



**Ccent. 11/2014
Serdial/Maselga**

**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]

17/04/2014

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 11/2014 – Sercial/Maselga

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 17 de março de 2014, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante “AdC”), 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 Sercial Vending, S.A. (doravante “Sercial”) do controlo exclusivo da Unidade de Negócio de Vending da sociedade Maselga 93, Lda (doravante “Unidade de Vending da Maselga”).
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 b) do n.º 3 do mesmo artigo, e 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.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A sociedade Sercial é uma subsidiária do grupo Trivalor que se dedica à venda de produtos alimentares e bebidas através de máquinas automáticas (“vending de produtos alimentares e bebidas”). O grupo Trivalor opera também nas áreas da prestação de serviços de restauração coletiva e pública, através das sociedades Gertal – Companhia Geral de Restaurantes e Alimentação, S.A. (“Gertal”), Itau – Instituto Técnico de Alimentação Humana, S.A. (“Itau”) e Gercer – Sociedade de Actividades Hoteleiras, S.A. (“Gercer”), e na comercialização grossista de produtos alimentares e bebidas, através da Sogenave – Sociedade Geral de Abastecimento à Navegação e Indústria Hoteleira, S.A. (“Sogenave”), empresa que funciona, também, como central de compras do grupo¹.
4. O grupo Trivalor, através da Sercial, da Gertal e da Itau, dispõe de 3104 máquinas de vending de produtos alimentares e bebidas, sendo 1788 de bebidas quentes, 1123 de bebidas frias e alimentos sólidos (*snacks*) e 193 de bebidas frias, bem como de 105 dispensadores de água.
5. O volume de negócios realizado pelo Grupo Trivalor, em Portugal, nos anos de 2011, 2012 e 2013, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

¹ Está igualmente presente na exploração de bares e restaurantes de empresas públicas, na produção, importação de embalagem de detergentes e produtos de higienização e limpeza, limpezas industriais, manutenção técnica, segurança privada, emissão de títulos e vales válidos em restaurantes ou estabelecimentos que servem géneros alimentícios, construção civil e urbanização de terrenos.

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Trivalor, para os anos de 2011, 2012 e 2013

<i>Milhões de Euros</i>	2011	2012	2013
Portugal	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

2.2. Unidade de Vending da Maselga

- O conjunto de ativos que integram a Unidade de Vending da Maselga é constituído por três tipos de máquinas de *vending*, num total de 1567 máquinas, sendo 868 de bebidas quentes, 666 de bebidas frias e alimentos sólidos, 33 de bebidas frias e 11 dispensadores de água. Dos referidos ativos fazem ainda parte os produtos que à data de celebração do contrato de aquisição integrem as máquinas, as viaturas e o quadro de pessoal afeto à exploração das respetivas máquinas.
- O volume de negócios realizado pelo Negócio de Vending da Maselga, em Portugal, nos anos de 2011, 2012 e 2013, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Tabela 2 – Volume de negócios da Unidade de Vending da Maselga, para os anos de 2011, 2012 e 2013

<i>Milhões de Euros</i>	2011	2012	2013
Portugal	[<5]	[<5]	[>5]

Fonte: Maselga

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

- A transação consiste na aquisição, pela Sercial, do controlo exclusivo da Unidade de Negócio de Vending da Maselga, a qual realiza volume de negócios, pelo que a referida transação consubstancia uma operação de concentração nos termos e para os efeitos da alínea b) do n.º 1, do artigo 36.º, da Lei da Concorrência.
- Uma vez que, quer o Grupo Trivalor, através da Notificante e das suas subsidiárias Gertal e Itau, quer os ativos que integram a Unidade de Vending da Maselga exploram máquinas de *vending* de produtos alimentares e bebidas, a operação de concentração notificada tem natureza horizontal.
- Atendendo a que o Grupo Trivalor está presente a montante da atividade de *vending* de produtos alimentares e bebidas, através da sociedade Sogenave, uma importante empresa grossista de produtos alimentares e bebidas, que também desenvolve, entre outras, a atividade de central de compras do respetivo grupo, a operação tem igualmente natureza vertical.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do produto relevante

