

Ccent. 10/2015
Schreiber / Senoble

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]

08/04/2015

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

Processo Ccent. 10/2015 – Schreiber / Senoble

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 25 de fevereiro de 2015, 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 Schreiber Europa, S.L. (“Schreiber” ou “Notificante”) do controlo exclusivo da Senoble Ibérica, S.L. (“Senoble” ou “Adquirida”), empresa que detém a Senoble Ibérica, S.L. – Sucursal Em Portugal e a Senoble Central Europe, S.R.O., sociedade de direito Eslovaco.
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 está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A Notificante é uma empresa sediada em Espanha que se encontra inserida no Grupo Schreiber, cuja sede mundial se localiza nos EUA. A principal atividade do Grupo Schreiber consiste na produção e comercialização de produtos lácteos, não detendo marca própria (marca do produtor) e operando, essencialmente, nos EUA. O Grupo Schreiber possui fábricas na Áustria, Alemanha, Bulgária, Espanha, Portugal e República Checa.
4. Recentemente¹ a Schreiber adquiriu à Danone Portugal, S.A. os ativos da fábrica de produtos lácteos frescos, sita em Castelo Branco.
5. Atualmente, em Portugal, a Schreiber produz iogurtes exclusivamente para a Danone, comercializa queijo processado e também, a título marginal, excedentes de natas compradas enquanto matéria-prima para o fabrico daqueles produtos.
6. O volume de negócios realizado pela Schreiber em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial, em 2012, 2013 e 2014, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

¹ No 2.º semestre de 2014.

Tabela 1 – Volume de negócios da Schreiber, para os anos de 2012, 2013 e 2014

<i>Milhões Euros</i>	2012	2013	2014
Portugal	[<5]	[<5]	[>5]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante

2.2. Empresa Adquirida

7. A Senoble é uma empresa que fabrica produtos lácteos de marca branca em Espanha, Portugal e na Eslováquia. Em Portugal comercializa para revenda os seguintes produtos lácteos frescos: iogurtes, sobremesas lácteas e *quark*². Revende também excedentes de natas e leite comprados enquanto matéria-prima para o fabrico daqueles produtos.
8. O volume de negócios realizado pela Senoble em Portugal, no EEE e a nível mundial, em 2012, 2013 e 2014, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Tabela 2 – Volume de negócios da Senoble, para os anos de 2012, 2013 e 2014

<i>Milhões Euros</i>	2012	2013	2014
Portugal	[>5]	[>5]	[>5]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. No dia 20 de Fevereiro de 2015, a Schreiber e a Senoble celebraram um contrato de compra e venda mediante o qual a Schreiber adquiriu 100% do capital social da Senoble Ibérica, S.L., incluindo a Senoble Ibérica, S.L. – Sucursal Em Portugal, e a Senoble Central Europe, S.R.O..
10. Atendendo a que as atividades da Notificante e da Adquirida se sobrepõem no mercado grossista de produtos lácteos frescos de marcas de distribuição, a operação de concentração em apreço tem natureza horizontal.
11. A presente operação foi também notificada à autoridade de concorrência espanhola, a *Comisión Nacional de la Competencia*.

² *Quark* é, de acordo com a Notificante, “um produto lácteo fresco, cuja produção consiste na pasteurização, fermentação e concentração do leite de vaca até que o mesmo se torne num queijo fresco, não maturado, altura em que são adicionados minerais, vitaminas e polpa de fruta. Ao contrário dos iogurtes, na produção de quark verifica-se a concentração da massa, através da supressão do soro de leite, dando-lhe uma consistência mais densa e dotando-o de um maior teor de proteína e cálcio.”

