



**Ccent. 62/2016  
Via Holdco / Irus**

**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]

20/01/2017

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

**Processo Ccent. 62/2016 –Via Holdco / Irus**

**1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 15 de dezembro de 2016, 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 Via Holdco (Lux) S.à.r.l., à IRUS Holding Luxembourg S.à.r.l., do controlo exclusivo sobre as sociedades IRUS Vila do Conde, S.A., IRUS Vila do Conde II, S.A. e IRUS Vila do Conde III, S.A., sociedades que são proprietárias de um imóvel que integra um *outlet centre* em Vila do Conde designado Vila do Conde The Style Outlets, mediante aquisição da maioria dos respetivos capitais sociais.
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 Via Holdco (Lux) S.à.r.l, Empresa Adquirente, é uma sociedade comercial constituída ao abrigo do direito do Luxemburgo e que tem por objeto social a aquisição e gestão de participações sociais.
4. A Via Holdco é diretamente controlada pela Via LP, uma *Limited Partnership* constituída ao abrigo da lei de Jérssei, cujo *General Partner*, encarregado da respetiva gestão, é a Via (GP) Limited.
5. A Via LP adquire e explora, direta ou indiretamente, imóveis situados na União Europeia (“UE”). Atualmente, tem seis investimentos imobiliários que incluem *outlet centres* nos Países Baixos, Portugal, República Checa, Suíça, Suécia e Espanha. Em Portugal, a Via LP explora e é atualmente proprietária de um imóvel que integra o Freeport Outlet, em Alcochete (“Freeport”).
6. A Via LP, a Via GP (Limited) e a Via Manco Limited (UK), uma sociedade que se dedica à prestação de serviços de consultoria à Via LP e à Via GP (Limited), constituem uma empresa comum de pleno exercício<sup>1</sup> que adquire e explora direta ou indiretamente imóveis situados na UE.
7. A Via LP é controlada conjuntamente por entidades detidas e controladas pelo Meyer Bergman Group (“MBG”), o S.D. Malkin Properties Group (“SDMG”), a APG Strategic Real Estate Pool (“ABP”), uma entidade controlada pela Stichting Pensioenfonds ABP,

---

<sup>1</sup> Conforme decisão da Comissão Europeia no processo COMP/M.7186 – APG Strategic Real Estate Pool/Hammerson/SDMG/MBG/Via.

e pela Hammerson VIA Limited, uma entidade controlada pela Hammerson plc (“Hammerson”).

8. O volume de negócios da Empresa Adquirente e das sociedades por quem é direta e indiretamente detida (grupo da Notificante), calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, é apresentado na seguinte tabela:

**Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo da Notificante, para os anos de 2013 a 2015**

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
<b>Portugal</b>	[<100]	[<100]	[<100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

## 2.2. Empresa Adquirida

9. A Via Holdco (Lux) S.à.r.l. propõe-se adquirir as sociedades Irus Vila do Conde, S.A., Irus Vila do Conde II, S.A. e Irus Vila do Conde III, S.A. (“Sociedades a Adquirir”). Todas elas têm como objeto social a aquisição, posse, arrendamento, exploração e alienação de todo o tipo de bens imóveis.
10. As Sociedades a Adquirir são proprietárias de um imóvel que integra um *outlet centre* com uma área bruta locável (ABL) de **[20.000-30.000]** m<sup>2</sup> em Vila do Conde, o Vila do Conde The Style Outlets (“Vila do Conde Outlet”).
11. São também proprietárias de um edifício autónomo adjacente ao *outlet centre* e que tem **[10.000 – 20.000]** m<sup>2</sup> de ABL. O edifício está arrendado à Bricor e, em setembro de 2014, foi dividido em duas unidades, uma com **[0 – 10.000]** m<sup>2</sup> e que está ocupada pela Bricor; e uma outra com **[< 5.000]**m<sup>2</sup> e que está subarrendada ao El Corte Inglés. Não existe ligação física entre o edifício autónomo e o *outlet centre*.
12. O volume de negócios da Empresa Adquirida, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, é apresentado na seguinte tabela:

**Tabela 2 – Volume de negócios das Adquiridas, para os anos de 2013 a 2015**

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
<b>Portugal</b>	[> 5]	[> 5]	[> 5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

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

### 3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

13. A aquisição da maioria dos capitais sociais das sociedades IRUS Vila do Conde, S.A., IRUS Vila do Conde II, S.A. e IRUS Vila do Conde III, S.A., pela Via Holdco (Lux) S.à.r.l., constitui uma operação de concentração na medida em que se traduz na aquisição do controlo exclusivo daquelas sociedades.
14. As sociedades adquiridas são proprietárias e exploram um *outlet centre*, bem como outro imóvel que arrendam para o comércio a retalho, ambos em Vila do Conde. Já a Notificante é proprietária e explora um *outlet centre* em Alcochete.

