

**Ccent. 38/2009
Suntory/Black Lion**

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

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

23/10/2009

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 38/2009– Suntory/Black Lion

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 30 de Setembro de 2009, 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, que consiste na aquisição, pela empresa *Suntory Holdings Limited* (“*Suntory*”), do controlo exclusivo sobre a empresa *Black Lion Beverages Luxembourg, S.a.r.l* (“*Black Lion*” ou “Adquirida”), através da aquisição da totalidade das acções representativas do seu capital social.
2. As actividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - *Suntory*: sociedade gestora de participações sociais do Grupo *Suntory*, que tem como actividade principal a produção e distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, a nível internacional, mas sobretudo no Japão. Em Portugal, a presença da *Suntory* é indirecta, resultando da exportação de bebidas alcoólicas, efectuada por uma das suas participadas, a *Mozart Distillerie GmbH* (“*Mozart*”), com sede na Áustria. O volume de negócios realizado, em 2008, no território nacional, pela *Suntory*, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, ascendeu a [<2] milhões de euros.
 - *Black Lion*: sociedade *holding* do Grupo *Orangina Schweppes*, um grupo europeu especializado na produção, distribuição e venda de bebidas sem álcool. Em Portugal, este grupo está presente através da *Schweppes, S.A.* (“*Schweppes*”), empresa espanhola com sede em Madrid, que comercializa bebidas não alcoólicas, sob as marcas *Schweppes, Casera, Orangina, Trina, Energade, Pink Fish, Joi, Spirit* e *Champomy*. Recentemente, a *Schweppes* iniciou, a título experimental, a comercialização da bebida “*Tinto de Verano la Casera*”. O volume de negócios realizado, em 2008, no território nacional, pela *Black Lion*, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, ascendeu a [<150] milhões de euros¹.

¹ O volume de negócios da *Black Lion*, inclui o volume de negócios dos activos (marcas *Joi* e *Trina*) adquirido por esta à SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., no início de 2009 (*vide* Ccent. n.º 3/2009 – *Schweppes/Activos SCC*, de 6
Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido 1
considerado como confidencial

3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b), do n.º 1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a), do n.º 3, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea a) do n.º 1, do artigo 9.º, do mesmo diploma.

2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

4. A AdC, em linha com a prática decisória anterior², e como acolhido pela notificante, considera como mercados relevantes, para efeitos da presente operação de concentração³: (i) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com sabor a cola (canal HORECA⁴); (ii) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores (canal HORECA); (iii) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores (canal alimentar); (iv) mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás (canal HORECA); (v) mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás (canal alimentar); (vi) mercado dos sumos e néctares (canal HORECA); (vii) mercado dos sumos e néctares (canal alimentar); (viii) mercado dos *iced teas* (canal HORECA); e (ix) mercado dos *iced teas* (canal alimentar).
5. Este entendimento justifica-se pelas razões que a seguir se enunciam.
6. A autonomização do mercado dos refrigerantes com gás com sabor a cola, relativamente ao mercado dos refrigerantes com gás com outro tipo de sabor, justifica-se pelo facto de a procura, ao nível dos refrigerantes com gás com sabor a cola, ser mais sensível à marca e ao sabor, do que nos outros refrigerantes com gás⁵.

de Março de 2009), de modo a considerar “os verdadeiros recursos que serão objecto de concentração.” (parágrafo 172 da Comunicação Consolidada da Comissão Europeia, de Julho de 2007).

² Cfr. Decisões da Autoridade da Concorrência relativas aos processos Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, de 14 de Agosto de 2009 e Ccent. n.º 3/2009 – Schweppes/Activos SCC, de 6 de Março de 2009.

³ Embora a *Schweppes*, S.A. tenha iniciado recentemente, a título experimental, a comercialização da bebida “*Tinto de Verano la Casera*”, a notificante deixa em aberto a definição do mercado correspondente a esta actividade, uma vez que esta apenas foi iniciada em Julho de 2009 e atento o reduzido volume de negócios realizado pela *Schweppes* com esta actividade.

⁴ Abreviatura para “*Hotelaria, Restauração e Cafés*”

⁵ Cfr. Neste sentido, *vide*, a título de exemplo, as decisões da Comissão Europeia, relativas aos casos n.º IV/M.794 – COCA-COLA/AMALGAMATED BEVERAGES (GB), de 22 de Janeiro de 1997; IV/M.289 – PEPSICO/KAS e n.º IV/M.833 – COCA-COLA COMPANY/CARLSBERG A/S, de 11 de Setembro de 1997, COMP/M.2276 – COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV, de 27 de Setembro de 2001.

