



**Ccent. 11/2017
Grupo Hartmann / Negócio Lindor**

**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]

20/04/2017

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

Processo Ccent. 11/2017 – Grupo Hartmann / Negócio Lindor

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 22 de março de 2017, 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 pelo grupo Paul Hartmann (adiante designado “Grupo Hartmann” ou “Hartmann”) de um conjunto de ativos relativos ao negócio LINDOR de incontinência de adultos em Espanha, Portugal e Andorra da Procter & Gamble Company (adiante designada “P&G”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea b) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma legal.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. O grupo Hartmann, com sede na Alemanha, é um fabricante internacional de soluções médicas e de higiene, cujas atividades e principais competências residem no tratamento de feridas, cuidados de incontinência, prevenção de infeções, materiais cirúrgicos e cuidados de saúde pessoal, estando presente em Portugal através de uma subsidiária.
4. O *portfolio* de produtos da Hartmann relativamente à incontinência de adultos compreende produtos absorventes para incontinência (ligeira, moderada e grave), como sejam as cuecas elásticas de fixação, pensos e cuecas, bem como produtos para proteção de camas, como sejam os resguardos para incontinência.
5. A Hartmann comercializa, em Portugal, fraldas absorventes sob a marca “Molicare Premium”, cuecas absorventes para incontinência das marcas “Molicare Mobile” e “Molimed”, pensos absorventes para incontinência das marcas “Moliform” e “Molimed” e resguardos da marca “Molinea”.
6. Em Portugal, os produtos da Hartmann para incontinência de adultos são comercializados através dos canais farmacêutico e institucional (o *portfolio* de produtos da Hartmann não é comercializado através do canal retalho em Portugal).
7. Os volumes de negócios realizados pela Hartmann, 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 de 2013 a 2015, são os que constam da tabela apresentada de seguida.

Tabela 1 – Volume de negócios da Hartmann para os anos de 2013 a 2015

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

Fonte: Notificante.

2.2. Ativos Adquiridos

8. A P&G é a holding do Grupo P&G, fabricante e distribuidor global de produtos de consumo, estando o seu *portfolio* dividido nas seguintes dez principais categorias de produtos: (i) bebés, (ii) beleza feminina, (iii) família, (iv) *grooming*¹, (v) orais, (vi) higiene pessoal, (vii) cabelo, (viii) pele e beleza pessoal, (ix) roupa e (x) lar.
9. O denominado Negócio LINDOR corresponde ao negócio de produtos para incontinência de adultos da P&G em Espanha, Portugal e Andorra. O *portfolio* do Negócio Lindor compreende produtos absorventes para incontinência de adultos (ligeira, moderada e grave), como sejam fraldas, pensos e cuecas, bem como protetores para camas (resguardos de cama), comercializados sob diversas marcas.
10. A Notificante apresentou os volumes de negócios referentes aos anos de 2013/14, 2014/15 e 2015/16 relativos à unidade de negócio correspondente ao denominado negócio LINDOR, da P&G, em Portugal, no EEE e a nível mundial, que constam da tabela apresentada de seguida².

Tabela 2 – Volume de negócios do negócio LINDOR, para os anos de 2013/14 a 2015/16

<i>Milhões Euros</i>	2013/14	2014/15	2015/16
Portugal	[>5]	[>5]	[>5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

11. A operação notificada configura uma concentração de empresas que implica a aquisição do controlo exclusivo, por parte da Hartmann, do ora denominado negócio LINDOR da P&G relativo a produtos de incontinência de adultos em Espanha, Portugal e Andorra.
12. Considerando que ambas as Partes envolvidas na presente operação de concentração desenvolvem atividades relacionadas com a produção e distribuição de produtos para a incontinência de adultos, a mesma tem natureza horizontal.

¹ Cuidados pessoais.

² Anos fiscais de 1 julho a 30 de junho.

