tratamento de matérias que, em resultado da concretização da operação, directa ou indirectamente, não tenham – ou não venham a ter – implicações de natureza estritamente jusconcorrencial.
359. Por outro lado, considera a AdC que o ordenamento jurídico português contempla mecanismos e institutos – que não os de índole jusconcorrencial – susceptíveis de dar respostas e soluções capazes e suficientes às preocupações de natureza em tudo equivalente às manifestadas pelas empresas contra-interessadas no âmbito da presente operação de concentração.
360. Nestes termos, considera a AdC que, para efeitos da análise à presente operação de concentração, as preocupações das empresas contra-interessadas no procedimento não procedem.

¹¹⁸ Lojas PLUS de Póvoa de Lanhoso, Caldas das Taipas, Leça da Palmeira, Lordelo, Ovar, Marco de Canaveses, Penafiel e Oliveira de Azeméis exploradas pela Carnes de Lanhoso, Lda^a e Lojas PLUS de Madalena - Vila Nova de Gaia, Gondomar, Esmoriz, Arrifana, Porto exploradas pela Comércio de Carnes Kiboiada – Unipessoal, Lda.

8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

361. 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) Carnes de Lanhoso, Lda..

(i) Notificante

362. A Notificante não apresentou quaisquer observações adicionais, tendo manifestado, somente, a sua *“concordância com o sentido e conclusões da AdC no seu Projecto de Decisão, afirmando ainda a aceitação por parte da Notificante quanto às condições/obrigações descritas, destinadas a garantir o cumprimento dos compromissos propostos e assumidos pela Notificante no decurso do corrente procedimento, com vista a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva nos mercados relevantes em causa”*.

(ii) Carnes do Lanhoso, Lda.

363. Nesta sede, a empresa Carnes do Lanhoso, Lda. manifesta a sua total discordância quanto ao teor do conteúdo dos parágrafos 357 a 360, acrescentando que as preocupações por si explanadas, durante o presente procedimento, são *“válidas, pertinentes e estritamente relacionadas com a temática em apreço”*, sendo, aliás, a relação entre os pequenos fornecedores e as grandes cadeias da chamada Distribuição Moderna, uma temática que tem vindo a ocupar um lugar de relevo na agenda das instâncias europeias¹¹⁹.

364. Acrescenta ainda a empresa Carnes do Lanhoso, Lda. que a concretização da Operação nos termos em que foi pré-aprovada, arrastará *“para a falência uma série de pequenos operadores no sector do comércio a retalho de carnes, pela via da imposição de barreiras ao normal funcionamento da sua actividade, vedando-lhes por completo a oportunidade de concorrer livremente no mercado”*.

365. Nestes termos, conclui a empresa Carnes do Lanhoso, Lda., que *“não havendo imposições que obstem a que a sociedade adquirente (Pingo Doce) venha a terminar, no curto prazo, com o regime das concessões, a operação de concentração em apreço consubstancia claramente um abuso de posição dominante”*.

¹¹⁹ Conforme resulta da Petição apresentada ao Parlamento Europeu, pelos deputados Caroline Lucas, Gyula Hegyi, Janusz Wojciechowski, Harlem Désir e Hélène Flautre, em Fevereiro de 2008, no sentido da necessidade de se investigar e corrigir os eventuais abusos de poder das grandes cadeias de Distribuição Moderna, decorrentes da intensificação do grau de concentração a que se tem assistido nos últimos anos no sector. Esta foi aprovada por uma maioria de 56% dos deputados do Parlamento Europeu.

366. A matéria versada pelas presentes observações da empresa Carnes do Lanhoso, Lda. já foi objecto de apreciação, por parte da AdC, reiterando-se, assim, as conclusões dos pontos 357 a 360.
367. Em particular, esclarece-se que a matéria versada pela empresa Carnes do Lanhoso, Lda. é susceptível de extravasar o âmbito da análise efectuada, designadamente em sede de controlo prévio de concentrações de empresas, por se tratarem de questões de índole contratual entre as Partes envolvidas, não resultando das mesmas, directa ou indirectamente, implicações de natureza estritamente jus-concorrencial.
368. Ademais, reitera a AdC que o ordenamento jurídico português contempla mecanismos e institutos – que não os de índole jus-concorrencial – susceptíveis de dar respostas e soluções capazes e suficientes às preocupações de natureza em tudo equivalente às manifestadas pelas empresas contra-interessadas no âmbito da presente operação de concentração.
369. Já relativamente a eventuais impactos jus-concorrenciais da Operação relacionados com os mercados de aprovisionamento, os mesmos foram alvo de avaliação por parte da AdC, conforme resulta da secção 5.4, reiterando-se nesta sede as conclusões apresentadas no ponto 320.
370. Nestes termos, entende-se que, para efeitos da análise à presente operação de concentração, as preocupações das empresas contra-interessadas no procedimento não procedem.

