



Ccent. 54/2012
NSDU / Ativos Sodidel

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

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

31/01/2013

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. n.º 54/2012 – NSDU / Ativos Sodidel****1 OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. A 15 de novembro de 2012, foi apresentada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), uma notificação prévia de uma operação de concentração de empresas que consiste na aquisição, pela NSDU – Distribuição Alimentar, Lda. (“NSDU”, “Grupo Heineken” ou “Adquirente”), do controlo exclusivo sobre ativos detidos pela Sodidel – Sociedade de Representações, S.A. (“Ativos Sodidel” ou “Adquirida”), mediante a aquisição dos direitos associados a este Ativos Sodidel.

2 AS PARTES**2.1 Empresa Adquirente**

2. A NSDU é uma sociedade do Grupo Heineken que presta serviços de logística e de entrega de bebidas, em várias regiões do País, a empresas deste grupo e, em particular, à SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (“SCC”). A SCC é a sociedade do Grupo Heineken responsável em Portugal por produzir e/ou comercializar cervejas, águas e refrigerantes.
3. O volume de negócios realizado pela empresa Adquirente, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Heineken em 2011

<i>Milhões Euros</i>	2011
Portugal	[>100]
EEE	[>250]
Mundial	[>5000]

Fonte: Notificante.**2.2 Ativos Adquiridos**

4. Os Ativos da Sodidel objeto da presente operação correspondem a ativos utilizados na atividade de distribuição e comercialização de bebidas e outros produtos alimentares desenvolvida presentemente pela Sodidel, em particular no canal da hotelaria, restauração e cafés (canal “HORECA”). Os ativos em causa incluem armazéns bem como uma plataforma logística. Os Ativos Sodidel estão ativos em vários distritos do Centro do País, designadamente Leiria, Castelo Branco, Santarém e Lisboa.
5. O volume de negócios realizado pelos Ativos Sodidel, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado **2**
como confidencial.

Tabela 2 – Volume de negócios dos Ativos Sodidel, em 2011

<i>Milhões Euros</i>	2011
Portugal	[>5]
EEE	[<250]
Mundial	[<250]

Fonte: Notificante.

3 NATUREZA DA OPERAÇÃO

6. A operação resulta de um contrato de [CONFIDENCIAL – conteúdo contratual] entre a NSDU e sociedades do Grupo Sodidel, [CONFIDENCIAL – conteúdo contratual] (em conjunto “Contrato Promessa”). Em resultado destes contratos, a NSDU deterá o controlo exclusivo sobre os Ativos Sodidel.
7. A operação constitui por isso uma concentração nos termos do alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência. Atento os volumes de negócio dispostos nas Tabelas 1 e 2, a presente operação está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

4 MERCADOS RELEVANTES

8. Os Ativos da Sodidel são utilizados na atividade de distribuição grossista de bebidas alcoólicas e não alcoólicas (sobretudo cervejas e águas) e, em menor grau, outros produtos alimentares (ex: café), em particular para o canal “HORECA”, na zona centro do País. O grupo Heineken tem sido, através da SCC, a principal fornecedora da Sodidel, representando quase [>60]% do volume de negócios da Sodidel, no ano de 2011.

4.1 Mercados de Produto Relevantes

9. Os produtores e comercializadores de bebidas utilizam vários meios para vender os seus produtos aos clientes finais, nomeadamente aos pequenos estabelecimentos de consumo no local, como o canal HORECA (o canal designado pela indústria como *on-trade*), o comércio tradicional, ou ainda, outro tipo de estabelecimentos de maior dimensão, como cadeias de supermercados e hipermercados, com consumo fora do local, ou *off-trade*.
10. Atento que a Adquirida distribui produtos para o canal HORECA e comércio tradicional, a Notificante considera que o mercado do produto relevante, para efeitos da operação projetada, corresponde à distribuição por grosso de bebidas (alcoólicas e

não alcoólicas) e de outros produtos alimentares aos estabelecimentos do canal HORECA¹.