11. Os ativos a adquirir no âmbito desta operação de concentração operam no setor do denominado *vending*, i.e. na comercialização de produtos (tabaco, produtos alimentares, e bebidas) através de máquinas automáticas. Segundo a Notificante, as máquinas de *vending* de produtos de tabaco não são substituíveis pelas máquinas concebidas para a comercialização de produtos alimentares e bebidas, uma vez que as máquinas de *vending* de produtos alimentares e bebidas, ao contrário das máquinas automáticas para venda de tabaco, têm de ser construídas de raiz e equipadas com dispositivos de frio, com vista à conservação dos produtos, ou com tecnologia que permita disponibilizar sistemas de energia para bebidas quentes.
12. Atendendo a que as máquinas da Maselga a adquirir apenas estão preparadas para o fornecimento de produtos alimentares e bebidas e não são reconvertíveis noutras tipologias, a análise do impacto da operação de concentração circunscreve-se às máquinas automáticas destinadas à comercialização de produtos alimentares e bebidas.
13. Conforme *supra* referido, o Grupo Trivalor, no qual se insere a Notificante, opera no setor da prestação de serviços de alimentação e bebidas, atuando, através das suas subsidiárias Gertal e Itau, na designada restauração coletiva (“*contract foodservices*”²), através da Cerger, na restauração pública (“*concession foodservices*”³) e, através da Serdial, na comercialização automática de produtos alimentares e bebidas (“*vending* de produtos alimentares e bebidas”).
14. Por sua vez, o Negócio a adquirir à Maselga está presente no *vending* de produtos alimentares e de bebidas, dispondo de 1567 máquinas automáticas e de um conjunto de 11 máquinas dispensadoras destinadas ao fornecimento de água.
15. A Notificante, em linha com a prática decisória comunitária⁴, considera que o mercado do produto relevante para efeitos desta operação de concentração é o da comercialização de produtos alimentares e bebidas através de máquinas automáticas, i.e. o “*vending alimentar*”⁵, que considera ser um mercado relevante distinto do da restauração coletiva e do da restauração pública.
16. A AdC aceita a delimitação do mercado relevante proposta pela Notificante, circunscrito ao *vending* de produtos alimentares e bebidas, atendendo a que o *vending* apresenta diferenças relevantes, quer na perspetiva da oferta, quer na perspetiva da

² Trata-se do fornecimento de alimentos e bebidas (refeições) no âmbito de contratos nos quais o cliente (hospitais, escolas, fábricas e estabelecimentos prisionais) paga um “*fee*” ao fornecedor/prestador de serviços pelo fornecimento de refeições, sendo estas vendidas aos consumidores a preços subsidiados.

³ Trata-se do fornecimento de alimentos e bebidas ao público, pagando a entidade que explora um determinado espaço uma renda pela exploração desse espaço. Verifica-se esta situação, frequentemente, em aeroportos, estações de comboios, cinemas, parques e centros de lazer, entre outros.

⁴ Processo N.º COMP/M.2373 – Compass/Selecta, decisão da Comissão de 8 maio de 2001.

⁵ O *vending* corresponde à transação de produtos alimentares e bebidas sem a presença física simultânea do fornecedor e do consumidor, mediante a colocação dos mesmos à disposição do consumidor dentro de uma máquina que permite a sua aquisição mediante pagamento antecipado do preço do produto a adquirir através da introdução de moedas, notas ou outros meios de pagamento, sendo o serviço prestado numa base remota através de uma rede de *staff* de apoio em permanente deslocação (*route network*).

procura, face à restauração coletiva e pública, tal como resulta da prática decisória comunitária⁶.

