



**Ccent. 12/2013
Sierra/Cascaishopping**

**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]

18/04/2013

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 12/2013 – Sierra/Cascaishopping

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 19 de março de 2013, 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 sociedade Sonae Sierra, SGPS, S.A. (doravante “Sierra” ou “Adquirente”), do controlo exclusivo da sociedade Cascaishopping – Centro Comercial, S.A. (“Cascaishopping”), mediante a aquisição da parte remanescente de 50% do capital social, detida pela Paneuropeia, SGPS, Unipessoal, Lda.
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - Sierra – empresa controlada conjuntamente pela Sonae, SGPS, S.A. e pelo Grupo Grosvenor, que desenvolve, através de um conjunto de sociedades por si controladas, atividades no setor imobiliário, em particular, na exploração de ativos destinados a centros comerciais em Portugal e no estrangeiro. A Grosvenor desenvolve atividades na Europa, América do Norte, Canadá, Ásia, Austrália e Pacífico, no âmbito do desenvolvimento e investimento imobiliário, nomeadamente nas seguintes áreas de intervenção imobiliária: (i) centros comerciais; (ii) escritórios, “business parks”, parques científicos, parques industriais; (iii) residências e “urban centres”. O Grupo Sonae realizou em Portugal, em 2011, um volume de negócios calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência de € [>100 milhões], sendo de € [<100¹ milhões] o volume de negócios do Grupo Grosvenor, realizado naquele ano em Portugal.
 - Cascaishopping – empresa controlada conjuntamente pela Sierra e pela Paneuropeia, SGPS, Unipessoal, Lda (“Paneuropeia”²) que se dedica à atividade de locação de bens imobiliários para o exercício do comércio, de atividades de restauração, lazer e afins, em centros comerciais de grande dimensão, em especial mediante a detenção e exploração de um ativo imobiliário designado Cascaishopping, situado na vila de Cascais. A Cascaishopping realizou em 2012, em Portugal, um volume de negócios de € [>5 milhões].
3. 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 está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher as condições enunciadas nas alíneas b) e c), n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

¹ Inclui 50% do Volume de negócios da Sierra.

² A Paneuropeia é uma sociedade do Grupo Rockspring que, para além da participação social na Cascaishopping, detém outras participações sociais: [Confidencial-Participação no capital social] da Serra Shopping Centro Comercial, S.A., na Covilhã, e [Confidencial-Participação no capital social] da sociedade Rio Sul Centro Comercial, S.A., no Seixal, sendo o restante capital destas sociedades detido pela Sierra através do Fundo Sierra Portugal. O Grupo Rockspring é um grupo especializado na criação e gestão de fundos de investimento imobiliário para investidores institucionais.

2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

4. Como anteriormente referido, a atividade económica desenvolvida pela Adquirida consiste no arrendamento de bens imobiliários para o exercício do comércio, de atividades de restauração, lazer e afins, em um centro comercial de grande dimensão³.
5. A Notificante constata que a Autoridade da Concorrência e a Comissão Europeia, na sua prática decisória anterior, já adotaram, relativamente a esta atividade, diferentes definições do mercado do produto, a saber, da delimitação mais abrangente para a mais restrita: (i) o mercado da locação de espaço para fins comerciais⁴; (ii) o mercado da locação de espaços comerciais em centros comerciais e galerias comerciais⁵; (iii) o mercado da locação de espaços comerciais em centros comerciais de tipo “muito grande”, “grande” e “médio”⁶.
6. No entanto, a Notificante considera que a abordagem baseada na tipologia adotada pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) “(...) é formalista e em seu entender suscetível de conduzir a uma compartimentação artificial do mercado da locação de espaços comerciais em conjuntos comerciais integrados”, sendo mais adequado definir como mercado do produto relevante o mercado da locação de espaços para fins comerciais, ou, quanto muito, proceder a uma segmentação do mesmo, no sentido de autonomizar o mercado da locação de espaços comerciais em unidades ou conjuntos comerciais integrados (centros comerciais e galerias comerciais).
7. A Autoridade da Concorrência, em linha com decisões anteriores, considera que se deverá distinguir, não só entre a locação de espaços para fins comerciais e a locação de espaços para fins habitacionais⁷, mas também, entre a cedência de espaços para fins comerciais em espaços integrados (como centros comerciais e galerias) e a cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais. Com efeito, na ótica da procura, entende que os mesmos visam necessidades distintas.
8. Neste seguimento, na ótica da procura, um estabelecimento comercial integrado num centro comercial tenderá a ter um maior capacidade de atração de clientes, ao estar sujeito a regras mais direcionadas para captar um grande número de potenciais

³ A Associação Portuguesa de Centros Comerciais classifica os centros comerciais de formato tradicional (i.e. os centros comerciais que incluem retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”) segundo a sua dimensão, em termos de Área Bruta Locável (“ABL”): pequena dimensão, entre 5.000 m² e 19.999 m²; média dimensão, entre 20.000 m² e 39.999 m²; grande dimensão, entre 40.000 m² e 79.999 m²; e muito grande dimensão, 80.000 m² e superior.