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

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

4.1.1. Posição da Notificante

12. Segundo a Notificante, a Adquirente produz e comercializa, em Portugal, iogurtes, queijo processado e natas frescas. Já a Adquirida comercializa em Portugal sobremesas lácteas, *quark*, natas frescas e iogurtes.
13. A Notificante considera que existe um único mercado de produtos lácteos frescos, incluindo, nesta proposta de definição, apenas os iogurtes, sobremesas lácteas e *quark*.
14. Na base desta sua proposta de mercado do produto relevante, a Notificante refere a substituíbilidade do lado da oferta, afirmando que, numa mesma unidade fabril, se pode produzir todo o tipo de produtos lácteos frescos, “sendo que os principais operadores fazem isso mesmo”³.
15. A este respeito, e a título de exemplo, refere que os diversos tipos de iogurte (por exemplo, iogurtes simples ou de valor acrescentado) podem ser produzidos na mesma linha de produção, “sem que seja necessário implementar qualquer tipo de alterações”⁴.
16. Na esteira da prática decisória da Comissão Europeia (“Comissão”), a Notificante considera que o mercado deve ser segmentado ao longo da cadeia vertical, existindo, portanto, um segmento grossista e um segmento retalhista.
17. Mais considera que, embora a nível retalhista as marcas dos produtores e as marcas dos distribuidores façam parte de um mesmo mercado, o mesmo não sucede ao nível grossista.
18. Assim, defende que, considerando as diferenças na forma de negociação no marketing e mesmo no *pricing* a nível grossista, os mercados devem ser segmentados em função do tipo de marca.
19. Pelo exposto, e para efeitos de avaliação da presente operação de concentração, a Notificante considera que os mercados de produto relevantes são (i) o mercado do fabrico de produtos lácteos frescos; (ii) o mercado grossista de produtos lácteos frescos de marca do produtor; (iii) o mercado grossista de produtos lácteos frescos de marca da distribuição; e (iii) o mercado de retalho de produtos lácteos frescos.

4.1.2. Posição da Autoridade

20. Na sua prática decisória, a Comissão já teve oportunidade de se debruçar, de forma muito aprofundada, sobre os diversos mercados relacionados com os produtos de leite e derivados, nomeadamente na decisão relativa ao processo COMP/M.5046 – Friesland Foods / Campinas⁵.

³ Cfr. Formulário de Notificação, pág. 19.

⁴ *Idem*.

⁵ De ora em diante, a utilização do precedente da União para efeitos da presente avaliação terá como fonte esta decisão, exceto nos casos em que seja explicitamente referido o contrário.

21. Também a AdC já teve oportunidade de analisar diversos aspetos relacionados com os mercados dos produtos derivados do leite.⁶
22. Como referido anteriormente, a Notificante considera que os iogurtes, sobremesas lácteas e *quarks* fazem parte de um mesmo mercado do produto. Não ficou, porém, suficientemente demonstrado que existe, por um lado substituíbilidade do lado da procura entre estes três tipos de produtos e, por outro, substituíbilidade do lado da oferta.
23. Todavia, uma vez que a conclusão da avaliação jusconcorrencial não se altera em função da inclusão ou não destes três tipos de produtos num mesmo mercado relevante de produto, para efeitos de avaliação da presente operação de concentração, a AdC aceita considerar os iogurtes, as sobremesas lácteas e os *quarks* num mesmo mercado de produto genericamente designado de “produtos lácteos frescos”, como propõe a Notificante.