13. A transação ora em apreciação foi, também, notificada à Autoridade de Concorrência espanhola.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

14. Conforme resulta do acima exposto, o negócio LINDOR, a transmitir no domínio da operação de concentração ora em análise, é constituído por produtos para incontinência de adultos. Estes produtos são dispositivos descartáveis especificamente concebidos para absorver e reter urina e fezes, por forma a manter a pele seca e protegida.
15. De acordo com a Notificante existem, no essencial, duas variantes de produtos para incontinência de adultos: absorventes (correspondem a uma categoria de produtos que absorvem urina, incluindo uma vasta gama com diversos tamanhos e capacidades, como pensos e fraldas, entre outros produtos) e protetores (igualmente absorventes de urina e fezes, que são colocados nas camas e que apresentam uma camada superior absorvente e uma base impermeável para proteger os lençóis). Estes produtos são comercializados através dos canais de retalho, farmácias e institucional (este último canal integra hospitais e lares de terceira idade).
16. Invocando as práticas decisórias das Autoridades nacionais portuguesa e espanhola, bem como da Comissão Europeia, a Notificante entende não existirem precedentes conclusivos no que respeita à definição do mercado do produto relevante em matéria de produtos para incontinência de adultos, uma vez que a concreta definição da matéria em causa tem sido mantida em aberto.
17. Em Portugal, em dois processos de controlo de concentrações precedentes³, entendeu-se serem potencialmente relevantes os mercados portugueses de produtos absorventes para incontinência urinária grave de adultos e de protetores de cama e absorventes, sem qualquer segmentação, tendo, a final, a concreta definição de mercado do produto relevante sido deixada em aberto em ambos os casos.
18. A nível da Comissão Europeia, nomeadamente no âmbito do Processo COMP/M.5958 - GS / TPG / ONTEX⁴, no qual as partes sugeriram que os produtos para incontinência de adultos pertenceriam a um único mercado relevante do produto e que um tal mercado poderia ser, eventualmente, segmentado de acordo com os respetivos canais de distribuição: institucional (onde se incluíam hospitais, lares de terceira idade e entidades governamentais) e retalho (onde se incluíam supermercados e farmácias), a Comissão Europeia acabou por deixar em aberto a concreta definição de mercado do produto relevante.
19. Em Espanha, nos casos precedentes⁵, foi igualmente deixada em aberto a concreta definição de mercado do produto relevante, apesar de se indicar a possibilidade de

³ Cf. Decisões da Autoridade da Concorrência referentes ao Processo Ccent. 26/2017 – Vista / Indas, de 17/05/2007 e ao Processo Ccent. 02/2016 – Ontex / Grupo Mabe, de 26/02/2016.

⁴ Com Decisão da Comissão Europeia datada de 30/09/2010.

⁵ Cf. Processos da atualmente designada Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, C-503/13 - Indas/Albasa, C-542/13 - Domtar/Indas e N-07031 - Vista Desarrollo/Grupo Indas.

segmentação do mercado, nomeadamente em função do grau de incontinência a que os produtos se destinam e do canal de distribuição.

20. De todo o modo, a Notificante considera que *“para efeitos da transação que ora se notifica, a concreta definição do(s) mercado(s) do(s) produto(s) relevante(s) poderá ser deixada em aberto, uma vez que os efeitos e respetivas conclusões jus-concorrenciais decorrentes da operação”* não se alteram qualquer que seja a delimitação mais lata ou mais restrita adotada.
21. Com efeito e de acordo com a análise apresentada *infra*, conclui-se que a avaliação jusconcorrencial não seria distinta em função da delimitação do mercado, pelo que a AdC deixa em aberto a exata definição do(s) mercado(s) relevante(s) do produto.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

