



**Ccent. 14/2015  
Cobega/ CCIP**

**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]

23/04/2015

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO  
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 14/2015 – Cobega/ CCIP****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 5 de março de 2015, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“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 de controlo exclusivo da Coca-Cola Iberian Partners, S.A. (“CCIP”) pela Cobega S.A. (“Cobega”).
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 a) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

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

3. A Cobega é uma empresa ativa no sector alimentar, com presença em Espanha e em outros países, sendo também acionista da CCIP.
4. Sem prejuízo da referida participação no capital social da CCIP, a Cobega não desenvolve qualquer atividade em Portugal.
5. Os volumes de negócios realizados pela Notificante, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial, referentes aos anos 2012, 2013 e 2014, foram os constantes da tabela em seguida apresentada.

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

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

**Fonte:** Notificante.**Notas:** 1. Os dados de 2014 correspondem a estimativas da Notificante. 2. Os volumes de negócios apresentados para 2012 incluem as vendas relativas à atividade da Cobega enquanto engarrafadora de produtos da TCCC, uma vez que a CCIP foi formada apenas em momento posterior.**2.2. Empresa Adquirida**

6. A CCIP é uma empresa dedicada à compra e venda, fabrico, engarrafamento, embalagem, distribuição e comercialização, nacional e internacional, de bebidas e de

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

produtos alimentares, que tem como atividade principal o fabrico, engarrafamento, comercialização e distribuição de produtos da *The Coca-Cola Company* (“TCCC”) em Portugal, Espanha e Andorra. A CCIP controla indiretamente, através da empresa Lusobega, S.A., a Refrige – Sociedade Industrial de Refrigerantes, S.A. (“Refrige”), único engarrafador de produtos da TCCC em Portugal.

7. Os volumes de negócios realizados pela Notificante, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no EEE e a nível mundial, referentes aos anos 2012, 2013 e 2014, foram os constantes da tabela em seguida apresentada.

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

<i>Milhões Euros</i>	2012	2013	2014*
<b>Portugal</b>	0	[>100]	[>100]
EEE	0	[>100]	[>100]
Mundial	0	[>100]	[>100]

**Fonte:** Notificante.

**Notas:** 1. Os dados de 2014 correspondem a estimativas da Notificante. 2. A empresa “Ibérica de Bebidas no Alcohólicas”, constituída ainda em 2012 e que veio a dar lugar, já em 2013, à CCIP, não teve qualquer atividade comercial em 2012, não tendo tido, assim, volume de negócios nesse ano.

### 3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

8. A CCIP é uma sociedade constituída por vários engarrafadores ibéricos, tendo a respetiva constituição enquanto empresa comum sido analisada pela AdC no âmbito da operação de concentração Ccent. 61/2012 — Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / NewCo.
9. Segundo a Notificante, a CCIP não é, atualmente, controlada por qualquer dos seus acionistas, consistindo a operação de concentração numa alteração do controlo sobre esta empresa correspondente à aquisição de controlo exclusivo da mesma pela Cobega.
10. Segundo a Notificante, a aquisição de controlo por parte da Cobega resultará da possibilidade de, na sequência da aquisição de capital social a alguns acionistas integrados no **[CONFIDENCIAL – estrutura acionista da empresa]**, a Cobega, ficando titular de ações representativas de **[CONFIDENCIAL – estrutura acionista da empresa]**% do capital social da CCIP, poder nomear um administrador substituto do anteriormente nomeado por este Grupo vendedor, nos termos do acordo parassocial celebrado em 24 de Janeiro de 2013 (doravante designado “Acordo Parassocial”), o que lhe confere uma representação maioritária no Conselho de Administração.
11. Na medida em que a Cobega, para além da participação social que detém no capital social da CCIP, não desenvolve qualquer atividade em Portugal, a operação consubstancia no território português uma mera transferência da atividade da CCIP e da respetiva quota de mercado.
12. A operação de concentração foi também notificada em Espanha.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato **3** haja sido considerado como confidencial.