17. Com efeito, verifica-se ao nível da oferta que a restauração pública e a coletiva, por um lado, e o *vending* de produtos alimentares e bebidas, por outro, têm subjacentes logísticas significativamente distintas, porquanto no *vending* não é exigível um *staff* especialmente treinado ou instalações e infraestruturas adequadas para o fornecimento do serviço, ao contrário do que é exigido na restauração coletiva e pública.
18. Também são distintos os respetivos enquadramentos legais que disciplinam os respetivos acessos à atividade: o *vending* de produtos alimentares está sujeito às exigências previstas no Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril, quanto à apresentação de géneros alimentícios, indicação de preços e rotulagem, e do Decreto-Lei n.º 560/99, de 18 de dezembro, em matéria de embalagens, ao passo que a restauração pública e a restauração coletiva estão sujeitas, com algumas exceções, às exigências previstas no Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, e na Portaria n.º 215/2011, de 31 de maio.
19. Por outro lado, na perspetiva da procura, o *vending* de produtos alimentares e de bebidas não é, de acordo com a referida prática decisória comunitária, substituível pelos serviços fornecidos por operadores de restauração coletiva ou pública, uma vez que no *vending* os preços pagos pelo consumidor final pelos mesmos produtos são substancialmente mais elevados, e a gama de produtos oferecida é bastante mais reduzida do que a da restauração coletiva ou pública⁷.
20. A Comissão Europeia (“Comissão”) abordou, em diversos casos⁸, a possibilidade de segmentar o *vending* de produtos alimentares e bebidas em *full vending services*⁹ e em *ancillary vending services*¹⁰, tendo concluído no Processo N.º COMP/M.2373, §16¹¹, não se justificar uma distinção entre aqueles dois tipos de *vending*, uma vez que no teste de mercado que realizou a segmentação entre *full e ancillary services* não foi confirmada. No presente caso, entende a AdC, não se justificar, pela mesma razão, proceder àquela segmentação.
21. Importará, todavia, em face da ausência de substituíbilidade¹² entre máquinas de *vending* de bebidas frias e *snacks* por um lado, e de bebida quentes por outro, equacionar a possibilidade de uma análise mais restrita, segmentando as máquinas de

⁶ Entre outros, Processo N.º COMP/M.2373 - Compass/Selecta, §§18 a 23.

⁷ Não obstante ter considerado, mais recentemente, a existência de máquinas de *vending* mais sofisticadas e tecnologicamente mais avançadas, que já estão aptas a fornecerem uma gama mais alargada de produtos alimentares/refeições, a Comissão confirmou a sua posição no sentido da ausência de substituíbilidade entre aqueles diferentes tipos de fornecimento de produtos alimentares e bebidas.

⁸ Processo N.º COMP/M.2373 - Compass/Selecta, §§14 a 16; processo N.º COMP/M.4202 - Charterhouse/Elior, §§14 a 16 e Processo N.º COMP/M.5973 - CVC/Charden International, §§12 e 13.

⁹ Inclui o fornecimento e instalação de máquinas, limpeza, manutenção, gestão e compra de produtos/ingredientes para armazenamento nas respetivas máquinas.

¹⁰ Utilização das máquinas de *vending* para fornecimento de serviços alimentares mais alargados, o que pressupõe que as máquinas sejam abastecidas como uma extensão de um contrato de restauração (pública ou coletiva), pelo *staff* do respetivo fornecedor de produtos alimentares, não havendo neste caso uma *route network* a assistir.

¹¹ Processo N.º COMP/M.5973 - CVC/Charden International, §12.

¹² Tal como se refere no §24.

vending de produtos alimentares e de bebidas em função das suas características técnicas¹³.

