



**Ccent. 56/2012  
Dia/Schlecker**

**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]

10/01/2013

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO  
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 56/2012 – Dia/Schlecker****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 4 de dezembro de 2012 foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição, pela Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (doravante “Dia”), do controlo exclusivo da Schlecker, S.A. Sociedad Unipersonal (doravante “Schlecker”), mediante a aquisição da totalidade das ações representativas do seu capital social.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e foi objeto de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

**2. AS PARTES****2.1. Empresa Adquirente**

3. A Dia é uma sociedade espanhola detentora da sociedade Dia Portugal – Supermercados, Sociedade Unipessoal, Lda, que tem como atividade principal o comércio a retalho de produtos de base alimentar através de estabelecimentos próprios ou em regime de franquia com a marca DIA.
4. O volume de negócios da Dia, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, relativo aos anos de 2009, 2010 e 2011, é o constante da tabela *infra*.

**Tabela 1 – Volume de negócios da Dia nos anos 2009, 2010 e 2011**

<i>Milhões Euros</i>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Portugal</b>	<b>[&gt;100]</b>		<b>[&gt;100]</b>
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

**Fonte:** Notificante.**2.2. Empresa Adquirida**

5. A Schlecker é uma sociedade espanhola que centraliza a sua atividade na venda a retalho de produtos de perfumaria e higiene pessoal, comercializando também produtos de drogaria e produtos básicos no ramo da alimentação.

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

6. Opera em Portugal através da Schlecker Portugal, Sociedade Unipessoal, Lda. e de [CONFIDENCIAL-CERCA DE 40] estabelecimentos com a marca Schlecker, situados nos concelhos de Albufeira, Almada, Amadora, Aveiro, Braga, Bragança, Caldas da Rainha, Cantanhede, Coimbra, Espinho, Guimarães, Lisboa, Loulé, Matosinhos, Portimão, Porto, Porto de Mós, Póvoa de Lanhoso, Póvoa do Varzim, Santo Tirso, Sintra, Valongo, Viana do Castelo e Vila Nova de Gaia.
7. O volume de negócios da Schlecker, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, relativo aos anos de 2009, 2010 e 2011, é o constante da tabela *infra*.

**Tabela 2 – Volume de negócios da Adquirida nos anos 2009, 2010 e 2011**

<i>Milhões Euros</i>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Portugal</b>	<b>[&gt;5]</b>	<b>[&gt;5]</b>	<b>[&gt;5]</b>
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

**Fonte:** Notificante.

### **3. NATUREZA DA OPERAÇÃO**

8. A Dia e a Schlecker celebraram um contrato de compra e venda no dia 28 de setembro de 2012 (doravante “Contrato”), nos termos do qual se prevê a aquisição, pela primeira, da totalidade do capital social da segunda e, em consequência, o controlo exclusivo da mesma.
9. Uma vez que a concentração em causa preenchia os limiares de notificação do Regulamento n.º 139/2004, as partes solicitaram à Comissão Europeia, em 22 de outubro de 2012, a remessa da operação às autoridades competentes de Espanha e Portugal, nos termos do n.º 4 do artigo 4.º do referido Regulamento.
10. Quer a AdC, quer a Comisión Nacional de la Competência – “CNC”, autoridade da concorrência espanhola –, comunicaram à Comissão Europeia o seu acordo relativamente à remessa proposta, tendo a Comissão, subsequentemente, procedido à remessa para as autoridades espanholas e portuguesas em 27 de novembro de 2012.
11. Atendendo a que, quer a Notificante, quer a empresa a adquirir efetuam vendas a retalho de produtos de perfumaria e higiene pessoal, comercializando também produtos de droguaria e produtos básicos no ramo da alimentação, encontrando-se presentes em circunscrições geográficas comuns, resulta da operação uma sobreposição horizontal entre as atividades da Notificante e da empresa a adquirir.