## 4. MERCADOS RELEVANTES

### 4.1. Mercado do Produto Relevante

#### 4.1.1. Posição da Notificante

13. Conforme referido supra, a CCIP é uma empresa cuja atividade se enquadra no setor das bebidas. Em linha com a prática decisória da AdC neste setor<sup>1</sup>, as Notificantes desagregam os mercados relevantes em função do canal de distribuição.
14. Note-se que o canal alimentar corresponde essencialmente à compra para consumo em casa (compreendendo as compras realizadas em hipermercados, supermercados e lojas *discount*). Por outro lado, as compras para consumo fora de casa, compreendem aquelas que são realizadas em estabelecimentos de hotelaria, restauração e cafetaria (comumente designado por canal Horeca).
15. Nestes termos, a Notificante define os seguintes mercados relevantes do produto, para o canal alimentar e para o canal Horeca<sup>2</sup>: (i) mercado de refrigerantes com gás; (ii) mercado dos sumos e néctares; (iii) mercado das bebidas de *iced tea*; (iv) mercado das bebidas isotónicas; (v) mercado das bebidas energéticas e (vi) mercado das águas lisas sem sabores.

#### ***Mercado dos refrigerantes com gás no canal alimentar e no canal Horeca***

16. A Notificante refere que o mercado dos refrigerantes com gás já foi por diversas vezes analisado pela AdC, tendo esta considerado que o mesmo poderia segmentar-se em função do sabor (*v.g.*, cola, lima-limão, outras frutas), na medida em que tal segmentação poderia refletir de forma mais exata o grau de substituíbilidade entre os produtos.
17. Contudo, a Notificante destaca que, independentemente do grau de segmentação adotado, a operação de concentração projetada não produzirá qualquer efeito na estrutura da concorrência em Portugal, considerando que a Refrige continuará, como até aqui, a exercer a sua atividade, nomeadamente, enquanto único engarrafador da TCCC em Portugal.
18. Nessa medida, de acordo com a Notificante, a operação de concentração projetada não terá qualquer impacto a jusante na atividade da Refrige, nem tão-pouco acarretará qualquer adição de quota de mercado em Portugal ou afetação da relação da Refrige com os demais concorrentes ou clientes.

---

<sup>1</sup> Cf. decisões da AdC de 21.2.2013 no processo Ccent. 61/2012 — Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / NewCo (§102) e de 14.8.2008 no processo Ccent. 22/2008 — Sumolis / Compal (§20).

<sup>2</sup> Como refere a Notificante, no processo Ccent. 61/2012 — Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / NewCo, o mercado de refrigerantes sem gás foi identificado como mercado de produto relevante, uma vez que, à época, a Refrige comercializava uma bebida (“Menos é Mais Laranja”) que integrava esse mercado. A bebida “Menos é Mais Laranja” deixou de ser comercializada pela Refrige em agosto de 2013, razão pela qual o referido mercado de produto não constitui um mercado relevante para efeitos da presente operação de concentração.

19. Atento o exposto, entende a Notificante que a definição de mercado de produto relevante poderá, como noutras decisões da AdC<sup>3</sup> e de acordo com as orientações da Comissão Europeia (Comissão)<sup>4</sup>, ficar em aberto.
20. Mais acrescentam, que no processo Ccent. 61/2012 - Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola/NewCo a AdC fez a sua análise atendendo ao mercado dos refrigerantes com gás, sem ter considerado necessária uma segmentação mais estreita do mercado<sup>5</sup>.
21. Na base desta opção por parte da AdC esteve, segundo a Notificante, o facto de a operação de concentração então notificada não ter qualquer impacto na estrutura concorrencial do mercado português. Esta é uma situação que, de acordo com a Notificante, volta a verificar-se na operação agora notificada.
22. No caso concreto, os produtos da TCCC engarrafados e comercializados pela Refrige que integram o mercado do produto relevante em apreço, são a Coca-Cola, a Sprite, a Fanta e o Nordic Mist.
23. Em face do exposto, considerando que a operação de concentração não tem impacto jusconcorrencial em Portugal, considera a Notificante que a definição exata do mercado dos refrigerantes com gás pode ficar em aberto, independentemente do sabor, na medida em que, independentemente da segmentação adotada, a análise jusconcorrencial permanecerá inalterada.