11. A Notificante defende que não haverá lugar à segmentação por tipo de produto (bebida ou produtos alimentares) para este canal HORECA. Para defender esta posição refere que a distribuição destes produtos não envolve especificidades de tratamento, observando ainda que as principais empresas de distribuição grossista, que se dedicam ao fornecimento do canal HORECA, têm igualmente uma oferta diversificada de produtos, “*não só para atender às necessidades dos clientes, mas também para obter importantes economias de escala*”.
12. Acresce que os produtos em causa apresentam características similares do ponto de vista da sua distribuição, apresentando as mesmas necessidades em termos de armazenagem e transporte, ou seja, são transportados nos mesmos veículos, armazenados nos mesmos espaços e a gestão de encomendas é efetuada pelas mesmas equipas comerciais e não exigem saber-fazer específico.
13. A Notificante considera ainda que o mercado relevante da distribuição grossista para o canal HORECA deverá incluir não só os distribuidores independentes mas também as cadeias de *cash & carry* e as grandes superfícies dos grupos Sonae, Jerónimo Martins, Auchan e Lidl, entre outros², ou seja o canal que a indústria designa de *off-trade*.
14. No caso das *cash & carry*, a Notificante baseia o seu entendimento no facto de estes fornecerem uma larga gama de produtos, não só nos seus estabelecimentos, mas também através de forças de vendas próprias, que se deslocam e recolhem encomendas junto dos pontos de venda. Neste sentido a Notificante apresentou documentos internos que comprovam que, na sua avaliação interna do mercado, esta considera que os *cash & carry* constituem um tipo de distribuição que concorre com os distribuidores independentes junto do canal HORECA e do comércio tradicional³. Apesar de não ter sido citado pela Notificante, a AdC também identificou a possibilidade dos *cash & carry* serem uma alternativa aos distribuidores independentes para o canal HORECA na decisão no âmbito do processo Ccent 22/2008 – Sumolis/Compal⁴.
15. Não sendo necessário, conforme se mostrará na secção respetiva à avaliação jus-concorrencial, definir de forma definitiva se os *cash & carry* devem integrar o mesmo mercado de produto da distribuição independente, a AdC opta por deixar em aberto a exata delimitação do mercado do produto relevante.
16. A Notificante considera, ainda, que também as grandes superfícies deverão ser integradas no mercado grossista de abastecimento ao canal HORECA, pois considera que estas empresas “*assumem cada vez maior importância no abastecimento dos estabelecimentos comerciais, especialmente os de menor dimensão*” e revela que, de acordo com as estimativas internas da SCC, mais de [40-60]% da cerveja vendida nas

¹ A Notificante considera que o canal HORECA deverá, para efeitos da análise da presente concentração, integrar o comércio tradicional – que designa também como de “pequeno alimentar” –, e que inclui estabelecimentos como mercearias e pequenos supermercados, entre outros, pois estes estabelecimentos são fornecidas pelos mesmos distribuidores que os Hotéis, Restaurantes e Cafés. Neste sentido vide ainda o parágrafos 24 e 25 da decisão da Autoridade de 14 de Agosto de 2008, no processo Ccent 22/2008 - Sumolis/Compal, que referem que estes apresentam características semelhantes com o pequeno retalho alimentar tradicional ao nível da atomicidade dos estabelecimentos e de contrapoder negocial pouco significativo.

² A Notificante exclui do mercado relevante as vendas diretas por parte da SCC, já que a Sodidel não vende produtos da SCC às grandes superfícies, nem a um número de “grandes clientes” alimentados diretamente pela SCC. Desta forma, para efeitos da presente operação, este tipo de vendas diretas pelos produtores não serão analisadas mais em detalhe.

³ Ver Anexo B10 da resposta à Questão 4 do Pedido de Elementos da AdC de 10 de Dezembro de 2012.

⁴ Vide parágrafo 24.

grandes superfícies não tem como destino o consumo em casa, mas sim estabelecimentos de venda a retalho. Considera, por isso a Notificante, que este canal concorre diretamente com a distribuidores grossistas independentes para o canal HORECA.

17. Porquanto a AdC possa admitir, atento os dados apresentados pela Notificante, que o mercado poderá ter evoluído nesta direção, pelo menos no que se refere à distribuição de bebidas, esta posição não é consonante com a prática decisória anterior da AdC⁵ ou da Comissão Europeia⁶.
18. No entanto, atento a que a conclusão jus-concorrencial não é diferente no presente caso, quer se inclua este tipo de distribuição ou não, entende a AdC não ser necessário proceder a uma investigação adicional que lhe permite concluir, com segurança, se a moderna distribuição organizada das grandes superfícies poderá, ou não, integrar a estrutura da oferta do mercado relevante da distribuição por grosso de bebidas e outros produtos alimentares no setor HORECA.
19. Nestes termos, para os efeitos da presente operação, o mercado do produto relevante corresponde ao mercado da distribuição por grosso de bebidas e outros produtos alimentares ao canal HORECA. Em todo o caso, uma vez que, qualquer que seja a definição adotada, a operação não suscita qualquer preocupação jusconcorrencial, a exata definição do mercado do produto é deixada em aberto.