22. A Notificante entende que o mercado geográfico relevante dos produtos de incontinência para adultos tem, pelo menos, um âmbito nacional.
23. Mais considera a Notificante que *“para efeitos da transação que ora se notifica, a concreta definição do(s) mercado(s) geográfico(s) relevante(s) poderá ser deixada em aberto, uma vez que os efeitos e respetivas conclusões jus-concorrenciais decorrentes da [transação] não se alteram qualquer que seja a delimitação geográfica adotada em qualquer dos possíveis segmentos de produto relevantes”*.
24. Na mais recente decisão desta Autoridade respeitante às matérias em apreciação, designadamente no já referenciado Processo Ccent. 02/2016 – Ontex / Grupo Mabe, a delimitação geográfica foi deixada em aberto.
25. A AdC considera para efeitos do presente procedimento que a definição do mercado geográfico pode ser deixada em aberto, em todo o caso analisará os efeitos da operação no território nacional.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

26. Existe um número significativo de fabricantes de produtos para incontinência de adultos, para além da Hartmann e do Negócio Lindor, que se encontram ativos na Europa e em

Portugal, dos quais destacaremos a SCA⁶, os Laboratórios Indas⁷, a AMD⁸, a TZMO⁹ e a Ontex,¹⁰ os quais comercializam os seus produtos através de redes de distribuição de concessionários de equipamentos médicos, distribuição direta ou de grossistas importadores.

27. De acordo com estimativas da Notificante, o mercado nacional de produtos para incontinência de adultos ascendeu em 2015/16 a **€[Confidencial-Estimativas da Notificante]**, dos quais **€[Confidencial-Estimativas da Notificante]** corresponderam a produtos absorventes e **€[Confidencial-Estimativas da Notificante]** a protetores de cama, respetivamente.
28. Os principais operadores que atuam no mercado de absorventes estão igualmente presentes no mercado de protetores, oferecendo uma gama alargada de produtos para incontinência de adultos, quer em Portugal quer em outros países da União Europeia.
29. Não obstante não se excluir que, do ponto de vista da oferta, absorventes e protetores podem ser considerados substituíveis, atendendo a que os principais fabricantes de uns também fabricam os outros produtos, na perspetiva da procura a substituíbilidade entre ambos é, no entanto, reduzida.
30. Todavia, tal como se observará *infra*, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não divergem independentemente da delimitação de mercado considerada, *i.e.* considerando os absorventes e protetores como mercados relevantes autónomos ou, alternativamente considerando os absorventes e protetores como integrando o mesmo mercado relevante.
31. Assim, a AdC analisará estes eventuais mercados e os respetivos segmentos, em função dos três canais de distribuição, *i.e.* o canal do retalho, o canal institucional e o canal das farmácias.

⁶ A SCA, que é uma empresa global de produtos de higiene e da indústria do papel, está sediada na Suécia e tem presença em cerca de 100 países. A SCA dispõe de um *portfolio* de produtos para incontinência, fraldas para bebés, produtos para higiene feminina e papel-tecido e está representada na área dos cuidados para incontinência pela TENA, a marca global líder no setor da incontinência para adultos.

⁷ A Laboratórios INDAS (“Indas”), com sede em Espanha, é uma das empresas líder no fabrico de produtos sanitários e de higiene dispondo de instalações de fabrico nos Estados Unidos da América, Suécia e Espanha. A INDAS faz parte integrante da divisão europeia de cuidados pessoais da Domtar Corporation, que se dedica à conceção, produção e comercialização de uma linha completa de produtos de absorção, onde se incluem as marcas “INDAS” e INDASec para a incontinência de adultos.

⁸ A Activ Medical Disposable (“AMD”), que é uma empresa francesa ativa no mercado dos produtos para incontinência de adultos na Europa (em particular em França mas também na Bélgica, Alemanha, Reino Unido e em Espanha). Os produtos da AMD são distribuídos exclusivamente através de redes de concessionários de equipamentos médicos.

⁹ A TZMO é um dos maiores fabricantes e fornecedores europeus de artigos sanitários, cosméticos e dispositivos médicos. A TZMO opera em mais de 60 países com a sua presença em Portugal a ser assegurada por importadores. A TZMO, com a sua marca “Seni”, apresenta uma vasta gama de produtos para incontinência de adultos, bem como produtos para cuidados com a pele e produtos suplementares.