22. Com efeito, nas máquinas que servem bebidas frias (sumos, refrigerantes, bebidas energéticas e águas engarrafadas) e alimentos sólidos “*snacks*” (bolos, bolachas, chocolates, merendas, empadas, amendoins, batatas fritas, frutos secos e outros), os produtos que as integram têm de ser conservados no seu interior com sistema de refrigeração, programado para funcionar a cerca de 6°C, enquanto que as bebidas quentes (café, leite, chocolate, chá e cappuccino) só podem ser fornecidas em equipamento especificamente concebido de raiz para este efeito, ao qual está associado um sistema de energia próprio, não podendo, de forma alguma, servir-se um café numa máquina com refrigeração nem uma embalagem de água numa máquina concebida para bebidas quentes.
23. Atendendo, todavia, às estimativas da Notificante relativas a quotas de mercados em função da segmentação por tipos de máquinas (bebidas quentes por um lado e bebidas frias e snacks por outro), a AdC concluiu não se justificar, para efeitos desta operação de concentração, proceder a uma análise mais restrita, a qual não alteraria as conclusões da avaliação jus-concorrencial, conforme se detalha no parágrafo 41.
24. Em face do exposto, a AdC concluiu que o mercado do produto relevante, para efeitos desta operação de concentração e sem prejuízo de, em casos futuros, poder adotar outra definição, é o das máquinas de *vending* de produtos alimentares e bebidas.

4.2. Mercado geográfico relevante

25. A Notificante considera que o mercado das máquinas de *vending* de produtos alimentares e bebidas tem um âmbito nacional, uma vez que a Maselga apenas presta serviço em Portugal.
26. Confirma também este seu entendimento invocando a prática decisória comunitária, que tem concluído pela dimensão nacional deste mercado, atendendo a diversos indicadores: (i) ausência de legislação comunitária que regule o setor das vendas automáticas de produtos alimentares e bebidas; (ii) diferenças nos graus de segurança e índices de criminalidade, fatores que afetam os locais em que as máquinas de *vending* podem ser instaladas; (iii) diferenças nos hábitos e costumes dos diversos Estados-Membros, designadamente, nos gostos e preferências dos consumidores.
27. Em face do exposto no ponto anterior, a AdC considera que o mercado relevante das máquinas de *vending* de produtos alimentares e bebidas tem âmbito nacional.

4.3. Atividades Acessórias

28. Conforme mencionado *supra*, os Ativos da Maselga incluem também a atividade de distribuição de água através de máquinas dispensadoras, num total de 11 dispensadores.
29. De acordo com dados da Notificante, “(...) a Maselga não fatura aos clientes vendas autónomas de dispensadores de água, não procedendo à faturação de qualquer valor”, surgindo estes, por conseguinte, associados à prestação de serviços de *vending* de produtos alimentares e bebidas.

¹³ Esta questão também foi equacionada pela Comissão no Processo N.º COMP/M. 5973 – CVC/Charden International

30. Mais refere a Notificante que, mesmo que autonomizasse as vendas de fornecimento de água através de dispensadores, independentemente da base de cálculo adotada (volume de máquinas, volume de água fornecida), a quota conjunta (Trivalor/Maselga) ao nível do fornecimento de água através de dispensadores seria *de minimis*, não excedendo os [<1]¹⁴.
31. Em face do exposto, entende a AdC considerar a atividade de fornecimento de água através de dispensadores como atividade acessória, considerando não ser necessário, para efeitos da presente operação de concentração, proceder à definição de mercado de produto relativo à mesma, uma vez que a operação em apreço não terá qualquer impacto jus-concorrencial relevante na concorrência a este nível, atendendo, em particular, às quotas de mercado de *minimis* das empresas envolvidas na concentração.