#### ***Mercado dos sumos e néctares no canal alimentar e no canal Horeca***

24. A Notificante destaca o facto de este mercado ter sido objeto de extensa análise na decisão da AdC relativa ao processo Ccent. 22/2008 – Sumolis/Compal.
25. Refere a Notificante que, nessa operação de concentração, as Notificantes consideraram ser mais adequado agregar os mercados de sumos e néctares e de refrigerantes sem gás tendo, para tanto, apresentado dois estudos que corroboravam esse entendimento<sup>6</sup>.
26. Por outro lado, realçam que a AdC realizou um teste de mercado que revelou respostas favoráveis e desfavoráveis à segmentação proposta pelas Notificantes<sup>7</sup>. A AdC concluiu no sentido da necessidade de maior segmentação, autonomizando o mercado dos sumos e néctares face ao mercado dos refrigerantes sem gás, uma vez que todos os dados obtidos (em particular, quanto a preços praticados no canal alimentar) não permitiram concluir no sentido da existência de uma elevada substituíbilidade entre os dois tipos de produtos.
27. A Notificante, tal como então as Notificantes naquele processo, considera que não é evidente que os sumos e néctares não devam ser agregados no mercado dos refrigerantes sem gás, sem no entanto carrear para o presente processo elementos que permitissem confirmar tal entendimento.

---

<sup>3</sup> Cfr. decisão da AdC de 14.8.2008 no processo Ccent. 22/2008 – Sumolis / Compal (§81 e §83).

<sup>4</sup> Cfr. Comunicação da Comissão relativa à definição do mercado relevante, Jornal Oficial da União Europeia, série C, 372, de 9.12.1997 (§27).

<sup>5</sup> Cfr. decisão da AdC de 21.2.2013 no processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / Newco.

<sup>6</sup> Cfr. decisão da AdC “Sumolis / Compal”, cit. Supra, parágrafo 15, 50 e seguintes.

<sup>7</sup> Idem, parágrafo 53.

28. Contudo, considera que, na medida em que, independentemente do grau de segmentação do mercado, a operação de concentração se traduz numa mera transferência de quota de mercado, deve aceitar-se como ponto de partida a definição de mercado relevante anteriormente adotada pela AdC e deixar a sua exata definição em aberto, atenta a prática decisória anterior e as orientações da Comissão Europeia sobre esta matéria<sup>8</sup>.
29. Refira-se ainda que, no caso em apreço, o produto da TCCC engarrafado e comercializado pela Refrige que integra o mercado relevante considerado corresponde ao Minute Maid.

#### ***Mercado das bebidas de iced tea no canal alimentar e no canal Horeca***

30. A Notificante considera que este mercado do produto relevante, como mercado de bebidas de *iced tea*, foi já autonomizado pela AdC na sua prática decisória anterior<sup>9</sup>, inspirada na prática decisória da Comissão<sup>10</sup>.
31. Para este efeito, a Notificante sublinha que a AdC considerou que o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás não inclui os *iced teas*, atendendo ao diferencial de preço entre os produtos, ao facto de o marketing associado aos *iced teas* estar mais orientado para jovens adultos e ainda devido à imagem de bebida saudável que se atribui a este tipo de bebidas.
32. A Notificante aceita a segmentação adotada pela AdC como ponto de partida para a análise, como o mercado de bebidas de *iced tea*, sem prejuízo de a exata definição do mercado relevante poder ser deixada em aberto, atendendo a que a operação de concentração se traduz numa mera transferência de quota de mercado.
33. Refira-se ainda que, no caso em apreço, será o Nestea que integra o mercado relevante considerado. Este é o produto da TCCC fabricado no âmbito de uma *joint venture* com a Nestlé, sendo comercializado em Portugal pela Refrige.

#### ***Mercado das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca***

34. A Notificante alude ao facto de o mercado de bebidas isotónicas ter já sido referenciado pela AdC em decisões anteriores, incluindo na decisão já referida relativa ao processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca Cola/Newco.
35. Informa ainda que os produtos da TCCC engarrafados e comercializados pela Refrige que integram o mercante relevante em apreço são o Aquarius e o Powerade.
36. Pelas razões apontadas *supra*, a Notificante considera que a exata delimitação do mercado do produto relevante do mercado das bebidas isotónicas poder ser deixada em aberto, atendendo ao facto de a operação de concentração se traduzir numa mera transferência de quota de mercado.

---

<sup>8</sup> Vide nota-de-rodapé n.º 4.

<sup>9</sup> Cfr. decisões da AdC de 23.10.2009 no processo Ccent. 38/2009 – Suntory / Black Lion (§8) e de 21.2.2013 no processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / Newco (§116).