9. CONCLUSÃO

371. 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) Interpretação e lei aplicável

Definições:

Abertura 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.

AdC A Autoridade da Concorrência.

Área de Influência de Arrifana (Santa Maria de Feira) A área de influência, delineada por isócrona de 15 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar da Arrifana (Santa Maria de Feira)” da Plus, ambos melhor descritos e identificados no Anexo C.

Área de Influência Alargada de Arrifana (Santa Maria da Feira) A área de influência, delineada por isócrona de 30 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar da Arrifana (Santa Maria de Feira)” da Plus, ambos melhor descritos e identificados no Anexo C.

Área de Influência de Évora A área de influência, delineada por isócrona de 15 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Évora” da Plus, ambos melhor descritos e identificados no Anexo B.

Área de Influência Alargada de Évora A área de influência, delineada por isócrona de 30 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Évora” da Plus, ambos melhor descritos e identificados no Anexo B.

Área de Influência de Seia A área de influência, delineada por isócrona de 15 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Seia” da Plus, ambos melhor descritos e identificados no Anexo A.

Áreas de Influência dos Compromissos Significa as 3 áreas de influência, delineadas por isócronas de 15 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Seia”, “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Évora” e “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Arrifana (Santa Maria da Feira)” da Plus, melhor descritos e identificados nos pertinentes Anexos de A a C.

Área de Influência dos Compromissos Alargada As áreas de influência, delineadas por isócronas de 30 minutos em relação ao “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Seia”, “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Évora” e “Estabelecimento de Comércio Alimentar de Arrifana (Santa Maria da Feira)” da Plus, melhor descritos e identificados nos pertinentes Anexos de A a C.

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.

Compromissos Os compromissos (de desinvestimento e comportamentais), bem como as demais condições e obrigações, assumidos pela JM perante a AdC com o propósito de assegurar uma concorrência efectiva, constantes do presente documento, incluindo os seus anexos.

Compromisso de Desinvestimento O compromisso de alienar o Estabelecimento a Transmitir, nos termos e condições previstos na Secção D do presente documento.

Controlo A 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, nos termos e para os efeitos da Lei da Concorrência.

Data da Decisão A data em que a JM for notificada da Decisão.

Data da Operação A data da transmissão à JM (directa ou indirectamente, através de uma sua participada detida integralmente) das participações sociais representativas da maioria do capital social da Plus, ou de qualquer outra ocorrência susceptível de conferir à JM Controlo sobre a Plus, nos termos da definição de Controlo apresentada na presente Secção.

Data de Desinvestimento A data de alienação, pela JM, do Controlo sobre o Estabelecimento a Transmitir.

Decisão A decisão a adoptar pela AdC, no âmbito do Processo Ccent. 1/2008 – *Pingo Doce / Plus*, 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 JM 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 a Transmitir O Estabelecimento de Comércio Alimentar, actualmente explorado pela Plus, sob a mesma insígnia, localizado em Seia, [CONFIDENCIAL].

Freguesias a Monitorizar o conjunto de freguesias objecto da obrigação de informação constante da Secção E do presente documento, melhor identificadas no Anexo E.

Instalação Tem o significado que lhe é atribuído na alínea h) do artigo 3.º da Lei 12/2004

JM A notificante Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A. e o grupo de empresas de que faz parte, de acordo com o disposto no n.º 2 do artigo 2.º da Lei da Concorrência.

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, bem como, com as necessárias adaptações, lei de idêntico objecto que a revogue e substitua.

Licença Significa a 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 da JM e da Plus (*a contrario sensu*, com o teor do n.º 2 do Artigo 2.º da Lei da Concorrência), aprovada pela AdC e nomeada pela JM para, no interesse da AdC e a expensas da JM, proceder à implementação do Compromisso de Desinvestimento, nos termos estabelecidos nas Secções F e G do presente documento.

Mandato Tem o significado que lhe é dado na Secção F do presente documento.

Modificação Tem o significado que lhe é atribuído na alínea i) do artigo 3.º da Lei 12/2004.