¹⁰ A ONTEX é fabricante de soluções de higiene pessoal para bebés, senhoras e adultos, com sede na Bélgica e presente em 110 países. Entre os produtos para cuidados de adultos da ONTEX incluem-se cuecas de fixação, pensos e fraldas para adultos das marcas seguintes: “iD”, “Serenity”, “Canped”, “Lille healthcare”, “Euron” e “Affective”. A ONTEX dispõe de uma fábrica em Segovia, Espanha.

5.1. Absorventes

32. No que respeita aos absorventes e considerando o mercado sem qualquer segmentação, verifica-se que, na sequência da operação de concentração, a Hartmann verá a sua quota no território nacional aumentar de [5-10]% para [20-30]%.
33. A tabela *infra* ilustra a respetiva estrutura da oferta do mercado de absorventes a nível nacional.

Tabela 3 – Estrutura de oferta no mercado de absorventes para incontinência, no território nacional

Absorventes	Hartmann	Negócio Lindor	Quota agregada	SCA	Indas	MDD ¹¹	Outros
Global	[5-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[5-10]	[30-40]	[10-20]
- retalho	0	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-5]	50-60]	[0-5]
- Institucional	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	0,0	[30-40]
- Farmácia	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[60-70]	0,0	[5-10]	[0-5]

Fonte: Notificante.

34. Da leitura da tabela *supra* verifica-se que os principais concorrentes são as marcas da distribuição (“MDD”), com uma quota de [30-40]%¹², a SCA, com uma quota de [20-30]%, a Indas com [5-10]% e outros de que destacamos a ADA, a Ontex, a AMD e a TZMO, com uma quota global de [10-20]%¹³.
35. Trata-se de um mercado com uma estrutura de oferta concentrada, traduzida num IHH pós operação de concentração é de [>2000]¹⁴ e um delta¹⁵ de [>250] pontos.
36. Não obstante os valores do IHH pós operação e do delta indicarem que, em resultado da operação de concentração, não é de excluir a possibilidade de ocorrerem problemas jus-concorrenciais de natureza horizontal, verifica-se, todavia, que a Hartmann continuará a sofrer pressão concorrencial daquele conjunto de concorrentes já referidos.
37. Na verdade, a entidade resultante da concentração irá continuar a deparar-se com múltiplos concorrentes, que operam à escala internacional e que estão ativos em todas as variantes e gamas de produtos, uma vez que o mercado aparenta não se caracterizar

¹¹ Marcas da distribuição

¹² Trata-se de uma quota agregada que reflete a posição relativa de todas as insígnias representativas da distribuição retalhista (Sonae, Pingo Doce, Intermarché, Lidl e outros).

¹³ A Ontex dispõe de uma quota de mercado de [0-5]%, a ADA [0-5]%, a TZMO [0-5]%, a AMD, [0-5]% e uma quota residual de [0-5]% de outros *players* de dimensão mais reduzida.

¹⁴ O índice Herfindahl-Hirschman (“IHH”) é calculado adicionando os quadrados das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado.

¹⁵ O *Delta* é a variação no IHH que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado diretamente resultante da operação de concentração

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

pela existência de barreiras legais ou outras que limitem significativamente a possibilidade de entrada de novos operadores no mercado.

38. Com efeito, as únicas barreiras à entrada decorrem do fato de os produtos terem de estar conformes as regras regulamentares para as correspondentes autorizações (dispositivos médicos) e dos custos inerentes ao desenvolvimento e comercialização dos produtos sanitários.
39. Analisando o mercado em função dos canais de distribuição (retalho, institucional e farmácia), as quotas de mercado agregadas das Partes envolvidas na operação de concentração correspondem a [10-20]%, [30-40]% e [20-30]%, respetivamente.