4.2 Mercado geográfico relevante

20. A Adquirida está ativa apenas na região centro do País, nomeadamente nos distritos de Castelo Branco, Leiria e partes dos distritos de Santarém e Lisboa.
21. Apesar desse âmbito geográfico de atuação limitado da Adquirida, a Notificante defende que o mercado de distribuição por grosso de bebidas e outros produtos alimentares no canal HORECA corresponde ao território nacional, na medida em que: (i) as mesmas bebidas e produtos são distribuídos em todo o território nacional, (ii) as preferências dos consumidores são homogêneas ao longo de todo o País, (iii) as políticas comerciais das principais empresas produtoras como a SCC, Unicer, Refrige e SumolCompal têm um âmbito nacional, o que leva a que os preços praticados na generalidade do território nacional sejam semelhantes, (iv) as cadeias *cash & carry* operam a nível nacional e implementam políticas comerciais nacionais, e (v) existe uma sobreposição geográfica entre os distribuidores das várias marcas, pelo que a aplicação das “cadeias de substituição”⁷ tornariam homogêneas as condições de concorrência em todo o território nacional.
22. Atendendo a que a atividade da Adquirida se limita à região centro do País, este seria, naturalmente, o ponto de partida para a avaliação dos efeitos jus-concorrenciais decorrentes da presente operação. Atendendo a que se conclui, da análise infra, que neste mercado geográfico mais restrito a presente operação não suscita preocupações jus-concorrenciais, então, por maioria de razão, também não se concluiria pela existência de preocupações jus-concorrenciais numa definição mais lata do âmbito geográfico do mercado. Nestes termos, a AdC, para efeitos da presente operação de concentração, opta por deixar em aberto a exata delimitação do âmbito geográfico do

⁵ Vide, por exemplo, parágrafo 24 da decisão da AdC no âmbito do processo Ccent 22/2008, Sumolis/Compal.

⁶ No contexto da sua prática decisória, também a Comissão Europeia tem considerado de forma constante que se deverá separar a distribuição *on-trade* (isto é para os hotéis, restaurantes, bares, cafés, etc..) com a distribuição *off-trade* (onde inclui a distribuição a retalho). Ver neste sentido, por exemplo, a decisão da Comissão de 6 de junho de 2012 no processo COMP/M.6587 – Molson Coors / Starbev, parágrafo 7.

⁷ A Notificante não apresentou, no entanto, elementos de prova que sustentem este argumento.

mercado, ou seja, se o mesmo mercado deverá ter um âmbito geográfico regional ou nacional, uma vez que a exata delimitação geográfica não altera as conclusões da avaliação jus-concorrencial.

4.3 Mercados relacionados

23. O Grupo Heineken encontra-se, através da SCC, ativo em Portugal nos mercados da produção e comercialização de cervejas e de águas engarrafadas, comercializando igualmente, a nível nacional, os refrigerantes Orangina Schweppes.
24. Apesar de não existir sobreposição horizontal entre as atividades da Adquirida e da NDSU, estas atividades estão a montante do mercado da distribuição grossista de bebidas e outros produtos alimentares, no qual se integram os Ativos Sodicel, pelo que estão verticalmente relacionados com este mercado relevante.
25. Em consonância com o que tem sido a prática comunitária e nacional, a Notificante identifica como mercados relacionados, os mercados nacionais de produção de (i) cervejas⁸, (ii) águas (segmentado entre águas com e sem sabor, e ainda águas com e sem gás)⁹, e (iii) refrigerantes (distinguindo os refrigerantes com gás com sabor a cola de outros sabores, e os refrigerantes de fruta sem gás)¹⁰. No que se refere à dimensão geográfica destes mercados, a Notificante defende que estes têm âmbito nacional.
26. A AdC aceita, para efeitos da presente operação, e uma vez que a presente operação não suscita preocupações jus-concorrenciais nestes mercados/atividades verticalmente relacionados, os mercados relacionados propostos pela Notificante, ou seja, os mercados da produção de (i) cervejas, (ii) águas e (iii) refrigerantes, ou eventuais segmentações dos mesmos.