⁴ Neste sentido, vide as Decisões da Comissão Europeia relativas aos casos n.º COMP/M.2110 – *Deutsche Bank/SEI/JV*, de 25.09.2000 e COMP/M.1975 – *DB/Eurobank/LAMDA Development*, de 15.06.2000. Também a AdC já se pronunciou nesse sentido na decisão relativa à operação de concentração Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14.02.2006.

⁵ Neste sentido, vide a Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro, em que a AdC entendeu que esta segmentação se poderá justificar, ainda que tenha aceite a delimitação de mercado mais ampla, proposta pela notificante.

⁶ Neste sentido, vide Decisão do Conselho da AdC, relativa à Ccent. n.º 8/2006 – *Sonaecom/PT*, de 22 Dezembro de 2006.

⁷ Neste sentido, vide a decisão da AdC, relativa à Ccent. 1/2006 – *Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra*, de 14.02.2006, e a decisão da Comissão Europeia. Relativa ao caso n.º COMP/M.2110 – *Deutsche Bank/SEI/JV*, de 25.09.2000.

clientes, não apenas durante o dia, mas também à noite e aos fins de semana, beneficiando de sinergias resultantes da variedade da oferta comercial.

9. Por outro lado, os estabelecimentos situados em ruas tradicionais, ao contrário do que sucede com os estabelecimentos que se integram em conjuntos comerciais, regem-se pelas regras do arrendamento, enquanto nos estabelecimentos integrados em centros comerciais há lugar ao pagamento de direitos de ingresso.
10. Acresce ainda que, na perspetiva da oferta, os espaços comerciais disponibilizados num centro comercial e em ruas tradicionais não se afiguram substituíveis, uma vez que os primeiros exigirem normalmente investimentos mais elevados e estão sujeitos a um regime legal distinto das lojas situadas em ruas.
11. Deste modo e pelas razões acima referidas, considera-se que o mercado da locação de espaços comerciais integrados, como centros comerciais, constitui um mercado distinto, nomeadamente do da cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais.
12. Poderá ainda ser feita uma distinção adicional não só entre os espaços comerciais disponibilizados em centros comerciais tradicionais e centros comerciais especializados⁸, mas também, relativamente àqueles, entre centros comerciais de diferente dimensão, tendo por base a classificação adotada pela APCC.
13. A primeira distinção acima enunciada justificar-se-á, uma vez que os centros comerciais de formato tradicional e os centros comerciais de formato especializados diferem, quanto à natureza de retalho, ao tipo de público servido e, ainda, quanto aos montantes das respetivas rendas.
14. Ora, atendendo a que a Cascaishopping apenas está presente ao nível dos centros comerciais de formato tradicional, importa avaliar se deverá ser feita uma segmentação mais fina em função da dimensão dos mesmos.
15. Da investigação de mercado realizada no caso Ccent. n.º 8/2007 – Sonae/PT, e da análise da Ccent. n.º 73/2007 – Sonae Sierra/Gaiashopping/Arrabidashopping, concluiu-se que quanto maior é a dimensão de um centro comercial, maior será a diversificação do seu *mix* comercial e, por conseguinte, o seu poder de atração de clientes.
16. Com efeito, os centros comerciais de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão apresentam características comuns em termos de variedade do *mix* comercial e de facilidades oferecidas aos clientes e aos lojistas, designadamente no que se refere aos acessos, a parques de estacionamento, cinemas, entre outros, que os diferenciam claramente dos centros comerciais tradicionais de pequena dimensão.
17. Neste sentido, verifica-se que na perspetiva da oferta e da procura, os centros comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão não se apresentam como substitutos de conjuntos comerciais de menor dimensão ou de diferente formato.
18. Em conclusão, com base na tipologia definida pela APCC e atendendo a que o Cascaishopping constitui um centro comercial de grande dimensão⁹, a AdC considera que, para efeitos da presente operação, o mercado do produto relevante

⁸Vide Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, relativa à Ccent. n.º 27/2007 – Carlyle/Freeport, de 11.05.2007, em que se considerou que o mercado do produto relevante correspondia ao mercado da locação de espaços comerciais em *outlet centres*.

⁹ ABL total de 73 773 m2.

corresponderá ao mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.