Segmentação Vertical da Cadeia de Fornecimento

24. Com base nos diversos precedentes citados, a AdC considera que continua a fazer sentido, para efeitos da avaliação da presente operação de concentração, a segmentação da cadeia de fornecimento, entre mercado grossista (envolvendo a produção) e mercado retalhista (que diz respeito às vendas aos consumidores finais).
25. No caso em apreço, importa, no entanto, salientar alguns aspetos. De facto, na situação mais comum, as empresas produtoras fabricam os seus produtos e vendem-nos, no segmento grossista, aos retalhistas⁷, ora sob a sua própria marca (marca do produtor), ora sob as marcas da distribuição e/ou nos dois regimes.
26. Na presente situação, a Adquirente vende a sua produção, não diretamente a um retalhista mas sim a outro produtor, para que este possa “revender” aos retalhistas sob a sua própria marca (*in casu*, a Danone).
27. Tal indicaria a existência de um hipotético mercado “pré-grossista”, onde alguns produtores venderiam a sua produção não diretamente aos retalhistas para venda ao consumidor final, mas sim a outros produtores, proprietários de marcas, entrando, a partir daí, no circuito “normal” de venda grossista e subsequente venda retalhista.
28. Neste mercado “pré-grossista”, a oferta seria constituída por produtores de produtos lácteos frescos e a procura por outros produtores de produtos lácteos frescos, detentores de marca do produtor. No limite, estes produtores do lado da procura não precisariam de efetivamente produzir os produtos lácteos, limitando-se a gerir a respetiva marca, subcontratando a respetiva produção.
29. Existem diversas situações em que tal acontece, citando-se, a título de exemplo, o setor do calçado desportivo, onde as principais marcas mundiais subcontratam a empresas terceiras a maior parte do processo de produção, centrando-se a sua atividade ao *design* e gestão da marca⁸.
30. No entanto, a vertente “pré-grossista” descrita anteriormente constitui, no entender da AdC, uma situação excecional no que diz respeito à produção/comercialização de produtos lácteos frescos, na medida em que: (i) apenas a Schreiber se encontra nesta situação e; (ii) tanto quanto foi possível apurar, nenhuma empresa procurou no passado

⁶ Cfr. Processos Ccent. 38/2006 – Lactogal/International Dairies e Ccent. 31/2011 – Lactogal/Renoldy.

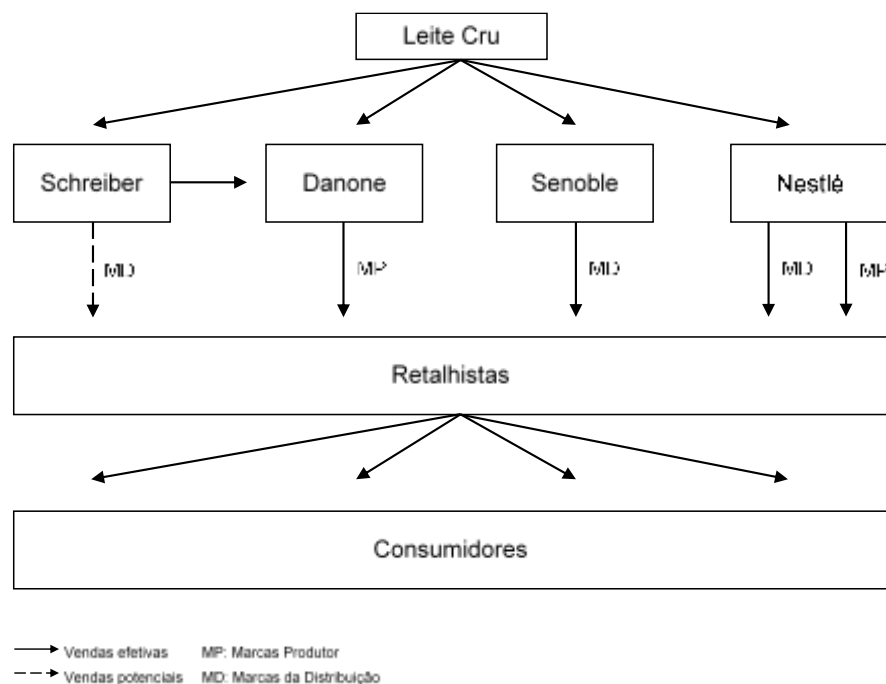
⁷ Para efeitos de simplificação, assume-se que não existe venda direta aos consumidores finais.

⁸ Cfr. Processo n.º COMP/M.3942 - *Adidas / Reebok*, pontos 14 e segs.

ou procura atualmente empresas para subcontratação de parte ou da totalidade da sua produção para posterior venda grossista sob a sua marca.