### 4. MERCADOS RELEVANTES

#### 4.1. Mercado do Produto Relevante

15. A Notificante considera que, para a análise da presente Operação, o mercado relevante deve ser definido como o mercado dos serviços de locação de espaços para comércio a retalho, incluindo todos os formatos, ou, pelo menos, incluindo os centros comerciais, os *retail parks* e os *outlet centres*.
16. Segundo a Notificante, os lojistas – sejam eles cadeias de venda a retalho nacionais ou internacionais – consideram, em geral, uma variedade de formatos diferentes com base nas suas preferências e objetivos comerciais, incluindo estratégias multicanal.
17. A Notificante fundamenta esta conclusão com base na sobreposição de marcas existente entre os *outlet centres* e os centros comerciais de uma determinada área geográfica, por um lado, e entre os centros comerciais da mesma área geográfica, por outro. Segundo a Notificante, quanto maior for a sobreposição, maior será a semelhança de oportunidades oferecidas aos lojistas pelos *outlet centres* e centros comerciais. Nestes termos, a Notificante verificou que o *outlet centre* da região de Lisboa, o Freeport, tem 42 marcas em comum com o centro comercial Colombo e 30 marcas em comum com o centro comercial Dolce Vita Tejo, bem como que estes dois centros comerciais têm 71 marcas em comum. A Notificante realizou o mesmo exercício para a região do Porto, tendo verificado que o *outlet centre* Vila do Conde tem 48 marcas em comum com o centro comercial NorteShopping e 37 com o centro comercial Mar Shopping e que ambos os centros comerciais têm em comum 75 marcas.
18. A Notificante considera ainda que a procura dos lojistas é derivada da procura dos consumidores finais e que, para estes últimos, existe uma relação de substituíbilidade entre os diferentes formatos dos espaços comerciais. Em primeiro lugar – segundo a Notificante –, existe uma sobreposição significativa na identidade dos clientes que vai a *outlet centres* e a centros comerciais. Em segundo lugar, os consumidores que frequentam centros comerciais e *outlet centres* procuram tipos de experiências de compras semelhantes em ambos os locais. Em terceiro lugar, as diferenças comerciais entre os vários tipos de imóveis comerciais tendem a esbater-se, nomeadamente no que se prende com políticas de saldo, descontos, havendo também nas lojas de centros comerciais “áreas de *outlet*”.
19. Por último, a Notificante alega que também para a oferta existe uma relação de substituíbilidade entre os espaços comerciais, invocando que os senhorios desses espaços são geralmente sociedades imobiliárias, seguradoras, instituições de crédito ou fundos de investimento que investem em diferentes formatos.

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

20. Da investigação de mercado efetuada junto de marcas clientes da adquirida e outras, não resulta evidente a relação de substituíbilidade entre os *outlet centres* e os restantes espaços comerciais. Efetivamente, as suas características distinguem-se ao nível das rendas, tipo de clientes-alvo, áreas de venda, áreas de armazenamento, serviços disponibilizados aos lojistas e aos consumidores.
21. Os *outlet centres* distinguem-se dos *retail parks* pelo número e “*mix*” de marcas/lojas oferecidos. Enquanto os *outlet centres* têm um maior e mais diversificada oferta de marcas/lojas, os *retail parks* centram-se geralmente em marcas relacionadas com bens de decoração e habitação, eletrodomésticas e algum retalho de têxtil.
22. Os *outlet centres* também se distinguem das lojas *high street* em diferentes varáveis, destacando-se, entre outras, a centralidade urbana, o valor das rendas, o horário de funcionamento, o número de visitantes, a área de exposição, a área de armazenamento e os parque de estacionamento.
23. Por sua vez, da investigação realizada pela AdC, também não resulta evidente a relação de substituíbilidade entre o formato de centro comercial e de *outlet centre*, que diferem nomeadamente, em relação ao tráfego de clientes<sup>2</sup>, ao valor das rendas<sup>3</sup>, ao tipo de clientes alvo<sup>4</sup> e à tipologia de área disponível<sup>5</sup>.
24. Da investigação de mercado efetuada também se verifica que os diferentes formatos de espaços comerciais dispõem de ofertas distintas. Efetivamente é referido por diversas marcas contactadas que as respetivas lojas em *outlet centres* servem para o escoamento de produtos, oferecem produtos com maior descontos e, em alguns casos, oferecem produtos que não são disponibilizados nas lojas dos centros comerciais ou no formato *high street*.
25. Mais, a maioria das marcas referem também que perante um hipotético pequeno aumento de preço das rendas num determinado formato de espaço comercial, não mudariam as respetivas lojas para um espaço comercial de formato distinto.
26. Embora possa existir uma aproximação entre os formatos de centro comercial e de *outlet centre*, tendo nomeadamente em conta os serviços que estes espaços oferecem a lojistas e consumidores finais, resulta da investigação que tal aproximação não é suficiente para pôr em causa a relação de complementaridade entre os diferentes formatos que ainda existe para a maioria das marcas que operam em ambos os formatos.
27. Aliás, a própria sobreposição de marcas entre os dois formatos assinalada pela Notificante pode ser interpretada – ao contrário do que propõe a Notificante – como uma demonstração da relação de complementaridade destes espaços na perspetiva da procura. De facto, caso os espaços fossem substituíveis e concorrentes entre si, as marcas correriam um risco de canibalização entre as suas próprias lojas nos diferentes espaços comerciais.
28. De tanto resulta que não existem razões suficientes que justifiquem uma alteração da prática decisória da AdC no que respeita à delimitação do mercado do produto relevante.