5 AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1 Introdução

27. Em resultado da transação projetada, a Adquirida passará a integrar o seu principal fornecedor. Não havendo sobreposição horizontal, a avaliação jus-concorrencial limita-se por isso aos efeitos verticais entre a produção e a distribuição grossista de bebidas para o canal HORECA.
28. A vasta maioria do volume de vendas efetuadas pela Adquirida resulta já, num momento pré-operação, de vendas de produtos fornecidos pelo Grupo Heineken, que representam cerca de [>60] % da faturação daquela¹¹.
29. Refira-se a este propósito que a Adquirida só distribui cerveja do Grupo Heineken, sendo que estes produtos representaram, em 2012, aproximadamente [60-70] % da sua faturação. Os restantes produtos comercializados pelo Grupo Heineken, via a

⁸ Cfr., entre outras, a decisão da Comissão de 3 de abril de 2008 no processo M.4999, Heineken/Scottish & Newcastle Assets, parágrafo 12.

⁹ Cfr., entre outras, a decisão da Autoridade de 14 de Agosto de 2008 no proc. Ccent 22/2008, Sumolis/Compal, parágrafos 40 e seguintes.

¹⁰ Cfr., entre outras, a decisão da Autoridade de 6 de março de 2009 no processo Ccent. n.º 3/2009 Schweppes/Activos SCC, Sumolis/Compal, parágrafos 33 e seguintes.

¹¹ Ver p. 49 da Notificação.

Adquirida, são águas e refrigerantes¹². Os restantes cerca de [20-40]% da faturação da Adquirida são distribuídos da seguinte forma: [10-20]% de refrigerantes, [10-20]% de bebidas espirituosas, e aproximadamente [0-10]% de águas¹³.

30. De acordo com a Notificante, as principais empresas produtoras como a SCC do Grupo Heineken, a Unicer, a Refrige, a SumolCompal e a Nestlé, entre outros, dispõem de uma rede de distribuidores independentes (alguns dos quais distribuem produtos de mais do que uma empresa), adequada a cobrir todo ou grande parte do território nacional. Estes distribuidores fornecem sobretudo os estabelecimentos do canal HORECA, embora também possam fornecer outros distribuidores de menor dimensão (os chamados armazenistas) – que por sua vez também abastecem os pontos de venda do canal HORECA – e ainda pequenos comerciantes do canal Alimentar dito “tradicional” (como mercearias ou lojas de conveniência).
31. De acordo com a informação fornecida pela Notificante, as empresas produtoras vendem ainda diretamente os seus produtos às grandes superfícies comerciais do canal Alimentar ou *Off Trade* (como os grupos Sonae, Jerónimo Martins ou Auchan), bem como aos operadores *cash & carry* (como o Recheio ou o Makro)¹⁴.

5.2 Os mercados a montante de produção e comercialização de bebidas

32. O Grupo Heineken em Portugal produz e/ou comercializa sobretudo cervejas (em especial as marcas Sagres e Heineken), águas (Luso e Cruzeiro) e refrigerantes (marcas detidas pela Orangina Schweppes, como as marcas Schweppes e Joi)¹⁵.
33. De acordo com a informação fornecida pela Notificante, as quotas de mercado do Grupo Heineken estão acima de 30% somente no mercado da cerveja (aproximadamente [40-60]% de quota de mercado) e no segmento das águas lisas com sabor (com uma quota de mercado de [30-40]%), por referência ao ano de 2011.

5.3 Os mercados a jusante de distribuição grossista para o canal HORECA

34. Conforme já referido, a Adquirida está ativa somente na região centro do País, detendo uma quota de mercado da distribuição por grosso de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e de outros produtos alimentares aos estabelecimentos do sector HORECA¹⁶ nesta região de cerca de [20-30]%, excluindo o canal *off-trade*¹⁷, e de [10-

¹² A Adquirida distribuiu ainda outros produtos do Grupo Heineken, embora estes representassem, conjuntamente, menos de [0-10]% da faturação em 2012. Os produtos em causa são acessórios para cerveja a pressão (“Tubos CO2”), consumíveis e vinhos.