4.4. Mercado Relacionado

32. Conforme *supra* referido, o grupo Trivalor está presente a montante do mercado de *vending* de produtos alimentares e bebidas através da Sogenave, uma empresa grossista de produtos alimentares e bebidas, que atua, também, como central de compras do grupo Trivalor.
33. O mercado em que a Trivalor atua situa-se, assim, a montante do mercado dos ativos Maselga, *i.e.* do *vending* de produtos alimentares e bebidas, pelo que se trata de mercado verticalmente relacionado com o mercado relevante em causa.
34. Uma vez que a AdC concluiu não ser necessário segmentar o *vending* de produtos alimentares e bebidas entre *full services* e *ancillary services*, a restauração pública e a restauração coletiva desenvolvidas pelo grupo Trivalor, onde a Notificante se insere, poderiam eventualmente ser consideradas mercados vizinhos do mercado relevante *supra* definido. Em todo o caso, considera-se não ser necessário definir o(s) mercado(s) vizinho(s) relativo(s) à restauração pública e à restauração coletiva, atendendo ao impacto reduzido da operação em apreço na estrutura de oferta do mercado relevante, o que, *per se*, torna improvável o surgimento de quaisquer efeitos conglomerais resultantes da operação.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

35. De acordo com dados da Notificante¹⁵, a dimensão do mercado relevante do *vending* de produtos alimentares e bebidas ascendeu, em 2011, a €[100-200] milhões, estimando a Notificante que o mesmo tenha registado uma redução de [5-10]% em 2012, tendo, em 2013, recuperado cerca de [5-10]%
36. Para os anos de 2014 a 2016, a mesma fonte¹⁶ prevê que o mercado cresça [0-5]% a [0-5]%, respetivamente.

¹⁴ De acordo com dados da Notificante, a Trivalor é titular de 105 dispensadores de água e a Maselga de 11. A dimensão do mercado em 2013 situar-se-á segundo a Notificante entre as 98 400 e as 120 200 máquinas, pelo que a quota de mercado da Trivalor estará entre [<1]% e [<1]% e a quota da Maselga será de cerca de [<1]%

¹⁵ Baseados no estudo DBK – Informa – Sectores Portugal/Vending, 5.ª edição de junho de 2012.

¹⁶ Na ausência de dados DBK a partir de 2011, a Notificante estimou um crescimento para o mercado em linha com o comportamento registado pelo grupo Trivalor.

37. Conforme acima referido, a operação de concentração tem natureza horizontal, uma vez que, quer a Trivalor, quer a Unidade de *Vending* da Maselga operam no mesmo mercado relevante.
38. Apresenta-se abaixo a estrutura da oferta no mercado relevante de *vending* de produtos alimentares e bebidas no território nacional, em 2012 e 2013.

Tabela 3 – Estrutura da oferta do mercado de *vending*, em Portugal, em 2012 e 2013.

	2012		2013	
	Valor (€ milhões)	Quota (%)	Valor (€ milhões)	Quota (%)
Trivalor	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
Maselga	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Quota agregada		[5-10]		[5-10]
Refrige	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
A Super 2000	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Sumol+Compal	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Nvending	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BA-Automáticos	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Eurest	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros ¹⁷	[100-200]	[50-100]	[100-200]	[70-100]
Total	169,2	100,0	182,9	100,0

Fonte: AdC com base em dados da Notificante.

39. Conforme ilustrado na tabela *supra*, trata-se de um mercado pouco concentrado, em que os oito principais concorrentes detêm uma quota de mercado conjunta inferior a [30-40]%, posicionando-se o principal operador deste mercado, a Refrige, com uma quota de [5-10], seguido da Notificante, com [5-10]%, detendo os restantes *players* quotas de mercado unitárias inferiores a [5-10]%.
40. Em resultado da operação de concentração, a quota de mercado da Trivalor passa de [5-10]% para [5-10]%, considerando o mercado relevante do *vending* de produtos alimentares e bebidas tal como definido em §24. Mesmo que fosse adotada uma delimitação mais estrita que segmentasse o mercado em *vending* de bebidas quentes, por um lado, e *vending* de bebidas frias e alimentos sólidos, por outro, tal como abordado em §23, as quotas de mercado da Trivalor situar-se-iam em [10-20]% nas bebidas quentes e em [7-10]% nas bebidas frias e alimentos sólidos.
41. Verifica-se assim que, em qualquer das situações *supra* referidas, a quota de mercado conjunta é sempre inferior ao limiar de presunção de ausência de problemas de

