



**Ccent. 32/2015
Vallis Sustainable / Imperial**

**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]

23/07/2015

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

Processo Ccent. 32/2015 – Vallis Sustainable / Imperial

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 30 de junho 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 (“Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na aquisição pela Vallis Sustainable Investments I Holding S.àR.L. (“Vallis Sustainable”) do controlo exclusivo sobre a Imperial-Produtos Alimentares, S.A. (“Imperial”), mediante a aquisição indireta, por intermédio de uma participada, de ações representativas do capital social da referida sociedade.
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - A Vallis Sustainable é uma sociedade de direito luxemburguês que detém investimentos no setor agrícola, nas áreas da saúde oral e da genética médica. É maioritariamente detida pelo Fundo Vallis Sustainable Investments I SCA, SICAR (“Fundo Vallis Sustainable”).

Para além do Fundo Vallis Sustainable existe um outro fundo, o Fundo Vallis Construction, que é gerido por uma empresa do grupo da empresa gestora do Fundo Vallis Sustainable, com investimentos num conjunto de empresas de construção civil e obras públicas, através do Grupo Elevo, que integra as sociedades Evolution Group, SGPS, SA, Ragen-Construção Civil, SA, e Eusébiospar, SGPS, SA. Em 2014, o volume de negócios registado em Portugal pelos Fundos Vallis (Sustainable e Construction), calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, ascendeu a €[>100] milhões.
 - A Imperial é uma empresa atualmente detida pelo grupo RAR que se dedica à produção de um portfólio alargado de produtos integrantes da categoria “doçaria à base de chocolate”¹, que integra tabletes de chocolate, bombons, barras, pastilhas, frutos secos cobertos com chocolate e figuras ocas de chocolate (“fantasias”), comercializados sob as marcas Jubileu, Regina, Pintarolas, Floc Choc, Alllegro, Pantagrueu e Belleville, entre outras. A Imperial atua igualmente como fornecedora de alguns dos produtos acima referidos para as cadeias de distribuição [Confidencial – segredo de negócio], produzindo para as marcas dessas cadeias (marcas da distribuição ou “MDD”), produzindo ainda marcas próprias de terceiros mediante “*contract manufacturing*”, [Confidencial – segredo de negócio]. Em 2014, o volume de negócios registado em Portugal pela Imperial, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi de €[>5] milhões.
3. A operação tem natureza conglomeral, atendendo a que nenhuma empresa integrante do universo Vallis Sustainable ou Vallis Construction está ativa na produção e/ou comercialização de doçaria à base de chocolate, nem em mercados que possam ser

¹ A Imperial também produz, residualmente, doçaria à base de açúcar, que representa menos de [Confidencial – segredo de negócio]% do seu volume de negócios.

considerados relacionados com os produtos objeto da operação de concentração (como *input* ou a jusante da produção de doçaria à base de chocolate).

4. A transação notificada constitui uma operação de concentração, nos termos do artigo 36.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, e é de notificação obrigatória, por preencher a condição prevista na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma, referente ao critério do volume de negócios.

2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

5. Tal como referido no §2, a Imperial está ativa na produção e comercialização de doçaria à base de chocolate, através das suas marcas próprias (Allegro, Jubileu, Pintarolas, Belleville Pantagruel, Regina e outras), e na produção de marcas da grande distribuição e de marcas próprias de terceiros”, [Confidencial – segredo de negócio].
6. A Notificante, em linha com a prática decisória da União Europeia (“UE”),² sugere que o mercado da doçaria à base de chocolate pode ser objeto de segmentações³, tendo em conta, nomeadamente, as diferenças nos padrões de consumo, nas motivações para a compra, nos públicos-alvo, nos níveis de preços e na disponibilidade em loja dos diferentes tipos de produtos.
7. A AdC ainda não se pronunciou sobre o mercado relevante da doçaria à base de chocolate. No caso COMP/M.5644-Kraft/Cadbury, a Comissão Europeia (“Comissão”) concluiu, na sequência da investigação de mercado que realizou, que as *tabletes*, as *countlines* (chocolates em doses individuais, como sejam *snacks* ou barras), e as *pralines* (chocolate do tipo bombom) constituíam mercados relevantes distintos, atentos os diferentes (i) padrões de compra, (ii) padrões de consumo, (iii) preço por Kg e (iv) grau de disponibilidade em função do formato da unidade retalhista.
8. Na referida investigação de mercado, a Comissão observou que as *tabletes* são consumidas essencialmente em casa e partilhadas pelos membros da família. Por sua vez, as *countlines* são adquiridas principalmente por jovens para consumo de impulso e as *pralines* são compradas, na maior parte dos casos, para oferta e seguem padrões de consumo sazonal (Natal e na Páscoa).
9. Também no que respeita aos preços por Kg e à frequência de compra, a Comissão concluiu que as *tabletes* apresentam um preço inferior ao dos outros tipos de produtos, sendo as *countlines* adquiridas com mais frequência do que as *tabletes* e as *pralines*.
10. Adicionalmente, a Comissão concluiu que nem todos os *players* estão presentes em todos os mercados: a Ferrero, por exemplo, uma das maiores empresas a nível mundial, está predominantemente ativa nas *pralines*, ocupando uma posição limitada nas *tabletes*; por outro lado, a Mars, também de grande dimensão, tem uma presença típica nas *countlines*, não se encontrando presente no segmento das *tabletes*.