Canal retalho

40. No que respeita ao canal retalho que inclui supermercados e lojas de conveniência e que, em 2016, representou [50-60]% das vendas no território nacional, a operação de concentração traduz-se numa mera transferência de quota, uma vez que a Hartmann não atua neste segmento. Estão presentes nesse canal o Negócio Lindor, com uma quota de mercado de [10-20]%, as marcas da distribuição (MDD), com [50-60]%, a SCA, com [20-30]%, a Indas com [0-5]% e outros operadores com uma quota de mercado residual.

Canal institucional

41. Já no que se refere ao canal institucional, cujos principais clientes são os hospitais e residências para idosos e que representou, em 2016, [30-40]% do mercado nacional, verifica-se que a Hartmann e o Negócio Lindor se sobrepõem, passando a Hartmann que atualmente detém uma quota de mercado de [20-30]% a deter uma quota de mercado conjunta de [30-40]%.
42. Os principais concorrentes neste canal são a SCA e a Indas, com quotas de mercado de [10-20]% e [10-20]%, respetivamente e um conjunto de outros *players* que, globalmente, representam [30-40]% do mercado, de que destacaremos, de entre outros, a ADA, com [5-10]%, a Ontex, com [5-10]%, a TZMO com [5-10]% e a AMD com 5,8[5-10]%.
43. Neste canal institucional, as aquisições de produtos para incontinência de adultos em geral (absorventes e/ou protetores de cama) são realizadas mediante procedimentos concursais e outros procedimentos similares, cujas adjudicações são essencialmente realizadas em função dos preços apresentados, já que os diferentes concorrentes preenchem em geral os requisitos técnicos.
44. Refira-se, neste contexto, que no canal institucional, a aquisição de dispositivos médicos em geral, de que os absorventes e protetores são um exemplo, é essencialmente realizada através do Catálogo de Aprovisionamento Público da Saúde da SPMS – Serviços Partilhados do Ministério da Saúde, E. P. E. (adiante “SPMS”).
45. No âmbito dos serviços partilhados de compras e logística, e de acordo com Decreto-Lei n.º 19/2010, de 22 de março, a SPMS tem por missão centralizar, otimizar e racionalizar a aquisição de bens e serviços e disponibilizar serviços de logística, possuindo atribuições em matéria de estratégia de compras, procedimentos pré-contratuais, contratação pública, logística interna, pagamentos e monitorização de desempenho.

46. A SPMS trabalha com o Serviço Nacional de Saúde (SNS) e os seus estabelecimentos e serviços para reduzir ineficiências e melhorar e garantir a qualidade dos produtos adquiridos e o bem-estar e a segurança dos pacientes.
47. O processo negocial inicia-se através de um processo concursal, em que a SPMS pré-seleciona um número de fornecedores que são depois incluídos no 'catálogo'. Este processo concursal assegura que os fornecedores mais aptos e apropriados celebram acordos-quadro.
48. A avaliação é tipicamente baseada numa relação de melhor preço/qualidade. Os estabelecimentos e serviços do SNS apenas podem adjudicar e celebrar contratos (através do seu próprio processo concursal) com fornecedores que constem do Catálogo da SPMS, exceto se dispensados por portaria do responsável do Governo pela área da saúde.
49. É de salientar que os hospitais dispõem logo no Catálogo SPMS das ofertas e respetivos preços dos produtos de todos os fornecedores pré-qualificados (atualizados de forma regular). No Catálogo da SPMS os concorrentes tentam competir constantemente pela primeira posição, sendo que os preços oferecidos apenas podem ser revistos em baixa. As listas de concorrentes que é possível extrair do Catálogo da SPMS, constante do seu sítio na internet, refletem o ranking no dia em que é realizada tal extração.
50. Por forma a permitir alguma flexibilidade aos fornecedores para determinarem a sua estratégia e enfoque comercial, a SPMS pré-seleciona fornecedores para subsegmentos estreitos do mercado elaborando a respetiva "lista".
51. Conforme se depreende da referida lista, existem apenas [confidencial] em [confidencial] subsegmentos de produtos relativamente aos quais quer a Hartmann, quer o Negócio Lindor se encontram selecionados como fornecedores ([confidencial-Segredo de negócio]).
52. Este fato é por si, indicativo de que a Hartmann e o Negócio Lindor não parecem ser, entre si, concorrentes próximos, no que se refere ao canal institucional.
53. Com efeito, pelos dados do Negócio Lindor relativos a procedimentos concursais para o ano de 2016, verifica-se que se realizaram [100-200] processos concursais em Portugal para fornecimento de produtos de incontinência de adultos no canal institucional, nos quais o Negócio Lindor participou. Destes, apenas em [0-10] a Hartmann e o Negócio Lindor participaram simultaneamente, sendo que à Hartmann apenas foram adjudicados [0-10] dos fornecimentos respetivos.
54. As principais razões para que o Negócio Lindor e a Hartmann não sejam na grande maioria dos casos, concorrentes, em sede de processos concursais, residem essencialmente no facto de existirem diversos tipos/formatos de produtos que P&G não dispõe no seu portfólio e de, **[Confidencial-Segredo de Negócio]**. Por outro lado, as instituições privadas – que não estão sujeitas aos processos concursais da SPMS – adotam, no entanto, processos concursais similares, através dos quais as diferentes ofertas de produtos são avaliadas numa perspetiva financeira e técnica. Estas instituições tendem a realizar os referidos processos concursais numa base anual.
55. No que respeita a lares da terceira idade os procedimentos concursais são mais simplificados, centrando-se as negociações no binómio preço/unidade.
56. Refira-se, adicionalmente, que para além dos procedimentos concursais, verifica-se que são distintos os respetivos perfis de clientes: os principais clientes do Negócio Lindor