¹⁷ A estrutura da oferta apresenta um alto grau de atomização, encontrando-se mais de 70% do mercado dispersos por um número muito elevado de operadores, pelo que o respetivo remanescente integrado na rubrica “outros” dá continuidade a esta característica.

natureza horizontal, *i.e.* 20%¹⁸, não sendo expetáveis efeitos de natureza horizontal significativos. Com efeito, a oferta apresenta uma natureza pouco concentrada¹⁹, e os *deltas*²⁰ correspondem a [<150] pontos e [<150] pontos, no caso mais restrito, *i.e.* máquinas de *vending* de bebidas quentes e máquinas de *vending* de bebidas frias e alimentos sólidos, e de [<150] pontos considerando o mercado mais lato, *i.e.* o *vending* de produtos alimentares e bebidas.

42. Ora, de acordo com as Orientações da Comissão²¹, é pouco provável que se identifiquem preocupações de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um *delta* inferior a 150 pontos, mesmo em mercados muito concentrados e, portanto, mais gravosa em termos jus-concorrenciais, pelo que, em face dos *deltas* apurados *supra*, conclui-se pela ausência de problemas jus-concorrenciais.
43. Desta forma, e não obstante a natureza horizontal da presente concentração, não resulta da mesma um impacto significativo na atual estrutura do mercado considerado.
44. Também não são expetáveis efeitos verticais significativos, uma vez que a montante do mercado relevante, no fornecimento grossista de produtos alimentares e bebidas, o grupo Trivalor, através da Sogenave, não dispõe de poder de mercado²².

¹⁸ Vide Comunicação da Comissão relativa a um procedimento simplificado de tratamento de certas concentrações nos termos do regulamento (CE) n.º 139/2004, do Conselho, publicada no Jornal Oficial da União Europeia (“JOUE”) C 366, de 14.12.2013, páginas 5 e seguintes (e retificada no JOUE C 11, página 6, de 15.01.2014). Nos termos dos parágrafos 1 e 5, alínea c) sub-parágrafo i) desta Comunicação, as operações de concentração que consistem na aquisição por uma ou mais empresas do controlo exclusivo de uma outra empresa, nas quais a parte de mercado conjunta de todas as partes na concentração que exercem atividades comerciais no mesmo mercado do produto e no mesmo mercado geográfico (relações horizontais) seja inferior a 20% e as quotas de mercado individuais ou combinadas de todas as partes na concentração que exercem atividades comerciais num mercado de produto que se situe a montante ou a jusante de um mercado de produto no qual uma outra parte na concentração exerce a sua atividade (relações verticais) sejam inferiores a 30 %, são, na ausência de circunstâncias especiais, habitualmente autorizadas sem levantarem dúvidas de fundo, pelo que a Comissão aplicará, em princípio, o procedimento simplificado a esta categoria de concentrações.

¹⁹ 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 aplica o *IHH* para conhecer o nível de concentração global existente num mercado. No mesmo sentido, vejam-se as Orientações da Comissão em matéria de apreciação de operações de concentração horizontais nos termos do Regulamento de controlo de operações de concentração (“Orientações da Comissão sobre concentrações horizontais”), publicada no JOUE C 31, páginas 5 a 18, de 5.02.2004, parágrafo 16. Não obstante não dispormos de dados que nos permitam calcular com rigor o *IHH*, temos, todavia, informação que nos permite concluir que o mesmo é inferior a 1000, dada a natureza atomizada da respetiva estrutura da oferta.

²⁰ O *Delta* mede a variação no *IHH* que resulta da operação de concentração em análise. Vejam-se as Orientações da Comissão *supra* mencionadas em 19.