## 4. MERCADOS RELEVANTES

### 4.1 Mercado do Produto Relevante

12. A Schleckker dedica-se apenas à distribuição retalhista de produtos de grande consumo de drogaria, perfumaria e higiene (DPH), pelo que será esta a atividade considerada para efeitos da delimitação do mercado de produto/serviço relevante.
13. A AdC analisou já concentrações de empresas no setor da distribuição retalhista<sup>1</sup>, ainda que centrada essencialmente em produtos de base alimentar, considerando que os princípios seguidos na delimitação de mercados de produto/serviço relevantes são aplicáveis, com as necessárias adaptações, à atividade da distribuição retalhista de produtos DPH.
14. Assim, a distribuição a retalho destes produtos pode ser efetuada 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*, minimercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e de comércio tradicional (*v.g.*, mercados, mercearias).
15. Tal como referido pela Notificante, a Comissão Europeia, na sua prática decisória, menciona a possibilidade de subdividir o mercado em função do tipo de estabelecimento que comercializa os produtos (lojas especializadas, grandes armazéns, supermercados, hipermercados, por exemplo)<sup>2</sup>, tendo, contudo, mantido a questão em aberto.
16. Refere ainda a Notificante que, caso esta segmentação em função do tipo de estabelecimento fosse adotada, as partes atuariam em mercados do produto diferentes e não seriam concorrentes diretos, uma vez que a Schleckker é uma cadeia de retalho especializada em produtos DPH, ao contrário da Dia; assume, contudo, a Notificante, que o mercado da distribuição a retalho de produtos DPH de grande consumo inclui todos os formatos de loja (especializadas ou não), posição que merece a concordância da AdC nos termos e para os efeitos da análise da operação de concentração, por ser este o cenário jus-concorrencial em que se verifica sobreposição de atividade das partes.
17. Nestes termos, a AdC aceita a delimitação proposta pela Notificante, considerando que o mercado do produto relevante, para efeitos do presente procedimento, deverá ser o mercado retalhista da distribuição de produtos de grande consumo de drogaria, perfumaria e higiene.

### 4.2 Mercados Geográficos Relevantes

18. No que se refere ao âmbito geográfico do mercado, o entendimento da Notificante é o de que este deve ser visto em termos locais, atento o facto de que, do ponto de vista

---

<sup>1</sup> Vide decisão da AdC de 27.12.2007 no processo Ccent. 51/2007 – Sonae/Carrefour; decisão de 28.4.2008 na Ccent. 1/2008 – Pingo Doce/Plus e decisão de 21.8.2008 na Ccent. 44/2008 - Companhia Portuguesa de Hipermercados /Ativos Sonae Distribuição.

<sup>2</sup> Decisões da Comissão Europeia de 27.9.2002 no caso COMP/M.2951 – A.S. *Watson /Kruidvat*; de 9.3.2005 no caso COMP/M.3643 – *Sephora / El Corte Inglés /JV* e de 7.4.2005 no caso COMP/M.3716 – A. S. *Watson/Marionnaud*.

do consumidor, a seleção de um ponto de venda em concreto é condicionada pela distância geográfica que é razoável percorrer para realizar uma compra.