em 2015/2016 no canal institucional [**Confidencial-Segredo de Negócio**] enquanto, que os da Hartmann são [**Confidencial-Segredo de Negócio**].

Canal farmácia

57. No que se refere ao canal farmácia cujos clientes são, maioritariamente, grossistas do setor farmacêutico e que representou [0-5]% do mercado nacional, haverá apenas um ligeiro reforço de quota de mercado resultante da operação de concentração, que assumirá um valor de [20-30]% resultante da atual quota de mercado diminuta da Hartmann ([0-5]%).
58. Neste canal atua a SCA, líder destacada com uma quota de mercado de [60-70]%, as MDD com [5-10]% e ainda uma participação residual de outros operadores que globalmente representam [0-5]% do mercado.

Conclusão relativa ao mercado dos absorventes

59. Face a todo o exposto conclui-se que quer se analise o mercado dos absorventes sem segmentação, quer o consideremos repartido pelos três canais de distribuição (retalho, institucional ou farmácia), as conclusões da análise jusconcorrencial não divergem.
60. Com efeito, independentemente da delimitação adotada, continuará a verificar-se a existência de concorrentes alternativos que podem exercer pressão concorrencial sobre as Partes envolvidas na concentração.
61. Resulta ainda dos §§44 a 55 que os produtos fornecidos pela Hartmann e pelo Negócio Lindor, ao nível do canal institucional, não são substitutos próximos, pelo que não será expetável que a Hartmann passe a beneficiar de um aumento de poder de mercado que lhe permita aumentar de forma significativa os preços dos seus produtos.

5.2. Protetores

62. No mercado dos protetores a Hartmann e o Negócio Lindor sobrepõem-se quer se analise o mercado de forma integrada quer o analisemos em função dos segmentos/canais institucional e farmácia.
63. A tabela *infra* ilustra a estrutura de oferta do mercado de protetores, (com e sem segmentação por canal de distribuição), a nível nacional, com referência a 2016.

Tabela 4 – Estrutura de oferta no mercado de protetores para incontinência, no território nacional

Protetores	Hartmann	Negócio Lindor	Quota agregada	SCA	Indas	MDD	Outros
Global	[5-10]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[5-10]	[20-30]	[20-30]
- Retalho	0	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[5-10]	[30-40]	[20-30]
- Institucional	[10-20]	[5-10]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	0,0	[40-50]
- Farmácia	[20-30]	[5-10]	[30-40]	[40-50]	0,0	[5-10]	5-10]

Fonte: Notificante.