31. Assim, não existirá propriamente um mercado “pré-grossista”, tendo em consideração a situação *suis generis* da relação Schreiber-Danone no âmbito do setor da produção e comercialização de produtos lácteos frescos.
32. Dado o exposto, a AdC entende que a segmentação vertical entre segmento grossista e segmento retalhista é, para efeitos da análise da presente operação de concentração, a que mais se adequa, confirmando-se assim a prática decisória da Comissão e da AdC.
33. Neste sentido, também, a AdC não considera necessário segmentar o “mercado da produção” como sugere a Notificante, na medida em que a produção física dos produtos está englobada do lado da oferta, no nível grossista.
34. Não obstante, a situação particular descrita terá impactos ao nível da atribuição de quotas de mercado e da avaliação jusconcorrencial.
35. A Figura seguinte apresenta um diagrama esquemático e simplificado da segmentação vertical considerada para a avaliação da presente operação:

Figura 1 - Esquema simplificado da segmentação vertical⁹



36. Nenhuma das empresas envolvidas se encontra presente no mercado retalhista, conforme melhor *infra* se explicará.

⁹ Importa reforçar a ideia de que se trata de um esquema simplificado. Não inclui diversas empresas presentes no mercado nacional ou mesmo ibérico tais como a Lactogal ou Gelgurte, por exemplo. Pretendeu-se incluir apenas as empresas envolvidas direta ou indiretamente e inclui-se, a título meramente exemplificativo, a Lactalis/Nestlé como empresa que produz sob marcas de produtor e também sob marcas da distribuição.

Marcas de Distribuição vs. Marcas do Produtor

37. A Notificante considera que, ao nível grossista, existem mercados distintos para produtos vendidos sob marcas do produtor e produtos vendidos sob marcas do distribuidor.
38. Ao nível retalhista, a AdC não desconsidera que possa existir substituíbilidade entre produtos de marca do produtor e produtos de marca do distribuidor, substituíbilidade essa que advém das preferências do consumidor final. No entanto, há que aferir até que ponto essa substituíbilidade se reflete a montante, ao longo da cadeia de valor.
39. De facto, a procura a nível grossista é, em larga medida, induzida pela procura que se verifica a nível retalhista. Como tal, o grau de substituíbilidade da procura ao nível grossista é, de alguma forma - mas não totalmente -, condicionado pela substituíbilidade entre as marcas de produtor e as marcas da distribuição a nível retalhista. No entanto, esse condicionalismo não ocorre de forma direta e linear, pelo que as condições concorrenciais a montante, no nível grossista, podem ser distintas das existentes a jusante, ao nível retalhista (ou seja, no relacionamento entre os retalhistas e os consumidores finais).
40. Os fatores suscetíveis de resultar na inclusão, num mesmo mercado grossista de produtos lácteos frescos, dos produtos vendidos sob marcas do produtor e dos produtos vendidos sob marcas da distribuição são os seguintes: (i) os dois tipos de produtos podem concorrer entre si, do ponto de vista do consumidor final (retalho); e (ii) o facto de os produtores de produtos lácteos frescos vendidos sob marcas da distribuição e os retalhistas que adquirem esses produtos levarem em consideração, nas suas negociações no segmento grossista, as pressões concorrenciais exercidas mutuamente entre marcas de produtor e marcas da distribuição ao nível do consumo final (retalho), ou seja, o equilíbrio entre os dois tipos de marcas constituir uma variável estratégica de posicionamento no mercado (sobretudo por parte dos produtores).
41. No entanto, uma vez que o resultado da avaliação jusconcorrencial não se altera em função da segmentação entre marcas de distribuição e marcas do produtor, a AdC aceita, para efeitos da presente decisão, o proposto pela Notificante, que defende que se está em presença, de facto, de mercados distintos.

Conclusão quanto aos Mercados do Produto Relevantes

42. Dado o exposto, e considerando que a adquirida apenas está presente na produção de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição, a AdC considera como mercado do produto relevante *o mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição*.
43. Já o mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marca do produtor deverá ser considerado um mercado distinto. Uma vez que a AdC considera, ao contrário da Notificante, e por razões que se explicarão melhor *infra*, que nem a Adquirente nem a Adquirida estão presentes neste mercado, não se torna necessário defini-lo como mercado relevante.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.1. Posição da Notificante

44. A Notificante considera que a definição do mercado geográfico pode ser deixada em aberto, dado que dela não resultam quaisquer implicações no resultado da avaliação jusconcorrencial.