19. Refere a Notificante que, uma vez que a delimitação do mercado do produto relevante incluída na Notificação *“é apresentada como precaução, considerando que não há prática decisória concreta da Autoridade da Concorrência relativamente ao mercado do produto em questão e que as partes inclusive poderiam não ser consideradas como concorrentes diretos, sendo que, na quase totalidade dos casos, a quota de mercado conjunta das partes no mercado relevante do produto anteriormente referido não excede 25%”*, o âmbito geográfico base de análise deve ser o concelho, na medida em que considera que as conclusões jus-concorrenciais não seriam distintas com base numa segmentação mais estreita.
20. Com base neste entendimento, identifica sete concelhos em Portugal em que tanto a Dia como a Schleckner possuem atualmente estabelecimentos, havendo, assim, sobreposição entre as suas atividades, e em que a quota de mercado combinada no mercado da distribuição a retalho de produtos de droguaria, perfumaria e higiene (DPH) de grande consumo é igual ou superior a 15%, a saber: Almada, Cantanhede, Espinho, Porto, Porto de Mós, Póvoa do Varzim e Viana do Castelo, sendo a quota conjunta resultante da operação, com base nesta análise, superior a 30% nos concelhos de Espinho e Porto de Mós.
21. Existe ainda sobreposição entre as atividades das partes, sendo a quota de mercado combinada no mercado da distribuição a retalho de produtos DPH de grande consumo inferior a 15%, nos concelhos de Albufeira, Amadora, Aveiro, Braga, Bragança, Caldas da Rainha, Coimbra, Guimarães, Lisboa, Loulé, Matosinhos, Portimão, Póvoa de Lanhoso, Santo Tirso, Sintra, Valongo e Vila Nova de Gaia.
22. Nestes termos, e tendo em conta a localização dos estabelecimentos a adquirir, defende a Notificante que sejam considerados como mercados geográficos relevantes todos os concelhos referidos nos pontos anteriores, incidindo a análise da AdC sobre os concelhos em que a quota conjunta das partes é superior a 15%, ou seja Almada, Cantanhede, Espinho, Porto, Porto de Mós, Póvoa do Varzim e Viana do Castelo.
23. A AdC tem definido os mercados geográficos relevantes com base na identificação de áreas de influência<sup>3</sup>, considerando que o mesmo deve ser efetuado, na presente operação, por referência à área em torno de cada um dos estabelecimentos da Schleckner, atentando, designadamente a que, do ponto de vista da procura, a substituíbilidade entre diferentes localizações está limitada pela disponibilidade de deslocação dos consumidores.
24. Segue-se, assim, a regra da definição de 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 cerca de 10 e 30 minutos. A extensão do raio da área de influência depende de vários fatores, tais como a dimensão do estabelecimento em causa, a

---

<sup>3</sup> Ver Ccent. 34/2003 – Gestiretalho, S.A./Irmãos Costa Pais, S.A.; Ccent.19/2005 – Pingo Doce/Imocom; Ccent. 35/2005 Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados; Ccent. 59/2005 – Feira Nova/horta; ccent. 74/2005 – Pingo Doce/ Polisper; Ccent. 78/2005 - Pingo Doce/Paradi; Ccent. 12/2006 – Pingo Doce/Supermercados feira; Ccent. 20/2006 – Pingo Doce/ Alentemoura; Ccent. 25/2006 – Dia Portugal/ Quatro estabelecimentos Comerciais\* Patrisuper; Ccent. 44/2006 – Pingo Doce/ "Activos" Faustino & Lopes; Ccent. 65/2006 – Pingo Doce/Simões & Freitas; Ccent.13/2007 – ITMI/ Marrachinho; Ccent. 51/2007- Sonae/Carrefour; Ccent. 52/2007 – GCT Imobiliária/ GrugestCcent, Ccent. 1/2008 – Pingo Doce/Plus; Ccent. 44/2008 – Companhia Portuguesa de Hipermercados/"Activos" Sonae Distribuição.

integração (ou não) do estabelecimento num conjunto comercial integrado, a qualidade das vias de comunicação.