²¹ Vejam-se as Orientações da Comissão *supra* mencionadas em 19.

²² Vide Orientações da Comissão para a apreciação das operações de concentração não horizontais nos termos do Regulamento de controlo de operações de concentração (“Orientações da Comissão sobre concentrações não horizontais”), publicadas no JOUE C 265 de 18.10.2008, páginas 6 - 25. Nos termos do parágrafo 23 as concentrações não horizontais apenas constituem uma ameaça para a concorrência efetiva “se a entidade resultante da concentração detiver um poder de mercado significativo (o que não significa necessariamente que detenha uma posição dominante) em pelo menos um dos mercados em causa”. Também no §25 das mesmas Orientações se refere que “*É pouco provável que a Comissão considere que uma concentração não horizontal suscita preocupações de concorrência – sejam de natureza coordenada ou não coordenada - se a quota de* **Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 9

45. Com efeito e de acordo com os dados da Notificante²³, o mercado grossista de produtos alimentares caracteriza-se por uma estrutura de oferta com elevado grau de atomização, com mais de 11 mil empresas em 2011, embora com um reduzido número de empresas de grande dimensão²⁴, detendo a Sogenave, de acordo com a Notificante, uma quota de cerca de [5-10]%²⁵. Para além da Sogenave, atuam outros grossistas/*cash & carry* de grande dimensão como a Recheio, o principal operador integrado no grupo Jerónimo Martins, com cerca de [40-50]%, a Makro com [20-30]% e a Saner, com [5-10]%.
46. Assim, considerando que nem a nível horizontal nem vertical resultam quaisquer preocupações de natureza jus-concorrencial resultantes desta operação de concentração, a AdC conclui que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nem no mercado relevante identificado nem no mercado verticalmente relacionado.

6. CLÁUSULAS ACESSÓRIAS

47. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, presume-se que a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias (doravante “restrições acessórias”). A existência e contornos das restrições acessórias é apreciada tendo em conta a prática decisória da AdC e também a Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (“Comunicação relativa às restrições acessórias”)²⁶ e respetiva prática decisória.
48. De acordo com a Notificante, a operação de concentração que ora se analisa tem, como restrição acessória, a cláusula de não concorrência constante do Contrato de Compra e Venda da Unidade de *Vending* da Maselga em Portugal Continental (doravante “Contrato de Compra e Venda de Ativos”).
49. Nos termos desta cláusula, **[Confidencial – segredo de negócio - Conteúdo de cláusula contratual]**.
50. Justificando a qualificação desta cláusula como sendo acessória à operação de concentração, a Notificante refere que, com mesma operação de concentração **[Confidencial – segredo de negócio]**.
51. **[Confidencial – segredo de negócio]**.
52. Justificando o prazo de **[Confidencial-segredo de negócio-duração da cláusula]** para a vigência da obrigação de não concorrência, a Notificante refere que o mesmo **[Confidencial – segredo de negócio]**.

mercado da nova entidade após a concentração em cada um dos mercados em causa for inferior a 30% (...)”.

²³ Estudo da DBK Informa “Grossistas de Produtos Alimentares Para Hotelaria - Estrutura Sectorial e Conjuntura”, páginas 2 e 3.

²⁴ Das quais 150 são estabelecimentos de *cash & carry*. Considerando o Top 28, a dimensão do mercado grossista ascendeu, em 2011 (últimos dados disponíveis) a € 1885,6 milhões.

²⁵ Tendo em conta que a dimensão do mercado está subavaliada, uma vez que apenas está considerado um conjunto de 28 empresas num total de 11 mil, conclui-se que esta quota será efetivamente inferior.

²⁶ Publicada no JOUE C 56, de 05.03.2005, páginas 5 e seguintes.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 10 considerado como confidencial.