19. A Notificante entende que o mercado geográfico deve ser delimitado numa ótica nacional, atendendo a que, nomeadamente, os principais *players* neste mercado terem uma presença que se estende a várias regiões do território e uma estratégia comercial definida a nível nacional.
20. A AdC, em linha com a sua prática decisória anterior¹⁰, considera que o âmbito geográfico do mercado do produto relevante compreenderá a totalidade do território nacional, porquanto, na ótica da procura, as condições de concorrência são homogéneas em todo o país, atendendo a que a procura é sobretudo constituída por cadeias de âmbito nacional ou internacional, cuja opção, quanto à localização dos seus estabelecimentos comerciais, é definida segundo uma estratégia de implantação nacional, em função, designadamente, das condições oferecidas pelos proprietários dos centros comerciais.

Conclusão

21. Em face do exposto, o mercado relevante, para efeitos da presente operação, corresponderá ao mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.

2.2. Estrutura do Mercado e Avaliação jus-concorrencial

22. De acordo com dados da Notificante, o mercado nacional da locação de espaços comerciais integrados, considerando apenas Centros Comerciais tradicionais de média, grande ou muito grande dimensão, corresponde, para 2012, a uma área total de [>2000 mil m²¹, adotando como *proxy* a ABL total¹¹ (área bruta locável), que inclui tanto a área “*rent-producing*”¹² como a área detida em regime de propriedade pelo lojista.
23. A estrutura da oferta do mercado *supra* referido encontra-se ilustrada na tabela *infra* para 2012.

Tabela 1 – Principais operadores no mercado da locação de espaços comerciais integrados*

Players	2012 (ABL total)	Quota de mercado (%)
Sierra*	[...]	[30-40]
Cascaishopping	[...]	[0-5]

¹⁰Cfr. Decisões do Conselho da AdC, relativas às operações, Ccent. n.º 1/2006 – *Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra*, de 14.02.2006, Ccent. n.º 8/2006 – *Sonaecom/PT*, e Ccent. n.º 27/2007 – *Carlyle/Freeport*, e Ccent.n.º 73/2007 – *Sonae Sierra/Gaiashopping/Arrábidashopping*.

¹¹ A AdC considera que uma *proxy* baseada no critério do ABL *rent producing* (gerador de renda) seria mais representativa da posição de cada *player* no mercado relevante; todavia verifica-se que tal estimativa se revela difícil, pela dificuldade em distinguir relativamente a cada *player* a área geradora de renda, da área detida por terceiros.

¹² *I.e.* explorada ao abrigo de contrato de utilização.

Multi (MDC)	[...]	[10-20]
Chamartín	[...]	[10-20]
Ségécé/Grupo Klepierre	[...]	[10-20]
Mundicenter	[...]	[5-10]
Immochan (Grupo Auchan)	[...]	[0-5]
Outros	[...]	[10-20]
Total	>2 000 000	100,0

Fonte: APCC e Sierra.

* Considerando centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão.

** Inclui Cascaishopping.

24. De acordo com a tabela *supra* o principal *player* do mercado tal como definido é a Sierra, com uma quota de mercado de [30-40]% (incluindo o Cascaishopping, que a Sierra controla conjuntamente com a Paneuropeia), apresentando os seus principais concorrentes, a Multi (MDC) e a Chamartín, quotas de mercado de [10-20]% e [10-20]%, respetivamente.
25. A Cascaishopping, relativamente à qual se verificará, na sequência desta operação de concentração, a passagem de controlo conjunto para controlo exclusivo, representa uma quota de mercado de [0-5]%, sendo a quota da Sierra igual a [30-40]% (incluindo a quota do Cascaishopping) ou, caso excluamos desta quota o peso do Cascaishopping, de apenas [30-40]%.¹³
26. A AdC concluiu que a operação não tem impacto ao nível da concorrência no mercado, não se antecipando que, ao nível horizontal, se altere significativamente a estratégia do Cascaishopping, em resultado desta passar a ser controlado em exclusivo pela Sierra quando, até agora, era controlado conjuntamente pela Sierra e pela Paneuropeia.
27. É um facto que a Sierra controla um conjunto alargado de outros centros comerciais e, por essa razão, poderá não haver um alinhamento perfeito nos incentivos da Sierra e

¹³Na sua prática decisória, a AdC tem, nalguns casos, imputado a totalidade da quota de mercado de uma empresa controlada conjuntamente, a cada uma das empresas que a controlam, para efeitos de obter uma primeira indicação útil acerca da estrutura de mercado e da importância em termos de concorrência das partes. A mesma prática tem sido seguida pela Comissão Europeia.