25. Atendendo a que os estabelecimentos da empresa a adquirir correspondem a lojas que, na sua maioria, apresentam uma dimensão inferior a 1000 m<sup>2</sup>, não se encontrando as mesmas integradas em zonas comerciais integradas e, conseqüentemente, terão uma capacidade de atração limitada, considera a AdC ser de considerar, no presente procedimento, um raio de influência das lojas da empresa a adquirir igual a cerca de 10 minutos<sup>4</sup>.
26. Considera ainda a AdC que a existência de estabelecimentos de elevada capacidade de atração (v.g., hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas) a menos de 30 minutos da loja Schlecker é passível de alargar o âmbito geográfico do mercado, para além da área de influência da loja em questão.
27. Ou seja, dado que, segundo a prática da AdC, a área de influência de um hipermercado corresponde a uma tempo de deslocação em automóvel, até ao estabelecimento em causa, que poderá atingir os 30 minutos<sup>5</sup>, então um hipotético monopolista que controle todos os estabelecimentos de formato supermercado e discount localizados num raio de 10 minutos de cada loja da empresa a adquirir poderá não estar em condições de monopolizar o mercado se, a menos de 30 minutos, for possível encontrar estabelecimentos de formato hipermercado de terceiros.
28. Nestes termos, a AdC identifica como mercados geográficos relevantes, as áreas delimitadas em torno das lojas a adquirir, através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação, em torno das lojas Schlecker situadas nos concelhos de Albufeira, Almada, Amadora, Aveiro, Braga, Bragança, Caldas da Rainha, Cantanhede, Coimbra, Espinho, Guimarães, Lisboa, Loulé, Matosinhos, Portimão, Porto, Porto de Mós, Póvoa de Lanhoso, Póvoa do Varzim, Santo Tirso, Sintra, Valongo, Viana do Castelo e Vila Nova de Gaia, âmbito geográfico este alargado nos casos em que existem hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas a menos de 30 minutos da loja Schlecker.

#### **4.3 Conclusão relativa aos mercados relevantes**

29. Na sequência do *supra* exposto, a AdC considera serem mercados relevantes os mercados retalhistas da distribuição de produtos de grande consumo de drogaria, perfumaria e higiene correspondentes às áreas delimitadas através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação em torno das lojas Schlecker situadas nos concelhos de Albufeira, Almada, Amadora, Aveiro, Braga, Bragança, Caldas da Rainha, Cantanhede, Coimbra, Espinho, Guimarães, Lisboa, Loulé, Matosinhos, Portimão, Porto, Porto de Mós, Póvoa de Lanhoso, Póvoa do Varzim, Santo Tirso, Sintra, Valongo, Viana do Castelo e Vila Nova de Gaia, âmbito geográfico este alargado nos casos em que existem hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas a menos de 30 minutos de cada uma das referidas lojas.

---

<sup>4</sup> Vide, em termos semelhantes, a decisão da AdC no processo Ccent. 1/2008 – Pingo Doce/Plus e Ccent. 13/2007 – ITMI/Marrachinho.

<sup>5</sup> Cfr. prática da AdC no caso Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour.

## **5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL**

30. Como decorre da conclusão relativa à definição dos mercados relevantes, a AdC considera como referência para a definição geográfica dos mercados relevantes as áreas delimitadas em torno das lojas da empresa a adquirir, através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação de carro em torno das lojas Schlecker, âmbito alargado nos casos em que existem hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas a menos de 30 minutos das mesmas lojas.
31. Não obstante, propôs a Notificante que, para efeitos de cálculo das quotas de mercado, as isócronas fossem adaptadas à sua prática comercial, que têm em conta que os consumidores se deslocam às respetivas lojas urbanas a pé, percorrendo, normalmente, uma distância não superior a 8 minutos, o que a AdC aceitou, considerando que os resultados da análise jusconcorrencial da operação de concentração não seriam diversos. Com base neste cálculo, verifica-se que não foi registada qualquer sobreposição com lojas Dia no âmbito de isócronas de 8 minutos de deslocação a pé a partir dos estabelecimentos da empresa a adquirir no que concerne aos estabelecimentos Schlecker de Albufeira, Almada (Rua Garcia Orta e Rua Cândido dos Reis), Cantanhede, Guimarães, Loulé (Quarteira), Matosinhos (Senhora da Hora), Portimão (Rua Teófilo Braga), Porto (Rua Rodrigues de Freitas), Porto de Mós, Póvoa de Lanhoso e Viana do Castelo e Vila Nova Gaia (Rua Raimundo de Carvalho), em relação aos quais não se efetua uma análise adicional atento o facto de a operação consubstanciar uma mera transferência de quota nestes mercados.
32. Apurou-se ainda que, no que concerne às restantes lojas situadas nos concelhos da Amadora, Aveiro, Braga, Coimbra, Lisboa, Matosinhos, Porto, Sintra, Valongo e Vila Nova de Gaia, os resultados, em termos de quotas de mercado conjuntas, pós-concentração, com base numa isócrona de 8 minutos/deslocação a pé a partir da loja Schlecker em causa, incluindo ainda os hipermercados existentes num raio de 30 minutos de carro não são, em nenhum dos casos, superiores a [5-10]%.
33. No que respeita às lojas situadas em Bragança, Caldas da Rainha, Espinho, Póvoa do Varzim e Santo Tirso, as quotas conjuntas são ainda, em todos os casos, inferiores a 25%, concorrendo as Partes com grupos económicos de média ou grande dimensão como:
- (i) o Lidl, o Intermarché e o Continente em Bragança;
  - (ii) o Pingo Doce e o Eleclerc nas Caldas da Rainha;
  - (iii) o Pingo Doce, os supermercados Novo Horizonte e Novo Oriente e o Continente em Espinho;
  - (iv) o Pingo Doce na Póvoa do Varzim;
  - (v) o Lidl, a Auchan e o Continente em Santo Tirso.
34. Atendendo ao exposto, considera-se que não se criarão entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes em causa decorrentes da presente operação de concentração.