Operação Negócio jurídico notificado à AdC, em 3 de Janeiro de 2008, com produção de efeitos em 22 de Janeiro de 2008, objecto do Processo Ccent. n.º 1/2008, que visa a aquisição do controlo exclusivo sobre a Plus pela JM.

Plus a empresa-alvo na Operação, Plus Discount - Supermercados, Lda.

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.

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.

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).

Os Anexos A a F constituem parte integrante do presente documento.

B) Limitação quanto ao aumento da Área de Venda de Retalho Alimentar

A JM compromete-se a manter a Área de Venda de Retalho Alimentar, respeitantes à Área de Influência de Évora e à Área de Influência de Arrifana (Santa Maria da Feira), em valores não superiores aos actualmente considerados para estas duas áreas de influência (conforme descrito no Anexo F), respectivamente, de 4.475 m² (quatro mil quatrocentos e setenta e cinco metros quadrados) e de 13.939 m² (treze mil novecentos e trinta e nove metros quadrados).

Considerar-se-á de igual modo infringido este compromisso de não aumento de Área de Venda de Retalho Alimentar, a Abertura ao Público pela JM de qualquer Estabelecimento de Comércio Alimentar em formato hipermercado (i.e., com uma Área de Venda de Retalho Alimentar superior a 2.500 m²) na Área de Influência Alargada de Évora e Área de Influência Alargada de Arrifana (Santa Maria da Feira).

Os compromissos assumidos na presente Secção B terão a duração de 3 (três) anos contados desde a Data da Decisão.

C) Não requerimento de novos pedidos de Licença

A JM compromete-se de igual modo a não iniciar, nas Áreas de Influência dos Compromissos, qualquer novo processo de Licença 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. No Anexo F melhor se descreve a Área de Venda de Retalho Alimentar relevante, actualmente considerada como adstrita às Áreas de Influência dos Compromissos.

Considerar-se-á de igual modo infringido este compromisso de não requerimento de novos pedidos de Licença nas Áreas de Influência dos Compromissos, a submissão das mesmas pela JM com vista à Instalação de Estabelecimento de Comércio Alimentar ou à Modificação de Estabelecimento de Comércio Alimentar, desde que implicando em ambas o aumento de Área

de Venda de Retalho Alimentar atinente a formato hipermercado (i.e., com uma Área de Venda de Retalho Alimentar superior a 2.500 m²) na Área de Influência dos Compromissos Alargada.

Os compromissos assumidos na presente Secção C terão a duração de 12 (doze) meses contados desde a Data da Decisão.

D) Desinvestimento de Estabelecimento a Transmitir (Seia)

A JM compromete-se a **(i)** encontrar terceiro, que seja aprovado pela AdC, disposto a adquirir o Estabelecimento a Transmitir e a **(ii)** celebrar com o mesmo, no mais curto espaço de tempo e nunca depois de decorridos [CONFIDENCIAL/PRAZOS] sobre a Data da Operação, acordo vinculativo para a alienação/transmissão do Estabelecimento a Transmitir, em termos tais que permitam a sua exploração de forma imediata, economicamente viável e competitiva.

O terceiro deverá ser uma entidade independente da JM (*a contrario sensu*, com o teor do n.º 2 do Artigo 2.º da Lei da Concorrência) e ser comprovadamente dotada de recursos económicos, financeiros e humanos suficientes, bem como ter comprovada experiência e incentivos para poder vir a explorar o Estabelecimento a Transmitir 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.

Compete à JM demonstrar à AdC que o candidato a adquirente preenche os pressupostos estipulados no parágrafo anterior. O acordo vinculativo de alienação do Estabelecimento a Transmitir deverá ser aprovado previamente pela AdC (unicamente por referência com os critérios no parágrafo anterior, sem prejuízo, porém, de eventual cumprimento com o disposto no Artigo 9.º da Lei da Concorrência).

A JM não poderá proceder à recompra/retoma da exploração do negócio atinente ao Estabelecimento a Transmitir, no prazo de 5 (cinco) anos contados da Data de Desinvestimento.

No caso de, no prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados da Data da Operação, não ter sido celebrado acordo vinculativo com vista à alienação/transmissão do Estabelecimentos a Transmitir, a JM outorgará pertinente mandato irrevogável e exclusivo, a favor de mandatário previamente aprovado pela AdC, para que este diligentemente proceda, no prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados desde o início das suas funções, à transmissão/alienação do Estabelecimento a Transmitir ainda sob o controlo da JM, nos termos do procedimento descrito *infra*.