¹³ Todos os dados relativos às parcelas da faturação da Sodidel são para 2012 e tem por base o Anexo B70 em resposta à Questão 10 do Pedido de Elementos da AdC de 10 de dezembro de 2012.

¹⁴ Os produtores de bebidas podem ainda vender diretamente os seus produtos a estabelecimentos do sector HORECA, não só os integrados em redes nacionais, mas a outros estabelecimentos HORECA de determinada área geográfica, utilizando para o efeito recursos próprios (como, no caso do Grupo Heineken, a NSDU, que presta serviços de transporte à SCC nas regiões do País em que esta vende diretamente ao sector HORECA) ou subcontratando serviços logísticos a terceiros. Conforme já referido *supra* o Grupo Heineken não presta este tipo de serviços nas áreas geográfica de atuação da Sodidel.

¹⁵ Atento que a presença na comercialização do Grupo Heineken em Portugal através da marca Maló/Tojo é, nos termos da Notificação, p. 12, “negligenciável” e representar menos de [0-10]% da faturação da Adquirida, a presente análise não se centrará nesta atividade.

¹⁶ A Notificante refere que não consegue estimar as vendas relativas a produtos alimentares distribuídos em conjunto com as bebidas, pelo que apresenta dados referentes à distribuição grossista de bebidas, o que para o presente caso, atento que (i) a Adquirida tem atividade somente residual com outro tipo de produtos, (ii) a declaração da Notificante que a distribuição de bebidas “representa o grosso da atividade das empresas

20]% caso se incluisse este canal. A excluir-se ainda o setor dos *cash & carry*, as quotas de mercado da Adquirida seriam de [30-40]% a nível regional. O principal concorrente seria a cadeia Recheio com cerca de [30-40]% (a considerar-se os *cash & carry* no mercado relevante) e depois um número de concorrentes mais pequenos, tais como a FGP ([0-10]% ou [0-10]% sem os *cash & carry*) e a Sociedade de Refrigerantes Baía ([0-10]% ou [0-10]% sem os *cash & carry*) e um número elevado de outros concorrentes¹⁸.

35. A considerar-se que o mercado teria uma dimensão nacional, a quota de mercado da Adquirida seria de cerca de [10-20]%, na pior das hipóteses, isto é, caso se excluíssem os canais *off-trade*, *cash & carry* e todas as vendas da distribuição por grosso que a Notificante não conseguiu atribuir¹⁹. Seguindo a mesma metodologia, mas a considerar-se o *cash & carry*, a quota de mercado da Adquirida seria de [0-10]%. O principal concorrentes seria a Recheio ([30-40]%) e a Makro ([10-20]%), e depois a Garcias ([0-10]%).
36. Em todos os possíveis mercados, com exceção dos mercados da produção e comercialização de cervejas e das águas lisas com sabor, as quotas de mercado são inferiores a 30% e com IHHs inferiores a 2000, ou seja encontram-se em limiares que a AdC e a Comissão Europeia consideram serem pouco prováveis de suscitem preocupações jus-concorrenciais²⁰.

5.3.1 Eventual encerramento do mercado da distribuição grossista

37. Neste caso, o que se considera é a possibilidade de as estruturas resultantes da operação de concentração limitarem ou, de alguma forma, impedirem o acesso dos distribuidores aos produtos do Grupo Heineken.
38. Ora, importa notar, desde logo, que a Sodidel é, de acordo com a Notificante, o distribuidor exclusivo para os produtos da SCC na região centro do País desde 1959, pelo que a SCC não mantém contratos de distribuição com quaisquer outros distribuidores independentes na região de atuação dos Ativos Sodidel.
39. Deste modo, os outros distribuidores da região centro do País, onde atua da Adquirida, já não tinham acesso aos produtos do Grupo Heineken no período anterior à transação. Como tal uma eventual estratégia de encerramento dos distribuidores independentes, na prática, não teria qualquer impacto, pois esta já é a estratégia atualmente seguida e implementada pelo Grupo Heineken.

presentes no mercado”, e (iii) que este é o pior cenário, a AdC utiliza os dados apresentados referentes à distribuição grossista de bebidas como *proxy* à distribuição por grosso de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e de outros produtos alimentares aos estabelecimentos do sector HORECA.