45. No entanto, defende que o mercado tenderá a ter um carácter supranacional, definindo um raio geográfico de 1.000 km como área em que existe “maior concorrência”.
46. Nesse sentido, afirma que, num dado momento, *“um qualquer operador estabelecido na UE, em particular na Península Ibérica, em França ou na Alemanha, poderá entrar no mercado nacional em concorrência com os atuais operadores que aqui se encontram sem que, para o efeito, tenha necessidade de incorrer em investimentos diretos em território nacional. Paradigmático disso mesmo é o caso da Adquirida”*¹⁰.

4.2.2. Posição da Autoridade

47. A AdC considera que o âmbito geográfico do mercado deve começar por ser analisado do ponto de vista da substituibilidade do lado da procura.
48. Neste sentido, dever-se-á considerar se, face a um aumento pequeno mas significativo e não transitório de preços por parte de um hipotético monopolista a operar no território nacional no mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição, os retalhistas poderiam recorrer a fornecedores situados fora do território nacional.
49. Para tanto, a AdC inquiriu os principais retalhistas nacionais no sentido de aferir, por um lado, quais os seus fornecedores atuais e, por outro, quais os fornecedores que estes consideram como alternativas viáveis e permanentes¹¹ aos fornecedores atuais.
50. Em termos gerais, as respostas dos retalhistas¹² indicaram que os fornecedores atuais e potenciais situam-se num âmbito geográfico claramente mais alargado do que o território nacional, não sendo rara a aquisição de produtos a empresas localizadas além-pirinéus, tais como França, Alemanha, Itália e Áustria.
51. Verifica-se, assim, que os retalhistas em Portugal recorrem a diversos fornecedores de produtos lácteos frescos sob as suas marcas de distribuição, quer em Portugal, quer no exterior, sendo a situação mais frequente (em termos de número de empresas), o recurso a empresas situadas em território espanhol.
52. Por outro lado, o relacionamento com os fornecedores tende a ser estável. No entanto, o vínculo contratual tende a ser relativamente curto (cerca de um ano) com renovações automáticas. Algumas respostas apontaram para uma situação de permanente monitorização do universo de fornecedores possíveis, enquanto outros apontam para uma política menos “ativa” de monitorização.
53. As respostas quanto aos custos de mudança foram variadas. Diversos retalhistas alertaram para o facto de a escolha de um novo fornecedor envolver um processo de procura e de negociação, bem como visitas às instalações (para aferição da qualidade e capacidade do potencial fornecedor) e desenho e conceção de embalagens, entre outros. No entanto, resulta também das respostas que a utilização de fornecedores já conhecidos (isto é, que já fazem parte do seu portfolio atual de fornecedores) implica custos de mudança menores do que no caso de um novo fornecedor.

¹⁰ Cfr. Formulário de Notificação, pág. 28.

¹¹ No sentido em que são fornecedores regularmente considerados por cada retalhista aquando da contratação do fornecimento de produtos lácteos frescos da sua marca.

¹² E-AdC/2015/1983 (Makro); E-AdC/2015/2034 (Jerónimo Martins); E-AdC/2015/2047 (Lidl); E-AdC/2015/2048 (Mosqueteiros); E-AdC/2015/2072 (Continente); E-AdC/2015/2086 (Aldi) e E-AdC/2015/2142 (Auchan).