64. Da leitura da tabela *supra* verifica-se que a Hartmann verá a sua quota de mercado aumentar de [5-10]% para [20-30]% em resultado da aquisição do Negócio Lindor.
65. Os principais concorrentes são as MDD, com uma quota de [20-30]%¹⁶, a SCA, com uma quota de [10-20]%, a Indas com [5-10]% e outros operadores como a Ontex, com [5-10]%, a ADA com [0-5]%, a TZMO, com [0-5], a AMD, com [0-5]% e outros, de menor dimensão.
66. Trata-se de um mercado com uma estrutura de oferta moderadamente concentrada em que o IHH¹⁷ corresponde a [1000 - 2000] e o delta¹⁸ a [<250] pontos.
67. De acordo com as linhas de Orientação da Comissão e da AdC em matéria de operações de concentração de natureza horizontal é pouco provável que se identifiquem preocupações jus-concorrenciais de natureza horizontal em operações de concentração com um delta inferior a 250, que ocorram em mercados cujo IHH, após a concentração, se situe entre 1000 e 2000, o que no presente caso se verifica.
68. Analisando por segmentos, verifica-se que no canal retalho a Hartmann não se encontra ativa, pelo que a operação se traduz numa mera transferência da quota de mercado do Negócio Lindor neste canal.
69. No que respeita ao segmento correspondente ao canal institucional, nos quais a Hartmann e o Negócio Lindor se sobrepõem, verifica-se que a Hartmann continuará a sofrer pressão concorrencial de um conjunto de concorrentes que atuam a nível internacional, como a SCA, com uma quota de mercado de [10-20]%, da Indas com [10-20]%, e de outros operadores como a TZMO, com [10-20]%, a ADA, com [5-10]%, a AMD, com [5-10]% e residualmente uma participação de outros operadores.
70. No canal farmácia também não se identificam quaisquer problemas concorrenciais, porquanto a Hartmann terá de enfrentar, entre outros, a concorrência do principal *player* e líder destacado a SCA, com uma quota de [40-50]%.

¹⁶ Trata-se de uma quota agregada que reflete a posição de todas as insígnias representativas da distribuição retalhista (Sonae, Pingo Doce, Intermarché, Lidl e outros).

¹⁷ O índice Herfindahl-Hirschman ("*IHH*") é calculado adicionando os quadrados das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado.

¹⁸ O *Delta* é a variação no *IHH* que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado diretamente resultante da operação de concentração

71. Com efeito, a entidade resultante da concentração irá continuar a deparar-se com concorrentes fortes, que atuam à escala global.

5.3. Absorventes e Protetores

72. Tal como verificado nos mercados de protetores e de absorventes, considerados como mercados autónomos, também no caso de se considerar que estes produtos pertencem a um único mercado relevante, as conclusões são idênticas, como se analisará *infra*.
73. Com efeito, a Hartmann e o Negócio Lindor sobrepõem-se no mercado de absorventes e protetores (sem segmentação) e nos segmentos/canais institucional e farmácia.
74. A tabela *infra* ilustra a estrutura de oferta do mercado de protetores e de absorventes com e sem segmentação, com referência ao ano de 2016.

Tabela 5 – Estrutura de oferta no mercado de protetores e absorventes para incontinência, no território nacional

Absorventes e Protetores	Hartmann	Negócio Lindor	Quota agregada	SCA	Indas	MDD	Outros
Global	[5-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[5-10]	[30-40]	[10-20]
- retalho	0	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-5]	[50-60]	[0-5]
- Institucional	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	0,0	[30-40] ¹⁹
- Farmácia	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[50-60]	0,0	[5-10]	[5-10]

Fonte: Notificante.