¹⁷ A AdC utilizou os dados fornecidos pela Notificante com os dados INCIM da Nielsen para a região centro do País. Considerando que a Notificante não forneceu os dados de forma desagregada para cada uma das alternativas de mercado que considerou (isto é com e sem incluir o canal *off trade*), a AdC atribuiu todos os volumes não identificados a este canal, constituindo este o pior cenário.

¹⁸ Todas as quotas de mercado apresentadas referem-se ao ano de 2011.

¹⁹ A Notificante repetiu durante o processo que não conseguia identificar uma parcela muito significativa do total de vendas que apresentou com base nos dados INCIM da Nielsen: “*é importante notar, no entanto, que nessa parcela residual “Outros” está ainda compreendido um vasto conjunto de entidades... que terão certamente uma expressão significativa no mercado em causa, relativamente às quais não nos é manifestamente possível estimar as respetivas vendas ao canal HORECA*”, resposta da Notificante à questão única do Pedido de Elementos da AdC de 27 de dezembro de 2012.

²⁰ Paragrafo 25 das Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO 265/6 de 18 de outubro de 2008.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 8

40. Já quanto aos distribuidores *cash & carry*, nos mercados onde o Grupo Heineken detém quotas de mercado superiores a 30% (cervejas e águas lisas sem sabor), apesar das quotas de mercado serem elevadas, a sua principal concorrente Unicer tem também quotas tão ou mais elevadas, com marcas de grande notoriedade (Super Bock e Vitalis), oferecendo produtos substituíveis para os *cash & carry*. Em termos de incentivos, uma eventual estratégia de aumento de preços aos *cash & carry* dos produtos SCC, para tentar beneficiar a Adquirida, poderia levar a que os *cash & carry* aumentassem as suas vendas dos produtos do concorrente mais direto, a Unicer, empresa que dispõe no seu portfólio uma gama de produtos de elevada notoriedade.
41. Resulta do exposto *supra* que a nova entidade não terá capacidade e/ou incentivos para implementar estratégias de encerramento no mercado da distribuição grossista para o canal HORECA.

5.3.2 Eventual encerramento do mercado da produção e comercialização de bebidas

42. Acresce que, nos termos da notificação apresentada, a montante, somente no mercado da cerveja (cerca de [40-60]%) e num segmento das águas lisas com sabor (com uma quota de [30-40]%) as quotas de mercado são superiores a [20-40]%. A análise incide, por isso, sobretudo nestes dois mercados a montante.
43. Considerando que a Adquirida tem, no mercado da distribuição por grosso de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e de outros produtos alimentares aos estabelecimentos do sector HORECA, uma quota de mercado nacional, de somente [0-10]%, pelo que não se poderá considerar que a Adquirida detenha qualquer tipo de poder de mercado a jusante que lhe permitisse, numa estrutura verticalmente integrada, ter a capacidade de negar, aos produtores de bebidas, acesso, de forma significativa, aos seus clientes.
44. Caso se considere o mercado geográfico mais restrito da região centro, então, no cenário de não inclusão da distribuição *off-trade*, a Adquirida terá uma quota de mercado de menos de [20-30]%, sendo o IHH de aproximadamente [<2000]. As quotas de mercado não sugerem que a Adquirida tenha poder de mercado que pudesse redundar em qualquer efeito de natureza vertical.
45. Ora, a análise da capacidade da nova entidade em encerrar o mercado da produção e comercialização dos mercados da cerveja e das águas lisas com sabor passa por aferir se a posição de mercado da Adquirente, face aos ativos que se propõe adquirir, lhe confere poder de mercado, que lhe permita, ao impedir o acesso de outros produtores aos seus serviços de distribuição, desviar, de uma forma significativa, transações para a empresa verticalmente integrada e, dessa forma, condicionar a capacidade concorrencial dos produtores concorrentes.
46. Ora, tanto no mercado das cervejas, como no mercado das águas lisas com sabor, a Notificante, refere que a principal concorrente é a Unicer e que nestes dois casos a Adquirida não distribui estes produtos presentemente. Deste modo não se poderá considerar que a nova entidade tenha a capacidade de encerrar estes mercados pois a principal concorrente já utiliza outros distribuidores para fazer escoar os seus produtos na região centro do País.
47. Deve referir-se que, nos termos da notificação, as economias de gama são fundamentais para a operação lucrativa de um distribuidor independente como a Adquirida. Deste modo, a nova entidade não só não teria capacidade de encerrar os mercados da produção e comercialização de outros mercados (para além das cervejas e águas) como não teria também incentivos para deixar de distribuir esses outros produtos (como vinhos). No caso dos refrigerantes, o principal fornecedor da

Adquirida é a Refrige, representando mais que 3 vezes a posição da Notificante no portfolio dos Ativos Sodidel para este tipo de produto.