53. Relativamente à cláusula de não concorrência constante do Contrato de Compra e Venda dos ativos em causa, a AdC considera o seguinte:
54. Tal como acima referido, a restrição acessória deve ser objetivamente necessária à realização da operação de concentração e adequada ao objetivo tido em vista. Ou seja, além da necessidade de justificação à luz do objetivo de realização da concentração, a duração, o alcance territorial e o âmbito material e pessoal de aplicação da restrição acessória não devem exceder o que é razoavelmente necessário para esse fim²⁷.
55. Quanto à necessidade da cláusula de não concorrência acima referida para a realização da operação de concentração que ora se analisa, a aquisição, pela Serdial, do controlo exclusivo sobre a unidade de negócio de *vending* de produtos alimentares e bebidas da Maselga em território nacional envolve a transferência de *goodwill* (mormente, a base de clientes e o relacionamento com clientela e fornecedores) e saber-fazer (mormente, os critérios de seleção dos produtos a apresentar em cada local).
56. De acordo com a prática decisória da AdC e igualmente a Comunicação relativa às restrições acessórias, a fim de dispor do valor integral dos ativos cedidos, o adquirente deve poder beneficiar de uma certa proteção contra a concorrência por parte do cedente, a fim de poder assegurar a fidelidade da clientela e assimilar e explorar o saber-fazer²⁸.
57. Nestes termos e atendendo a que, sem ela, a transação provavelmente não se verificaria, a AdC considera a cláusula de não concorrência que ora se analisa diretamente relacionada com a concentração e necessária à sua realização.
58. Quanto à duração da cláusula de não concorrência, importa referir o seguinte:
59. Quando a transferência de controlo inclui a transferência da fidelidade dos clientes sob a forma de *goodwill* e de saber-fazer, como é o caso, a cláusula de não concorrência justifica-se, salvo circunstâncias excecionais, por um período máximo de três anos²⁹.
60. A cláusula de não concorrência constante do Contrato de Compra e Venda tem uma duração superior a este limite de referência, com fundamento num argumento que não pode ser acolhido pela AdC, posto que não relacionado com qualquer idiosincrasia dos ativos ou da unidade de negócio a transmitir que pudesse, a título excecional, justificar tal duração.
61. A AdC considera, por conseguinte, que a cláusula de não concorrência constante do Contrato de Compra e Venda apenas se justifica por um período de três anos após a concretização da operação de concentração que ora se analisa.
62. À luz de tudo o que antecede, a AdC considera a cláusula de não concorrência constante do Contrato de Compra e Venda necessária e proporcional ao objetivo de viabilização da operação de concentração que ora se analisa em território nacional por um período de três anos após a concretização da mesma.

²⁷ Cfr. a Comunicação relativa às restrições acessórias, *supra* mencionada em 26, parágrafo 19.

²⁸ Cfr. a Comunicação relativa às restrições acessórias, *supra* mencionada em 26, parágrafo 18.

²⁹ Cfr. a Comunicação relativa às restrições acessórias, *supra* mencionada em 26, parágrafo 20.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

63. 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.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

64. 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 no *mercado nacional das máquinas de vending de produtos alimentares e bebidas* ou em mercados com este relacionados.

Lisboa, 17 de abril de 2014

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

António Ferreira Gomes
Presidente

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente	2
2.2. Unidade de Vending da Maselga	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do produto relevante	4
4.2. Mercado geográfico relevante	6
4.3. Atividades Acessórias.....	6
4.4. Mercado Relacionado	7
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	7
6. CLÁUSULAS ACESSÓRIAS	10
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	12
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	12

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Trivalor, para os anos de 2011, 2012 e 2013.....	3
Tabela 2 – Volume de negócios da Unidade de Vending da Maselga, para os anos de 2011, 2012 e 2013.....	3
Tabela 3 – Estrutura da oferta do mercado de <i>vending</i> , em Portugal, em 2012 e 2013.	8