<sup>10</sup> Nomeadamente, nas decisões de 27.9.2001 no processo COMP/M. 2276 – Coca-Cola Company / Nestlé / JV e de 12.04.2006 no processo Comp/M. 4174 – The Coca-Cola Company / Coca cola Hellenic Bottling Company S.A. / Fonti del Vulture S.r.l..

***Mercado das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca***

37. A Notificante destaca o facto de o mercado das bebidas energéticas ter já sido referenciado pela AdC em decisões anteriores, incluindo na decisão já *supra* referida respeitante ao processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca Cola/Newco.
38. Mais informa que o produto da TCCC engarrafado e comercializado pela Refrige que integrará o mercado relevante em apreço é o Burn.
39. Pelas razões apontadas acima, a Notificante entende que a exata definição deste mercado relevante poderá ser deixada em aberto, considerando a facto de a operação de concentração se traduzir numa mera transferência de quota de mercado.

***Mercado das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca***

40. A Notificante destaca que no processo Ccent 5/2009 - Refecon / Águas de Gouveia<sup>11</sup> envolvendo uma participada da Refrige, a AdC analisou e definiu o mercado das águas lisas engarrafadas como mercado relevante autónomo<sup>12</sup>.
41. Para tal, a AdC considerou que as águas minerais naturais e de nascentes engarrafadas diferenciam-se das águas de distribuição pública, geralmente captadas nos rios e em albufeiras. Tal deve-se à circunstância de estas estarem sujeitas a tratamentos químicos que visam atribuir-lhes características de potabilidade, o que origina a presença de resíduos de desinfeção (sabor, cor, odor, entre outros) que, do ponto de vista da procura, as integra em mercados autónomos.
42. Por outro lado, refere ainda a Notificante, a AdC também entendeu que as águas minerais naturais e de nascentes engarrafadas têm sido consideradas como fazendo parte de um mercado distinto das bebidas refrigerantes, quer na prática decisória da Comissão, quer na prática decisória nacional, atendendo às suas características (composição, imagem e gosto).
43. Refere a Notificante que o produto da TCCC engarrafado e comercializado pela Refrige que integra o mercado relevante em apreço é a Aquabona.
44. Pelas razões apontadas *supra*, entende a Notificante que a exata definição deste mercado relevante poderá ser deixada em aberto, considerando a inexistência de problemas concorrenciais resultantes da operação de concentração projetada.

**4.1.2. Posição da AdC**

45. Tal como já anteriormente referido, a CCIP está ativa em Portugal através da sua subsidiária Refrige.
46. A atividade da Refrige inclui a produção, o engarrafamento e a distribuição dos produtos da *Coca Cola* em Portugal, em regime de exclusividade. Nessa medida, e como já havia sido referido na decisão do processo Ccent. 61/2012 - Engarrafadores Ibéricos da Coca Cola / Newco, a Refrige atua diretamente apenas ao nível do mercado grossista

---

<sup>11</sup> Cfr. decisão da AdC de 10.3.2009.

<sup>12</sup> Idem, §§ 13 e seguintes.

(independentemente do canal). Ou seja, as atividades de política comercial de marketing e de gestão das marcas, entre outras, são desenvolvidas pela Coca-Cola<sup>13</sup>.