48. Por outro lado, importa ter em consideração que a Refrige detém marcas importantes (como a Coca-Cola) para os distribuidores (que é igualmente distribuída pela Sodidel). Acresce que estes produtos da Refrige, não são concorrentes próximos dos produtos da Adquirente.
49. Por último, deverá ainda ter-se em conta que a região de atuação da Adquirida representa menos de [10-20]% da faturação total estimada para o País para o setor das bebidas²¹.
50. Deste modo, não se poderá considerar, mesmo que a nova entidade tivesse capacidade de encerrar os mercados da produção e comercialização de determinados produtos, a montante, que teria igualmente os incentivos para o fazer.
51. Desta forma conclui-se que a presente transação não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos diversos possíveis mercados nacionais de produção e comercialização de bebidas.

5.4 Conclusão da avaliação jus-concorrencial

52. Dado o exposto, a AdC considera que, em qualquer das definições alternativas de mercado, considera-se que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência

6 CLÁUSULAS ACESSÓRIAS

53. Nos termos do Contrato Promessa a Sodidel obriga-se, por um período de [CONFIDENCIAL - âmbito temporal] anos a contar da data do fecho da operação, a não concorrer com os Ativos Sodidel²².
54. A Notificante justifica que a obrigação de não concorrência é necessária e está diretamente relacionada com a operação, pois assegura que o valor integral dos Ativos Sodidel é efetivamente transferido para a Adquirente. Quanto ao período temporal das cláusulas, a Notificante considera que se justificam estas cláusulas por um período de cinco anos por serem necessários para assegurar o valor integral da Adquirente, tendo em vista o papel fundamental da clientela e saber-fazer nestes mercados, nomeadamente atento o papel do contato pessoal, regular e intenso, por um lado, e o conhecimento das rotas de abastecimento, por outro, o que, em conjunto, leva a um conhecimento das características e necessidades individuais dos clientes por parte da Sodidel.
55. A AdC considera que a mesma – atendendo ao seu âmbito material (i.e. limitado aos atividades desenvolvidas pela adquirida) e subjetivo (i.e. vinculando apenas a parte vendedora) e considerando o *goodwill* e saber fazer são transferidos pela presente transação, pelo que se afigura necessária para preservar o valor da sociedade adquirida, encontrando-se economicamente relacionada com a operação notificada.

²¹ Cálculo da AdC considerando os dados apresentados pela Notificante para a distribuição grossista de bebidas a nível nacional e da região centro.

²² Esta cláusula integra a não solicitação de clientela e trabalhadores, que a AdC serem, para efeitos da presente análise, integrar a cláusula de não concorrência.

56. Por outro lado, quanto ao período de [CONFIDENCIAL - âmbito temporal] anos, refira-se que um período de três anos é normalmente considerado como justificável quer pela AdC quer na prática e Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações²³. Só em casos excecionais aceitará períodos mais longos. Ora não considera a AdC que o *goodwill* e o saber-fazer em causa sejam de ordem a justificar um período maior que os três anos, já que, nomeadamente, após três anos de ausência no mercado por parte da Sodixel, esta terá uma redução significativa do conhecimento das necessidades e consumos de cada cliente.
57. Desta forma a AdC só considera a mesma justificada pelo prazo de 3 anos a contar da concretização da presente operação de concentração.

7 DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

58. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera adotar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos seguintes putativos mercados relevantes:
- (i) *mercado nacional da distribuição grossista para o canal HORECA;*
 - (ii) *mercado da distribuição grossista para o canal HORECA, na região centro, ou em qualquer dos mercados com estes relacionados.*

Lisboa, 31 de janeiro de 2013

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
Presidente

Jaime Andrez
Vogal

João Espírito Santo Noronha
Vogal

²³ JO C 56/24, de 5.03.2005.