7. A autonomização do mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, relativamente ao mercado dos sumos e néctares, baseia-se no facto de estas bebidas se distinguirem ao nível do preço, das características físicas e técnicas, da utilização pretendida e padrões de consumo de cada uma delas, como extensamente demonstrado na decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, de 14 de Agosto de 2008.
8. De salientar ainda que o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás não inclui os *iced teas*, os quais constituem um mercado do produto distinto, atendendo ao diferencial de preço relativamente àquelas bebidas, bem com ao facto de o *marketing* associado aos *iced teas* se direccionar sobretudo aos jovens adultos, devido à imagem de bebida saudável que se atribui a este tipo de bebidas^{6/7}.
9. Por último, importa segmentar todos os mercados acima indicados, em função do canal de distribuição, atentos os elementos diferenciadores existentes entre o canal Horeca e o canal Alimentar, no que concerne: (i) às respectivas estruturas da procura; (ii) à rede de distribuição utilizada; e (iii) aos níveis de preços praticados.
10. No que se refere à delimitação geográfica dos mercados do produto acima identificados, a AdC reitera o seu entendimento de que ao âmbito geográfico daqueles mercados é nacional, como extensamente demonstrado na decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, atendendo, nomeadamente, aos seguintes factores: (i) preferência dos consumidores; (ii) fidelização às marcas nacionais; (iii) necessidade de dispor de uma rede de distribuição que assegure o fornecimento até aos pontos de venda.

2.2. Avaliação Jus-Concorrencial

11. De acordo com as estimativas da notificante, baseadas nos dados da consultora *AC Nielsen*, a quota de mercado da *Schweppes*, em 2008, nos mercados relevantes acima identificados foi a seguinte:

⁶ Neste sentido, *vide*, as decisões da Comissão Europeia relativas aos casos n.º COMP/M.2276 - *COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV*, de 27 de Setembro de 2001 e COMP/M.4174 – *THE COCA COLA COMPANY/COCA – COLA HELLENIC BOTTLING, S.A/FONTI DEL VULTURE*, de 12 de Abril de 2006..

⁷ Ainda que a notificante defenda que o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás inclui, pelo menos, os *iced teas*, opta por acolher a delimitação deste mercado, anteriormente efectuada pela AdC, atendendo a que a avaliação jusconcorrencial não será distinta consoante se integrem, ou não, os *iced teas*, no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás.

Tabela 1: Quotas de mercado da Adquirida nos mercados relevantes, em 2009

<i>Mercado Relevante</i>	<i>Quota (%)</i>
Refrigerantes com gás, com sabor a cola (canal HORECA)	[0-5]*
Refrigerantes com gás, com outros sabores (canal HORECA)	[0-5]*
Refrigerantes com gás, com outros sabores (canal Alimentar)	[0-5]*
Refrigerantes de fruta sem gás (canal HORECA)	[40-50]*
Refrigerantes de fruta sem gás (canal Alimentar)	[20-30]*
Sumos e néctares (canal HORECA)	[0-5]
Sumos e néctares (canal Alimentar)	[0-5]
Iced teas (canal HORECA)	[0-5]
Iced teas (canal Alimentar)	[0-5]

Fonte: Notificante

* As quotas de mercado da Adquirida, já incluem a quota que lhe passou a ser imputável, após a aquisição, em Abril de 2009, das marcas Joi e Spirit.

12. Apenas num dos mercados – mercados dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA – a quota de mercado da Adquirida foi superior a 30%, sendo a *Schweppes* líder de mercado.
13. No entanto, a presente operação não suscita, mesmo neste mercado, preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal, uma vez que a adquirente *Black Lion* não se encontra presente em nenhum dos mercados relevantes em que a Adquirida opera.
14. Com a operação em análise, verificar-se-á, portanto, uma mera transferência da quota mercado, sem que daí decorra qualquer reforço da quota actualmente detida pela *Schweppes*.
15. Como atrás descrito, a Adquirente, em Portugal, apenas distribui licores de chocolate, através da sua participada Mozart, sob as marcas *Mozart Gold*, *Mozart White*, *Mozart Black* e *Amande Chocorange*, não se encontrando activa, directa ou indirectamente, nem detendo quaisquer participações sociais em empresas que estejam presentes em algum dos mercados acima referidos, nem tão pouco em mercados vizinhos, a montante ou a jusante destes.
16. Atento o exposto, conclui-se que, da presente operação, não resultará a criação ou reforço de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência nos mercados relevantes identificados.

3. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

17. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º

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

10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos seguintes mercados: (i) *mercado nacional dos refrigerantes com gás, com sabor a cola (canal HORECA)*; (ii) *mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores (canal HORECA)*; (iii) *mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores (canal alimentar)*; (iv) *mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás (canal HORECA)*; (v) *mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás (canal alimentar)*; (vi) *mercado nacional dos sumos e néctares (canal HORECA)*; (vii) *mercado nacional dos sumos e néctares (canal alimentar)*; (viii) *mercado nacional dos iced teas (canal HORECA)*; e (ix) *mercado nacional dos iced teas (canal alimentar)*.

Lisboa, 23 de Outubro de 2009

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião

Presidente

Jaime Andrez

Vogal

João Noronha

Vogal