47. A Notificante entendeu propor as definições de mercado relevantes adotadas pela AdC na esteira da sua prática decisória que, no entanto, têm por base a perspetiva do consumo final.
48. Contudo, e tal como já havia feito no processo acima referido, na medida em que a Refrige é o único e exclusivo fabricante, engarrafador e distribuidor dos produtos da Coca-Cola em Portugal, aquela empresa assume-se de facto, como a presença local da Coca-Cola em território nacional. Considera, assim, a AdC que a posição adotada pela Notificante de ter em conta a perspetiva do consumo final, pode ser considerada para efeitos do presente procedimento<sup>14</sup>.
49. No que diz respeito aos canais de distribuição, os produtos que integram os mercados relevantes são comercializados através do canal Horeca e do canal alimentar.
50. No que respeita o canal alimentar, as vendas são usualmente realizadas diretamente pelos fornecedores às cadeias de distribuição, podendo ou não ser subcontratado um operador logístico.
51. Já no que respeita ao canal Horeca, os fornecedores vendem os seus produtos a distribuidores que, por sua vez, revendem os produtos aos retalhistas. Há, no entanto, fornecedores que também dispõem de redes de vendas próprias, vendendo diretamente aos retalhistas, incluindo ao pequeno comércio tradicional.
52. Chama-se a atenção ainda para que os retalhistas podem, também, abastecer-se junto de empresas de *cash & carry* que, nessa medida, poderá ser passível de concorrer com os distribuidores e com as forças de vendas diretas dos fornecedores.
53. Refira-se que, na esteira da sua prática decisória, a AdC tem entendido que, na medida em que cada um dos canais apresenta condições concorrenciais distintas, cada um dos mercados relevantes identificados deve ser segmentado de acordo com o canal de distribuição, ou seja, o canal alimentar e o canal Horeca, tal como proposto pela Notificante.
54. Por outro lado, e tal como já o havia feito na decisão do processo Ccent. 61/2012 - Engarrafadores Ibéricos da Coca Cola / Newco, não obstante se concordar que a delimitação dos mercados relevantes poderia ser deixada em aberto, atenta a ausência, em qualquer cenário, de entraves significativos à concorrência resultante da operação, importa notar que a AdC tem um entendimento não totalmente coincidente sobre algumas das delimitações de mercado propostas pela Notificante.
55. Com efeito, não ignora a AdC a existência de extensa prática decisória, elencando-se, entre outros, os precedentes decisórios mais relevantes, que apoiam a delimitação dos seguintes mercados do produto relevantes, que se segue para efeitos da presente decisão: (i) refrigerantes com gás, devendo distinguir-se entre aqueles com sabor a

---

<sup>13</sup> A atividade de engarrafamento e distribuição e a atividade de gestão da marca têm vindo a ser consideradas duas atividades distintas tanto pela AdC, como pela Comissão Europeia.

<sup>14</sup> Tal como referido na decisão da AdC de 21.2.2013 no processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / Newco (§95), as definições de mercados relevantes poderiam ser distintas caso se tratasse de uma operação de concentração com sobreposições horizontais e/ou verticais, na medida em que, nesse caso, seria necessário analisar as alterações à estrutura de mercado ao longo da cadeia de valor.

cola<sup>15</sup> e aqueles com outros sabores<sup>16</sup>, sendo que, para efeitos da presente operação, ter-se-á por análise os dados disponibilizados pela Notificante, sem essa desagregação, atento o acima exposto; (ii) sumos e néctares<sup>17</sup>; (iii) bebidas de *iced tea* e (iv) águas lisas sem sabores<sup>18</sup>.

56. Já no que respeita aos mercados de (v) bebidas isotónicas e (vi) bebidas energéticas, apesar de os mesmos já terem sido referenciados pela AdC em decisões anteriores, ainda não foram por si analisados com detalhe, pelo que se aceita que a exata delimitação dos mercados dos produtos permaneça em aberto, tal como proposto pela Notificante.

## **4.2. Mercado Geográfico Relevante**

### **4.2.1. Posição da Notificante**

57. A Notificante refere que a AdC vem definindo, na sua prática decisória acima referida, os mercados relevantes acima identificados, como tendo uma dimensão nacional.
58. Para tanto, refere que a AdC identifica, normalmente, fatores como os custos de transporte do produto em causa, a preferência e a fidelização dos consumidores às marcas nacionais, a rotulagem e a necessidade da existência de uma rede de distribuição nacional.
59. Ademais, ainda segundo a Notificante, na decisão relativa ao processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca Cola / Newco, a AdC considerou não haver razões para alterar a sua prática decisória anterior, tendo considerado, no âmbito daquela operação de concentração, que os mercados de produto relevantes têm um âmbito nacional<sup>19</sup>.
60. Para efeitos da análise da presente operação de concentração, a Notificante segue, quanto a esta matéria, o entendimento até aqui adotado pela AdC.

### **4.2.2. Posição da AdC**

61. A Notificante recorre à prática decisória da AdC acima mencionada para referir que os mercados do produto relevantes têm um âmbito nacional.

---

<sup>15</sup> Cfr., entre outras, decisões da AdC de 6.3.2009 no processo Ccent. 3/2009 – Schweppes / Activos SCC (§30; 47 e 48) e de 23.10.2009 no processo Ccent. 38/2009 – Suntory / Black Lion.