---

<sup>2</sup> Regra geral maior nos centros comerciais de maior dimensão do que nos *outlet centres*.

<sup>3</sup> Em média, o custo da renda por m<sup>2</sup> é maior nos espaços comerciais de média e grande dimensão do que nos *outlet centres*, conforme informação transmitida à AdC.

<sup>4</sup> Nomeadamente, em função do respetivo extrato social e poder de compra.

<sup>5</sup> Normalmente maior nos *outlet centres* e nos *retail parks*.

Conclui-se, assim, que o mercado do produto relevante para efeitos da presente operação é o mercado da locação de espaços comerciais no formato *outlet centre*.

29. Por último, não é necessário aferir se o imóvel das adquiridas, adjacente ao Vila do Conde Outlet, identificado no ponto 10 *supra*, pertence ou não a este tipo de formato. Como melhor se demonstrará *infra*, qualquer que seja a exata delimitação do mercado relevante, esta operação não terá qualquer impacto jusconcorrencial.

#### 4.2. Mercado Geográfico Relevante

30. A Notificante considera que o mercado relevante para efeitos da presente transação deve ser, no máximo, de âmbito regional. Segundo a Notificante, a zona de influência de um espaço comercial como os *outlet centres* e centros comerciais corresponde a cerca de 60-90 minutos de viagem desse mesmo espaço, na medida em que os consumidores finais não estão dispostos a percorrer maiores distâncias. A Notificante fundamenta a sua posição nos inquéritos a consumidores e nas publicações de associações comerciais. Por exemplo:
31. O inquérito da AC Nielsen já referido mostrou que **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** dos clientes do Vila do Conde Outlet eram oriundos do distrito do Porto<sup>6</sup>; a Notificante considera que a zona de influência natural do *outlet centre* Freeport cobre um tempo de viagem de carro de cerca de **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** a partir de Lisboa; o promotor e proprietário do MAR Shopping no Porto (Ikea) define a sua zona de influência como correspondendo a um tempo de viagem de carro até 60 minutos<sup>7</sup>; o *outlet centre* referido *supra* e que se espera que venha a abrir na região do Algarve durante o ano de 2017, considera um tempo de viagem de carro de 60-90 minutos como a sua principal zona de influência<sup>8</sup>; o anuário da Associação Portuguesa de Centros Comerciais considera que um tempo de viagem de carro de 30 a 60 minutos corresponde à zona de influência primária dos centros comerciais<sup>9</sup>. Sendo a procura dos lojistas derivada da procura dos consumidores finais, a Notificante conclui que os lojistas consideram zonas de influência para além destes tempos de viagem como complementares e não substituíveis. A Notificante compara a extensão de sobreposições entre lojas numa determinada área de influência com lojas mais distantes. Segundo a Notificante, na medida em que exista concorrência entre lojas dentro da mesma zona de influência, esperar-se-ia uma sobreposição de marcas relativamente reduzida nessa mesma área de influência<sup>10</sup>. Ora, tal não acontece entre o Vila do Conde Outlet (região do Porto) e o Freeport (região de Lisboa) em que a sobreposição de marcas é significativa.
32. A Notificante submeteu ainda alguns inquéritos a consumidores e estudos sobre a satisfação dos clientes relativos aos *outlets* Freeport e Vila do Conde Outlet, bem como uma apreciação de tais inquéritos e estudos realizada pela consultora *Charles River*

---

<sup>6</sup> AC Nielsen, Estudo de Perfil e Satisfação, 2015, pág. 6.