Entre a Data da Decisão e a Data de Desinvestimento, a JM compromete-se, em relação a ao Estabelecimento 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 da JM 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 a Transmitir 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 JM 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.

E) Acompanhamento e fiscalização dos Compromissos

A JM compromete-se a manter a AdC regularmente informada sobre o cumprimento dos Compromissos, respondendo aos respectivos pedidos de esclarecimento e de informação que esta lhe dirigir.

A JM compromete-se a enviar comunicação à AdC a informar que a Data de Operação ocorreu, no prazo de 10 (dez) dias úteis após a sua ocorrência.

A nível de *compliance statements*, com vista a permitir a AdC monitorizar eficazmente os compromissos constantes das Secções B e C do presente documento, a JM emitirá e entregará atempadamente à AdC pertinente informação relativamente a (i) quaisquer pedidos de Licença de Instalação efectuados pela JM ou de Modificação de Estabelecimentos Comerciais Alimentares explorados pela JM, nas Freguesias a Monitorizar, durante a vigência dos Compromissos constantes da Secção C do presente documento (i.e., 12 meses sobre a Data da Decisão); (ii) bem como, relativamente a qualquer aumento da Área de Vendas de Estabelecimentos de Comércio Alimentar controlados e/ou explorados pela JM em funcionamento nas Freguesias a Monitorizar (com excepção das freguesias atinentes à Área de Influência de Seia, conforme melhor descrito no Anexo E), durante a vigência dos Compromissos constantes da Secção B do presente documento (i.e., 3 anos sobre a Data da Decisão).

A informação que possa vir a ser enviada pela JM, referida no parágrafo anterior, deverá de igual modo conter pertinente justificação sobre o cabal cumprimento dos Compromissos por parte da JM.

Unicamente durante a vigência dos Compromissos constantes da Secção C do presente documento (i.e., 12 meses sobre a Data da Decisão), a JM entregará obrigatoriamente à AdC, semestralmente, cópia de pertinentes certidões emitidas pelas Direcções Regionais de Economia e/ou pela Direcção-Geral das Actividades Económicas, ou por outras entidades competentes para emitir as Licenças ou para promover o registo previsto no artigo 19.º da Lei 12/2004, visando unicamente atestar os pedidos (ou a ausência deles) de Licenças atinentes às Freguesias a Monitorizar.

F) Mandato

No caso de, no prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados da Data da Operação, não ter sido [CONFIDENCIAL/OCORRÊNCIA] relativo ao Estabelecimento Transmitir, a JM outorgará a favor de entidade independente da JM, escolhida nos termos do procedimento previsto abaixo e em conformidade com as condições e prazos ali estipulados, pertinente Mandato, conferido no interesse da AdC e irrevogável por iniciativa unilateral do mandante, com duração de [CONFIDENCIAL/PRAZOS], com vista à alienação/transmissão do Estabelecimento a Transmitir ainda sob o Controlo da JM, e que deverá permitir ao Mandatário, no prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados do início da suas funções, proceder à alienação/transmissão nos termos e condições que considerar apropriados tendo em conta a boa execução dos compromissos e os interesses da JM. Após esse período, e durante os restantes [CONFIDENCIAL/PRAZOS] de duração do referido Mandato, estará o Mandatário autorizado a buscar alternativas de alienação/transmissão do Estabelecimento a Transmitir [CONFIDENCIAL].

Os termos do contrato de mandato reconhecerão à AdC o direito de, por iniciativa própria ou a pedido da JM ou do Mandatário, dar a este último as instruções que a AdC repute necessárias ao cumprimento do Compromisso de Desinvestimento, embora sem dispensar o Mandatário de ter sempre em consideração o interesse da JM.

A JM 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 cometidas no âmbito do contrato de mandato, nomeadamente para dar cumprimento aos pedidos que a AdC lhe tenha efectuado.

O contrato de mandato incluirá, relativamente à JM, as obrigações de se abster de promover, por si ou por terceiro, a alienação/transmissão do Estabelecimento a Transmitir durante a vigência do Mandato e de fornecer à entidade que vier a ser mandatada para alienar o Estabelecimento a Transmitir de 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 AdC, com indicação dos fundamentos em que se

baseou tal escusa, que decidirá de forma fundamentada.

Considerar-se-á como justa causa de resolução do contrato, a inobservância ou desobediência do Mandatário às instruções que este receba da AdC.

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.

A JM não poderá, em qualquer circunstância, substituir o Mandatário sem que obtenha o consentimento prévio da AdC.