<sup>16</sup> Cfr., entre outras, decisões da AdC de 9.1.2006 no processo Ccent. 70/2005 – Caixa Desenvolvimento / Compal (§68), de 13.2.2006 no processo Ccent. 77/2005 – Grupo Pestana / Anglotel Holdings (§35; 44), de 6.3.2009 no processo Ccent. 3/2009 – Schweppes / Activos SCC (§30; 47 e 48) e de 23.10.2009 no processo Ccent. 38/2009 – Suntory / Black Lion.

<sup>17</sup> Cfr., entre outras, a decisão da AdC no processo Ccent. 22/2008 – Sumolis / Compal, cit. *supra*.

<sup>18</sup> Cfr., entre outras, decisões da AdC de 10.3.2009 no processo Ccent. 5/2009 – Refecon / Águas de Gouveia (§16, 17, 19 e 20) e de 9.1.2006 no processo Ccent. 70/2005 – Caixa Desenvolvimento / Compal (§37 e 68).

<sup>19</sup> Cfr. decisão da AdC de 21.2.2013 no processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / Newco (§115).

62. Na medida em que não existem razões para que a AdC reveja a sua posição sobre esta matéria, para efeitos da presente operação de concentração, todos os mercados do produto relevantes identificados *supra* têm um âmbito nacional.

#### 4.3. Conclusão

63. Face a todo o exposto, os mercados relevantes a considerar, para efeitos da presente operação de concentração, correspondem aos mercados de âmbito nacional de (i) refrigerantes com gás; (ii) sumos e néctares; (iii) bebidas de iced tea; (iv) bebidas isotónicas; (v) bebidas energéticas; e (vi) águas lisas sem sabores, todos segmentados em função do canal de distribuição (Horeca ou alimentar).

## 5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

### 5.1. Estrutura da Oferta

64. Com base nas definições de mercado relevantes adotadas para efeitos da presente operação, apresenta-se em seguida a estrutura da oferta em cada um dos mercados relevantes<sup>20</sup>.

#### 5.1.1. Mercados nacionais dos refrigerantes com gás no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 3 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes com gás no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca (%)
<b>CCIP</b>	<b>[50-60]</b>	<b>[40-50]</b>
SUMOL/COMPAL	[20-30]	[40-50]
UNICER	[0-5]	[5-10]
Marcas da distribuição	[10-20]	-
SCC+Schweppes <sup>21</sup>	-	[0-5]

Fonte: Notificante.

#### 5.1.2. Mercados nacionais dos sumos e néctares no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 4 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos sumos e néctares no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca (%)

<sup>20</sup> A Notificante refere que as estimativas das quotas apresentadas resultam da utilização de dados da Nielsen.

<sup>21</sup> Segundo a Notificante, para efeitos da informação de mercado apresentada na notificação, os dados da Sociedade Central de Cervejas e da Schweppes encontram-se agregados pelo facto de, em 2008, estas empresas terem celebrado um acordo global de distribuição, sendo a distribuição das marcas das duas empresas realizada conjuntamente.

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

<b>CCIP</b>	<b>[0-5]</b>	<b>[0-5]</b>
SUMOL/COMPAL	[40-50]	[80-90]
UNICER	-	[0-5]
Marcas da distribuição	[30-40]	-
SCC+Schweppes	[5-10]	[5-10]

Fonte: Notificante.

### 5.1.3. Mercados nacionais das bebidas de *iced tea*, no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 5 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas de *iced tea* no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca (%)
<b>CCIP</b>	<b>[0-5]</b>	<b>[10-20]</b>
UNILEVER	[20-30]	[70-80]
LACTOGAL	[5-10]	[0-5]
Marcas da distribuição	[60-70]	-
UNICER	-	[10-20]

Fonte: Notificante.

### 5.1.4. Mercados nacionais das bebidas isotónicas no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 6 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas isotónicas no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca <sup>22</sup> (%)
<b>CCIP</b>	<b>[80-90]</b>	<b>[90-100]</b>
NOVARTIS	[5-10]	[0-5]
SUMOL/COMPAL	[0-5]	[0-5]
Marcas da distribuição	[0-5]	[0-5]

Fonte: Notificante.