54. Noutro sentido apontam outras respostas nas quais, num cenário de aumento pequeno mas sensível dos preços (5%-10%) de um hipotético monopolista em território nacional, foi considerado pelos inquiridos que os custos referidos no ponto anterior não seriam impeditivos da mudança de fornecedor.
55. Por último, importa acrescentar que, no que diz respeito à Península Ibérica, a capacidade excedentária é muito significativa, quer no total dos operadores/produtores, quer a nível individual, variando entre os [30-40]% e os [60-70]% da capacidade instalada¹³.
56. Considerando o exposto, a AdC entende que os elementos recolhidos sugerem que o mercado tem um âmbito supranacional, correspondendo, pelo menos, aos territórios de Portugal e Espanha, onde se situa o maior número de empresas identificadas pelos clientes como alternativas viáveis às Partes na presente operação de concentração. Todavia, para efeitos da presente operação de concentração, a AdC entende que as conclusões da avaliação jusconcorrencial são independentes da exata delimitação do âmbito geográfico do mercado, pelo que o mesmo é deixado em aberto.

4.3. Conclusão quanto aos mercados relevantes

57. Para efeitos da presente operação de concentração, e tendo em conta todo o *supra* exposto, a AdC entende que o mercado relevante é o *mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição*, cuja exata delimitação do âmbito geográfico é deixada em aberto.

5. MERCADOS RELACIONADOS

58. A título de mercados relacionados, a Notificante faz referência à recolha de leite cru, citando a AdC para considerar que a recolha do mesmo leite constitui um “*serviço necessário e complementar à produção dos produtos do mercado relevante, e não perante um mercado qua tale*”¹⁴.
59. Pelo contrário, a AdC considera que existe o *mercado da aquisição de leite cru em território nacional (continental)*¹⁵ e que o mesmo deve ser considerado como mercado relacionado, uma vez que o leite é uma das matérias-primas essenciais da produção de produtos lácteos frescos.
60. A autonomização deste mercado assenta nas características do produto (leite cru), na sua finalidade e no preço; no facto de não existirem substitutos para o leite cru e no facto de a oferta do leite cru (não do serviço de recolha) estar num nível distinto da cadeia de produção, com vendedores e compradores distintos daqueles dos produtos transformados (*in casu*, produtos lácteos frescos).
61. A atividade da recolha, que corresponde ao mero serviço de recolha de leite cru junto dos seus produtores, não constitui, por si só, um mercado para efeitos de avaliação jusconcorrencial, como afirma a Notificante. De facto, o que importa analisar é o impacto

¹³ Cfr. Formulário de Notificação. Estimativas da Notificante.

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ Que não corresponde ao serviço de recolha de leite cru, conforme referido pela Notificante.

da operação na relação da Adquirente com os produtores de leite cru, pelo que se considera mais relevante a designação de *mercado da aquisição de leite cru em Portugal Continental*.

62. A Adquirente está ativa neste mercado, uma vez que adquire leite cru junto dos produtores para incorporação no fabrico de iogurtes na sua fábrica de Castelo Branco, pelo que se considera o mesmo, para efeitos da presente decisão, como mercado verticalmente relacionado.

6. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

6.1. Introdução

63. Para os presentes efeitos, importa considerar a qualidade da Schreiber enquanto entidade subcontratada da Danone.
64. Conforme explicado na secção 4.1.2, a Schreiber vende a maior parte da sua produção para a Danone, vendendo também para a Mercadona (apenas na região das Ilhas Canárias).
65. Há, pois, que enquadrar a produção da Schreiber na estrutura do mercado grossista tal como foi definido.
66. Analisado detalhadamente o contrato que rege a relação entre a Schreiber e a Danone, verifica-se que a primeira atua, na prática, como se fosse uma mera divisão industrial da segunda.
67. Isto significa que a Schreiber não tem controlo sobre qualquer das variáveis estratégicas ao nível das vendas grossistas, nem mesmo ao nível dos processos produtivos. Por exemplo, **[CONFIDENCIAL – Teor do conteúdo contratual]**.
68. Na perspetiva da procura, a produção da Schreiber para a Danone não é minimamente relevante para os retalhistas que adquirem produtos Danone, na medida em que toda a negociação dos produtos é feita com a Danone. É a esta empresa que são feitas as encomendas, é esta empresa que negocia os preços, as quantidades, as promoções e as ações de marketing. Isto é, para todos os efeitos, do lado dos retalhistas, e no que diz respeito aos produtos Danone, a Schreiber não está presente no mercado.
69. Assim, a AdC considera que a Schreiber não está presente num hipotético “mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marca do produtor”, uma vez que os produtos que vende à Danone são integralmente geridos por esta e deverão, por isso, ser contabilizados na quota de mercado da Danone.
70. Da mesma forma, e pela mesma razão, as quantidades produzidas pela Schreiber não deverão contribuir para a quota de mercado da Schreiber no mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição, sendo que, para esta quota, deverão contribuir apenas os produtos produzidos para a Mercadona.