## **6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS**

35. O Contrato prevê, na sua cláusula [CONFIDENCIAL-CONTRATO], uma cláusula [CONFIDENCIAL-CONTRATO].
36. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias, pelo que as referidas cláusulas [CONFIDENCIAL-CONTRATO] deverão ser apreciada à luz daquela disposição<sup>6</sup>.
37. De acordo com a Notificante, aquelas cláusulas devem ser qualificadas como acessórias à presente operação de concentração e a ela necessárias.
38. As referidas cláusulas têm um âmbito [CONFIDENCIAL-CONTRATO].
39. Atenta a delimitação das cláusulas referidas, bem como a fundamentação apresentada, considera a AdC que as mesmas, quer em termos materiais, quer em termos temporais, podem ser consideradas como diretamente relacionadas com a operação, sendo necessárias e proporcionais ao objetivo de preservação do valor do negócio a transferir.
40. Nesta medida, as cláusulas referidas constituem restrições acessórias abrangidas pela presente decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

## **7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

41. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contrainteressados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

## **8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

42. 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 *mercados relevantes retalhistas da distribuição de produtos de grande consumo de drogaria, perfumaria e higiene correspondentes às áreas delimitadas através de uma isócrona correspondente a cerca de 10 minutos de deslocação em torno das lojas Schlecker situadas nos concelhos de Albufeira, Almada, Amadora, Aveiro, Braga, Bragança, Caldas da*

---

<sup>6</sup> Coadjuvada com a Comunicação da Comissão sobre as restrições diretamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03), JO C 56/24, de 5.3.2005.

*Rainha, Cantanhede, Coimbra, Espinho, Guimarães, Lisboa, Loulé, Matosinhos, Portimão, Porto, Porto de Mós, Póvoa de Lanhoso, Póvoa do Varzim Santo Tirso, Sintra, Valongo, Viana do Castelo e Vila Nova de Gaia, âmbito geográfico este alargado nos casos em que existem hipermercados ou estabelecimentos integrados em zonas comerciais integradas a menos de 30 minutos de cada uma das referidas lojas.*

Lisboa, 10 de janeiro de 2013

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

---

Manuel Sebastião  
Presidente

---

Jaime Andrez  
Vogal

---

João Espírito Santo Noronha  
Vogal

## **Índice**

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES .....	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida.....	2
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO .....	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1 Mercado do Produto Relevante.....	4
4.2 Mercados Geográficos Relevantes.....	4
4.3 Conclusão relativa aos mercados relevantes .....	6
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL .....	7
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS .....	8
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	8
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....	8

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Volume de negócios da Dia nos anos 2009, 2010 e 2011 .....	2
Tabela 2 – Volume de negócios da Adquirida nos anos 2009, 2010 e 2011 .....	3