<sup>22</sup> Questionada pela AdC, em pedido de elementos de 18.3.2015, sobre quota de mercado no mercado das bebidas isotónicas no canal Horeca, a Notificante refere que a **[CONFIDENCIAL-Segredo de negócio]**.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato 11 haja sido considerado como confidencial.**

### 5.1.5. Mercados nacionais das bebidas energéticas no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 7 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas energéticas no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca (%)
CCIP	[10-20]	[0-5]
RED BULL	[40-50]	[70-80]
VIBOREL	[10-20]	[10-20]
Marcas da distribuição	[10-20]	[0-5]

Fonte: Notificante.

### 5.1.6. Mercados nacionais das águas lisas sem sabores no canal alimentar e no canal Horeca

**Tabela 8 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das águas lisas sem sabores no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014**

Empresas	Quota de mercado 2014	
	Canal Alimentar (%)	Canal Horeca (%)
<b>CCIP</b>	[0-5]	[0-5]
UNICER	[20-30]	[30-40]
SCC+Schweppes	[10-20]	[10-20]
Marcas da distribuição	[30-40]	[0-5]
SUMOL/COMPAL	-	[10-20]

Fonte: Notificante.

## 5.2. Avaliação Jusconcorrencial

65. Tendo em conta que a Cobega não se encontra presente nos mercados relevantes, exceto como acionista da CCIP, a operação de concentração traduz-se numa mera transferência de atividade e de quota desta empresa para a Notificante.
66. Com efeito, verifica-se que na presente operação não existe qualquer sobreposição de quotas entre as empresas participantes, não existe diminuição do número de operadores presentes nos mercados relevantes identificados.
67. Nessa medida, a operação não afetará a estrutura concorrencial em qualquer dos mercados relevantes em causa, nem no canal alimentar, nem no canal Horeca, da mesma não resultando preocupações de natureza jusconcorrencial.

## 5.3. Conclusão

68. Considerando que em nenhum dos mercados relevantes em causa se observa qualquer alteração das respetivas estruturas concorrenciais, verificando-se, apenas, uma mera transferência de quota resultante da operação de concentração notificada, conclui-se que da presente operação de concentração não resultam entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes identificados.

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

69. Face ao exposto, a considera-se que a operação de concentração em análise não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados identificados.

## **6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

70. 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 que se tenham manifestado contra a operação de concentração e o sentido da decisão, que é de não oposição.

## **7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

71. 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 canal Horeca ou no canal alimentar dos mercados *nacionais (i) dos refrigerantes com gás; (ii) dos sumos e néctares; (iii) das bebidas de iced tea; (iv) das bebidas isotónicas; (v) das bebidas energéticas e (vi) das águas lías sem sabores.*

Lisboa, 23 de abril de 2015

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

**X**

---

António Ferreira Gomes  
Presidente

**X**

---

Maria João Melícias  
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
4.1.1. Posição da Notificante.....	4
4.1.2. Posição da AdC .....	7
4.2. Mercado Geográfico Relevante.....	9
4.2.1. Posição da Notificante.....	9
4.2.2. Posição da AdC .....	9
4.3. Conclusão .....	10
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL .....	10
5.1. Estrutura da Oferta.....	10
5.1.1. Mercados nacionais dos refrigerantes com gás no canal alimentar e no canal Horeca .....	10
5.1.2. Mercados nacionais dos sumos e néctares no canal alimentar e no canal Horeca	10
5.1.3. Mercados nacionais das bebidas de <i>iced tea</i> , no canal alimentar e no canal Horeca	11
5.1.4. Mercados nacionais das bebidas isotónicas no canal alimentar e no canal Horeca	11
5.1.5. Mercados nacionais das bebidas energéticas no canal alimentar e no canal Horeca	12
5.1.6. Mercados nacionais das águas lisas sem sabores no canal alimentar e no canal Horeca .....	12
5.2. Avaliação Jusconcorrencial.....	12
5.3. Conclusão .....	12
6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	13
7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....	13

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Volume de negócios da Notificante, para os anos de 2012, 2013 e 2014 .....	2
Tabela 2 – Volume de negócios da CCIP, para os anos de 2012, 2013 e 2014.....	3
Tabela 3 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes com gás no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014.....	10
Tabela 4 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos sumos e néctares no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014.....	10
Tabela 5 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas de <i>iced tea</i> no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014.....	11
Tabela 6 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas isotónicas no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014.....	11
Tabela 7 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas energéticas no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014.....	12
Tabela 8 - Estrutura da oferta nos mercados nacionais das águas lisas sem sabores no canal alimentar e no canal Horeca para o ano de 2014 .....	12