G) Seleção do Mandatário

A JM compromete-se a mandar uma entidade por si escolhida para, no interesse da AdC e a expensas da JM, implementar o Compromisso de Desinvestimento.

A JM entregará à AdC, no prazo máximo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados sobre a 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 alienação/transmissão do Estabelecimento 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 à JM; **(ii)** com os pertinentes planos de execução do Mandato; e **(iii)** documento onde se descreva a experiência da entidade em causa na área de transacções de empresas. No mesmo prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS], a JM entregará à AdC minuta com os termos base do Mandato que pretende enviar às entidades a consultar (com vista a eleger um Mandatário), de modo a obter a aprovação prévia por parte da AdC.

Depois de receber a lista elaborada pela JM, a AdC aprovará todas as entidades propostas que considere idóneas para desempenhar as funções em causa, podendo recusar, fundamentadamente, todas ou alguma das entidades propostas pela JM.

Caso a AdC aprove duas ou mais entidades (para além da minuta de Mandato), a JM iniciará de imediato negociações com alguma ou com todas as entidades aprovadas pela AdC com vista a obterem um acordo sobre o Mandato.

Caso a AdC não aprove mais do que uma entidade, ou não aprove nenhuma das propostas, a JM deverá, em alternativa, e consoante cada uma dessas situações:

- (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 supra.

A JM negociará livremente com as entidades aprovadas pela AdC, devendo apresentar à AdC, pelo menos no prazo de [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados sobre a Data da Operação, com vista à aprovação final por parte desta última, uma minuta de Mandato acordada com uma das entidades aprovadas pela AdC.

Após a aprovação da versão negociada da minuta de Mandato pela AdC, a JM entregará à AdC até [CONFIDENCIAL/PRAZOS] contados sobre a Data da Operação (e com vista à efectiva entrada de funções do Mandatário até àquela data) 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/transmissão do Estabelecimento a Transmitir.

Verificando-se uma situação de completa execução do Compromisso de Desinvestimento em causa, ainda na pendência da constituição do Mandatário, a JM obriga-se a informar imediatamente a AdC sobre todas e quaisquer diligências relacionadas com tal execução.

H) Entrada em vigor e revisão dos compromissos

Os Compromissos são oferecidos exclusivamente no contexto da operação de concentração notificada, sendo vinculativos em relação à JM.

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 Abril de 2008

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Manuel Sebastião
(Presidente)

Jaime Andrez
(Vogal)

João Noronha
(Vogal)

ANEXO A
Área de influência de Seia (Mapa) e identificação do Estabelecimento de Comércio Alimentar da Plus em Seia

[MAPA CONFIDENCIAL]

Identificação da Loja Plus em Seia

Morada: Zona Industrial de Seia, Bairro do Cruzeiro, Lote 2, 6270 Seia.

ANEXO B
Área de influência de Évora (Mapa) e identificação do Estabelecimento de Comércio Alimentar da Plus de Évora

[MAPA CONFIDENCIAL]

Identificação da Loja Plus em Évora

Morada: Estrada de Viana, Talhão n.º2 da Zona Ind. Évora -Freg. da Sé, 7000-790 Évora.

ANEXO C

Área de influência de Arrifana (Santa Maria de Feira) (Mapa) e identificação do Estabelecimento de Comércio Alimentar da Plus em Arrifana (Santa Maria de Feira)

[MAPA CONFIDENCIAL]

Identificação da Loja Plus em Arrifana (Santa Maria de Feira)

Morada: Rua Terras de Sta Maria - Sta Maria da Feira, 3700 Arrifana.

ANEXO D
Identificação do Estabelecimento a Transmitir
SEIA

Identificação da Loja Plus em Seia

Morada: Zona Industrial de Seia, Bairro do Cruzeiro, Lote 2, 6270 Seia.

Licença: [CONFIDENCIAL].

Registo Predial: [CONFIDENCIAL]

[CONFIDENCIAL]

ANEXO E
Freguesias a Monitorizar
[LISTAGEM CONFIDENCIAL]



ANEXO F
Área de Venda de Retalho Alimentar JM/Plus actualizadas, atinentes às Áreas de
Influência dos Compromissos

[CONFIDENCIAL]

Área de Influência de Seia

[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
	Total Área de Venda	[CONFIDENCIAL]

Área de Influência de Évora

[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
	Total Área de Venda	4.475

Área de Influência de Arrifana (Santa Maria da Feira)

[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
	Total Área de Venda	13.939

[CONFIDENCIAL]