<sup>7</sup> Ver <https://www.iicg.pt/en-gb/shopping-centres/mar-shopping>.

<sup>8</sup> Ver <https://www.iicg.com/~media/49F5D55AA26242B88B19207E360DAAB5.ashx>.

<sup>9</sup> Ver, por exemplo, o Anuário de 2010 e 2014 de Centros Comerciais de Portugal publicado pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais, disponíveis em <http://www.apcc.pt/publicacoes>.

<sup>10</sup> Dado que, segundo a Notificante, as marcas escolhem onde querem estar situadas dentro de uma zona de influência comum.

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

*Associates*. De acordo com estes elementos, a área de influência daqueles *outlets* não será superior a **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

33. Da investigação de mercado realizada pela AdC também resultou que a área de influência de um *outlet centre* é, no máximo, regional.
34. Atendendo a que as conclusões relativas à avaliação jusconcorrencial não seriam distintas em função da exata delimitação regional que pudesse vir a ser adotada, a AdC opta por deixar em aberto o âmbito exato da área de influência de um espaço comercial tipo *outlet centre*, em particular a questão de saber se a área de influência se estende além dos 60 minutos e até aos 90 minutos de viagem, ou não.

#### 4.3. Conclusão

35. Face ao *supra* exposto, a AdC aceita, para efeitos da presente operação de concentração, como relevante o mercado de espaço comercial em *outlet centre*, com um carácter regional, correspondente a uma zona de influência de cada *outlet centre*.
36. No caso em apreço, tendo em conta a atividade da adquirida, o mercado regional corresponderá à zona de influência do Vila do Conde Outlet.

### 5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

37. Na hipótese de delimitação geográfica mais restrita, com uma área de influência não superior a 60 minutos, a Notificante terá, após a operação, a totalidade deste mercado, sendo a única proprietária de um espaço comercial tipo *outlet centre* na área geográfica em causa.
38. Já numa delimitação geográfica mais alargada, correspondente a 60-90 minutos de viagem do Vila do Conde Outlet, encontramos o *outlet centre* de Tui, em Espanha<sup>11</sup>. Caso em que – e não havendo razões, nomeadamente relacionadas com as características da procura<sup>12</sup>, que levem à desconsideração de tal *outlet* – a quota da Notificante, após a operação, será de **[50-60]%**, tendo em conta a ABL do *outlet* de Vila do Conde (**[20 000 – 30 000]** m<sup>2</sup>), por um lado, e a ABL do *outlet* de Tui (23.312 m<sup>2</sup>)<sup>13</sup>.
39. Não obstante, em qualquer destes cenários, a operação de concentração notificada traduz-se numa mera transferência de quota de mercado, sem qualquer impacto ao nível da atual estrutura de oferta do mercado relevante analisado.

### 6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

40. 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.

---

<sup>11</sup> Este *outlet centre*, situado perto da fronteira com Portugal, tem 89 lojas sendo as suas lojas âncora de marcas de artigos de desporto e moda como a Nike, Adolfo Dominguez, Guess e Lacoste.

<sup>12</sup> Tais como preferências nacionais que levem a uma diferenciação das marcas, dos clientes alvo, dos padrões de compra.

<sup>13</sup> Caso o edifício das adquiridas adjacente ao Vila do Conde Outlet integre o mercado do produto relevante dos *outlet centres*, a quota resultante da operação será de **[60-70]%**.

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

41. A Notificante não indicou qualquer restrição que no seu entender pudesse ser considerada como uma cláusula restritiva acessória da presente operação.

## **7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

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

## **8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

43. Face ao exposto, o Conselho de Administração 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 *supra* considerado.

Lisboa, 20 de janeiro de 2017

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

**X**

---

Margarida Matos Rosa  
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 .....	4
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante .....	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante .....	6
4.3. Conclusão .....	7
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	7
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS .....	7
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	8
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....	8

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo da Notificante, para os anos de 2013 a 2015.....	3
Tabela 2 – Volume de negócios das Adquiridas, para os anos de 2013 a 2015.....	3