Esta metodologia tem por base o facto de se considerar, por um lado, que a empresa controlada integra ambas as unidades económicas (artigo 3.º, n.º 2 da Lei da Concorrência) e, por outro, que não se afigura correto, do ponto de vista da análise económica, dividir a quota de mercado da empresa comum por cada uma das empresas-mãe.

Esta abordagem não implica, porém, que uma operação que consista numa passagem de controlo conjunto para exclusivo não possa resultar numa alteração estrutural no mercado, tal como se depreende da prática decisória da AdC, podendo ter implicações no contexto concorrencial, em particular se os incentivos económicos das empresas-mãe não forem coincidentes, podendo, por isso, a operação de concentração envolver uma alteração estratégica no comportamento de mercado da sociedade-alvo, já que esta passará a ser governada de acordo com os incentivos da empresa que adquire o controlo exclusivo, quando antes teriam de ser levados em consideração, também, os incentivos da outra empresa que a controlava conjuntamente.

Assim, importa avaliar em que medida os incentivos das empresas mães que exercem o controlo são distintos, atendendo à posição de mercado de cada uma destas empresas, e, nessa medida, avaliar de que forma a operação de concentração projetada poderá alterar o comportamento da empresa adquirida no mercado, em resultado da alteração de incentivos que presidem à sua atuação.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 6

da Paneuropeia, no que se refere à estratégia de gestão do Cascaishopping, uma vez que a primeira beneficiária de eventuais desvios de procura do Cascaishopping para outros centros comerciais da Sierra, enquanto que a segunda não.

28. Nesta perspetiva, a passagem de controlo conjunto para controlo exclusivo do Cascaishopping poderia, eventualmente, resultar numa alteração da estratégia comercial do Cascaishopping. O que, em tese, poderia originar efeitos jus-concorrenciais de natureza horizontal.
29. Em todo o caso, atendendo às quotas de mercado das partes envolvidas na concentração e, em particular, à quota de mercado reduzida do Cascaishopping, bem como ao facto de haver alguma diferenciação geográfica entre os diversos centros comerciais incluídos na estrutura de oferta do mercado, considera-se que a presente operação de concentração não será passível de redundar em efeitos jus-concorrenciais de natureza horizontal.
30. Numa perspetiva vertical, estando o grupo Sonae, no qual a Sierra se integra, presente a jusante do mercado relevante da locação de espaços comerciais de grande e muito grande dimensão, importa analisar eventuais efeitos não horizontais com impacto, designadamente, no mercado da distribuição de retalho especializado e do retalho alimentar¹⁴.
31. De acordo com dados da Notificante, a alteração do controlo da Sierra sobre a Cascaishopping, que atualmente é controlada conjuntamente pela Sierra e pela Paneuropeia, não implicará, em princípio, qualquer alteração ao nível da gestão, uma vez que a gestão do mesmo continuará a cargo da Sierra Portugal, S.A..
32. Com efeito, de acordo com a Notificante, o modelo de negócio da locação de espaços em conjuntos comerciais da Sierra caracteriza-se pela existência de **[Confidencial-Segredo de Negócio]**.
33. Importará, por isso, realçar que a nível nacional, a saída da Paneuropeia do controlo conjunto sobre a Cascaishopping, e o reforço da participação da Sierra no respetivo capital social, com a consequente alteração da natureza do controlo exercido sobre aquela, não implicará, naquela perspetiva da Notificante, uma alteração relevante, em termos concorrenciais, dos incentivos económicos que determinam a gestão da Cascaishopping, pelo que não se antecipam preocupações jus concorrenciais de natureza vertical decorrentes da operação de concentração.
34. Acresce que, já no cenário atual, a insígnia de retalho alimentar que se encontra presente no Cascaishopping é a insígnia Continente, do Grupo Sonae, estando presentes ainda, naquele centro comercial, outras insígnias de retalho especializado controladas pela Sonae (v.g., Sport Zone e Optimus), não se antecipando, assim, qualquer tipo de encerramento do mercado resultante da presente operação de concentração.
35. Tendo em conta o *supra* exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no *mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão*, ou em mercados com este relacionados verticalmente.

¹⁴ A Sonae detém, entre outras, as insígnias de retalho especializado *Sportzone*, *Modalfa* e *Zippy*, e as insígnias *Continente* a nível do retalho alimentar.

3. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

36. 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 interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

37. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera adoptar 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 no *mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão* ou em mercados com este relacionado.

Lisboa, 18 de abril 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. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL.....	3
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante	3
2.2. Estrutura do Mercado e Avaliação jus-concorrencial	5
3. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	8
4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	8

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais operadores no mercado da locação de espaços comerciais integrados*	5
---	---