² Vide casos da Comissão COMP/M.2072-PhilipMorris/Nabisco, COPM/M.4824/-Kraft/Danone Biscuits, COMP/M.5188-Mars/Wrigley e COMP/M. 5644-Kraft/Cadbury.

³ A Notificante propõe que o mercado da doçaria à base de chocolate compreenda as *tabletes*, o chocolate em doses individuais e o chocolate do tipo bombom, tal como já definido pela Comissão, e ainda segmentações adicionais tendo em conta o portfólio da Imperial.

11. Tendo em conta a inexistência de sobreposição horizontal entre as atividades das partes envolvidas na operação de concentração e o facto de também não se verificarem quaisquer relações de natureza vertical suscetíveis de alterar a análise jusconcorrencial, e sem prejuízo de, em situações futuras, poder adotar diferentes delimitações⁴, a AdC considera que, para efeitos da presente operação de concentração, pode deixar em aberto a definição exata do mercado da produção e comercialização grossista de doçaria à base de chocolate.
12. Quanto à delimitação geográfica do mercado relevante, a AdC, em linha com a prática decisória da Comissão⁵, considera que o mesmo têm âmbito nacional. Com efeito, a Comissão, no âmbito da investigação de mercado acima mencionada, concluiu que, apesar da importância crescente das marcas reconhecidamente internacionais, as marcas nacionais têm ainda uma importância significativa ao nível do consumo de cada Estado-Membro.
13. Adicionalmente, verificou ainda que as quotas de mercado dos principais fornecedores nos diferentes Estados-Membros variam de país para país, bem como os respetivos preços praticados.

2.2. Avaliação jusconcorrencial

14. De acordo com a Notificante⁶, a dimensão do mercado relevante (sem segmentações)⁷ em Portugal ascendeu, em 2014, a [10-20] mil toneladas. Os principais operadores deste mercado em 2014 são a Ferrero, com uma quota de mercado de [20-30]%, a Mondelez, com [10-20]%, a Nestlé, com [10-20]%, a Imperial, com uma quota de mercado que se situa entre [10-20]%, e a Mars, com uma quota de mercado idêntica à da Imperial. O remanescente do mercado, cerca de [20-30]%, corresponderá aos fornecimentos de outros *players* que produzem quer marca própria quer marcas da grande distribuição (marcas MDD).
15. Para além dos fornecedores de MDD que também comercializam as suas próprias marcas, como a Imperial, a Vieira de Castro, a Lacasa, a Valor e a Cemoi, operam outros fornecedores, como a Natra e a Ibercacao, que são especializados no fabrico de marcas MDD para a grande distribuição.
16. Tal como *supra* referido, na presente operação de concentração está em causa uma mera transferência de quota de mercado, uma vez que não se regista sobreposição horizontal ou vertical entre as atividades desenvolvidas pelas empresas integrantes do portfólio da Vallis e a Imperial, pelo que da operação em apreço não resultará qualquer alteração na estrutura do mercado relevante, qualquer que fosse a delimitação adotada.

⁴ Com efeito, e atento o facto de a Imperial produzir para terceiros, [Confidencial – segredo de negócio], poder-se-ia considerar a produção de doçaria à base de chocolate para terceiros (grande distribuição ou outros detentores de marcas próprias) como um mercado do produto autónomo. Todavia, no presente caso, e uma vez que as conclusões da avaliação não seriam distintas, atenta a razão já referida, *i.e* ausência de sobreposição horizontal e vertical, a AdC considera não ser necessário autonomizar o mercado da produção de doçaria à base de chocolate para terceiros.

⁵ Vide caso COMP/M.5644-kraft Foods/Cadbury, de 6 de janeiro de 2010, §43.

⁶ Baseada na informação da Nielsen constante do Anuário de 2014.

⁷ A Notificante apresentou também dados de mercado em função de vários segmentos, em linha com a prática decisória da UE e da indústria, a saber: tabletes, *snacks* e barras, bombons, fantasias, sob as marcas Regina e Jubileu, sazonais e tabletes de chocolate culinário, sob as marcas Pantagrue e Belleville. Nestes dois últimos segmentos, a Imperial detém, de acordo com os dados da Notificante, quotas de cerca de [30-40]%

17. Em face do acima exposto, conclui-se que, no território nacional, a projetada operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado relevante analisado.

3. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

18. 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.
19. Da cláusula 16.ª do Contrato de Compra e Venda de Ações constam (i) uma obrigação [Confidencial – conteúdo do acordo] e (ii) uma obrigação [Confidencial – conteúdo do acordo]. Nos termos desta cláusula, a Vendedora compromete-se perante a Compradora a [Confidencial – conteúdo do acordo].
20. O âmbito temporal das obrigações é de [Confidencial – conteúdo do acordo].
21. Tendo em conta a prática decisória da AdC e também a Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações⁸ e respetiva prática decisória, a AdC considera a obrigação [Confidencial – conteúdo do acordo], bem como a obrigação [Confidencial – conteúdo do acordo], como restrições diretamente relacionadas e necessárias à operação de concentração que ora se analisa.

4. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

22. 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 Publicada no JOUE C 56, de 05.03.2005.

5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

23. 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 relevante identificado.

Lisboa, 23 de julho de 2015

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	3
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante.....	3
2.2. Avaliação jusconcorrencial.....	4
3. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS.....	5
4. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	5
5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	6