6.2. Estrutura da Oferta

71. Dado o exposto, a estrutura da oferta no mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição em Portugal e Espanha é a que se apresenta de seguida.

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

Tabela 3 - Quotas (em % do volume total) no mercado grossista de produtos lácteos frescos de marcas da distribuição em Portugal e Espanha

Empresa	2012	2013	2014
Senoble	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Grupo Schreiber	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Schreiber+Senoble	[40-50]	[40-50]	[40-50]
LNPF/Longa Vida (Lactalis-Nestlé)	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Reina	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andros	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Gelgurte	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Celgan	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros	[5-10]	[10-20]	[10-20]

Fonte: Notificante

72. A Adquirida é a empresa com maior quota de mercado na Península Ibérica, fornecendo diversos retalhistas, quer em Portugal, quer em Espanha. Em Portugal, a Adquirida tem uma quota de [40-50]% e a Adquirente não se encontra presente, uma vez que toda a sua produção é dirigida para a Danone.
73. Por seu turno, a Adquirente só tem atividade a partir de 2014, com um volume muito baixo de vendas, limitadas às marcas da distribuição da Mercadona para as Ilhas Canárias¹⁶.
74. O IHH é, de facto, bastante elevado, atingindo um valor pós-concentração de 3.187 pontos. No entanto, dada a expressão diminuta da Adquirente no mercado, o *Delta* da operação é inferior a 10 pontos.¹⁷

6.3. Efeitos Horizontais

75. Dada a reduzida quota de mercado da Adquirente, a presente operação de concentração resulta num acréscimo marginal da quota conjunta das Partes.
76. Embora o mercado apresente um elevado nível de concentração, importa recordar que, por um lado, o inquérito aos retalhistas mostrou que existem diversas alternativas em diversos outros países europeus e que, por outro, mesmo que assim não fosse, o mercado é caracterizado por uma baixa taxa de utilização da capacidade instalada, como se referiu anteriormente.
77. Assim, face a qualquer tentativa de aumento de preços por parte da entidade resultante da operação de concentração, a procura com origem em Portugal, continuará a ter

¹⁶ Apesar de a Mercadona ser um retalhista com presença em todo o território Espanhol.

¹⁷ Nos termos das *Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas* (2004/C 31/03), publicadas no Jornal Oficial nº C 031 de 05/02/2004 p. 0005 – 0018, “O nível de concentração global existente num mercado pode também fornecer informações úteis acerca da situação concorrencial. Para avaliar os níveis de concentração, a Comissão aplica frequentemente o índice Herfindahl-Hirschman (IHH). Este índice é calculado adicionando os quadrados das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado. O IHH confere, proporcionalmente, um maior peso às quotas de mercado das empresas de maiores dimensões. (...) Apesar de o nível absoluto de IHH poder fornecer uma indicação inicial da pressão concorrencial no mercado após a concentração, a variação no IHH (conhecida por “delta”) constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado directamente resultante da operação de concentração.” (§16).

diversas alternativas disponíveis, quer em território português, quer em território espanhol.

78. Para além disso, essas alternativas têm capacidade disponível para responder rapidamente a qualquer incremento desvio de procura. Por exemplo, só a Lactalis/Nestlé, a Gelgurte e a Andros terão uma capacidade excedentária total superior a [100.000-200.000] toneladas/ano, equivalentes a mais de [60-70]% da produção conjunta (incluindo a produção da Schreiber para a Danone) das Partes.
79. Assim, considerando quer a variedade de operadores que continuam no mercado, quer os elevados níveis de capacidade instalada excedentária, a AdC considera que, da presente operação de concentração, não resultam efeitos horizontais que criem entraves significativos à concorrência no mercado relevante identificado.

6.4. Efeitos Verticais

80. No que diz respeito ao mercado da aquisição de leite cru em Portugal Continental, apenas a Schreiber está e estará presente como comprador de leite cru, uma vez que a Senoble apenas possui instalações fabris em Espanha.
81. Enquanto comprador, a Schreiber representa menos de [0-5]% das aquisições de leite cru em território continental, não resultando qualquer alteração estrutural à composição da procura neste mercado e, portanto, qualquer eventual reforço indevido do seu poder negocial.
82. Pelo exposto, a AdC considera que, também ao nível dos efeitos verticais, a presente operação de concentração não suscita questões de índole jusconcorrencial.

6.5. Conclusão

83. Assim, considerando: (i) que os elementos recolhidos sugerem que o mercado tem um âmbito supranacional, (ii) a existência de um número considerável de produtores de produtos lácteos frescos em Portugal e Espanha, e (iii) a capacidade excedentária disponível, a AdC conclui que, da presente operação de concentração, não resultam entraves significativos à concorrência no *mercado grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição*, cuja exata delimitação do âmbito geográfico é deixada em aberto, nem no mercado verticalmente relacionado da *aquisição de leite cru* em Portugal Continental.

7. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

84. 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.
85. Nos termos da Cláusula **[CONFIDENCIAL – Identificação de cláusula contratual]** do Contrato subjacente à presente operação de concentração, consta uma obrigação de não-angariação que prevê que, durante um prazo de dois anos contados desde a conclusão da operação, a Senoble abster-se-á **[CONFIDENCIAL – Teor da cláusula contratual]**.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 12

86. Como decorre da Comunicação da Comissão relativa às restrições acessórias (“Comunicação da Comissão”)¹⁸, as cláusulas de não angariação produzem um efeito comparável às cláusulas de não concorrência, pelo que devem ser avaliadas de forma semelhante a estas últimas.
87. Nestes termos, e seguindo a prática decisória da AdC e da Comissão, considera-se que a cláusula de não-angariação é necessária e proporcional ao objetivo de preservação do valor do negócio a adquirir.
88. Conclui-se, portanto, que a cláusula em referência, não obstante ser restritiva da concorrência, pode considerar-se como diretamente relacionada e necessária à concentração, nos termos e para os efeitos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência.

8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

89. 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.

¹⁸ Cfr. Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, publicada no JOUE C 56, de 5.3.2005, parágrafo 26.

9. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

90. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, 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 grossista de produtos lácteos frescos sob marcas da distribuição*, cuja exata delimitação do âmbito geográfico é deixada em aberto, nem no *mercado verticalmente relacionado da aquisição de leite cru em Portugal Continental*.

Lisboa, 8 de abril de 2015

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

X

António Ferreira Gomes
Presidente

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente	2
2.2. Empresa Adquirida	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.1.1. Posição da Notificante	4
4.1.2. Posição da Autoridade.....	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante	7
4.2.1. Posição da Notificante	7
4.2.2. Posição da Autoridade.....	8
4.3. Conclusão quanto aos mercados relevantes	9
5. MERCADOS RELACIONADOS.....	9
6. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	10
6.1. Introdução	10
6.2. Estrutura da Oferta	10
6.3. Efeitos Horizontais.....	11
6.4. Efeitos Verticais.....	12
6.5. Conclusão	12
7. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	12
8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	13
9. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	14

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Schreiber, para os anos de 2012, 2013 e 2014	3
Tabela 2 – Volume de negócios da Senoble, para os anos de 2012, 2013 e 2014	3
Tabela 3 - Quotas (em % do volume total) no mercado grossista de produtos lácteos frescos de marcas da distribuição em Portugal e Espanha	11

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema simplificado da segmentação vertical.....	6
--	---