75. No que respeita ao mercado (não segmentado por canal), a respetiva oferta apresenta uma estrutura concentrada em que o IHH corresponde a [>2000] e o *delta* a [>250] pontos.
76. Ora, no que respeita ao hipotético mercado não segmentado, a Hartmann passará a deter uma quota de [20-30]%, numa estrutura da oferta em que o principal concorrente são as MDD com [30-40]%, a SCA com [20-30]%, a Indas com [5-10]% e um conjunto de operadores de dimensão inferior de que são exemplo a Ontex e a ADA com [0-5]% e [0-5]%, respetivamente.
77. Também no canal institucional no qual a Hartmann passará a deter uma quota de [30-40]%, operam outros *players* como a SCA, com uma quota de mercado de [10-20]%, a Indas com [10-20]% e outros operadores cuja quota global é de cerca de [30-40]%, dos quais destacaremos a ADA, com [5-10]%, a Ontex, e a TZMO, com quotas individuais de [5-10]%, a AMD, com [5-10]% e outros *players* remanescentes com cerca de [0-5]%.
78. Verifica-se adicionalmente que os produtos para incontinência da Hartmann e do Negócio Lindor, ao nível do canal institucional, não são considerados como substitutos próximos, tal como se concluiu nos pontos anteriores, pelo que não é exetável que a

¹⁹ Sendo que a ADA apresenta uma quota de mercado de [5-10]%, a Ontex [5-10]%, a TZMO [5-10]%, a AMD [5-10]% e outros de menor dimensão [0-5]%.
12

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

Hartmann possa, de forma significativa, aumentar o seu poder de mercado consubstanciado em aumento de preços.

79. No que respeita ao canal farmácia observa-se que o reforço de quota de mercado da Hartmann será muito residual ([0-5]%), e que a SCA se manterá como líder destacada, com uma quota de mercado de [60-70]%, excedendo a quota da Hartmann em mais de [30-40] pontos percentuais.
80. No canal retalho a Hartmann não se encontra ativa, pelo que a operação de concentração se traduz numa mera transferência de quota de mercado, sem impacto na respetiva estrutura da oferta.

5.4. Conclusão

81. Em face do todo o exposto conclui-se que, independentemente das delimitações de mercado *supra* analisada, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não divergem, não se antecipando, assim, quaisquer constrangimentos concorrenciais de natureza horizontal em resultado da presente operação de concentração.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

82. O acordo celebrado entre as Partes prevê um conjunto de cláusulas que consubstanciam restrições acessórias da transação: (i) obrigação de não concorrência **[Confidencial – Acordo]**; (ii) obrigação de não solicitação **[Confidencial – Acordo]**; (iii) obrigação de confidencialidade **[Confidencial – Acordo]**; (iv) obrigações de aquisição e de fornecimento **[Confidencial – Acordo]**; e (v) obrigação de licenciamento **[Confidencial – Acordo]**.
83. 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.
84. As referidas cláusulas devem, assim, ser apreciadas nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência.
85. **[Confidencial – Acordo]**, que prevê a **obrigação de não concorrência, [Confidencial – Acordo]**.
86. A **obrigação de não angariação** prevista **[Confidencial – Acordo]**.
87. **[Confidencial – Acordo]** prevê uma **obrigação de confidencialidade, [Confidencial – Acordo]**.
88. As **obrigações de aquisição e de fornecimento** previstas **[Confidencial – Acordo]**.
89. **[Confidencial – Acordo]** consagram a **obrigação de licenciamento [Confidencial – Acordo]**.
90. A AdC considera que, no que respeita ao seu âmbito subjetivo, material e temporal, a **cláusula de não concorrência e a cláusula de não angariação** são necessárias e proporcionais ao objetivo de preservar o valor do negócio a transferir.

91. Efetivamente, o âmbito material das cláusulas **[Confidencial – Acordo]**²⁰.
92. Idêntico entendimento é aplicável à **cláusula de confidencialidade** que, tal como se refere na Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (§26), é avaliada de forma semelhante à cláusula de não concorrência, considerando-se a mesma necessária e proporcional pelo mesmo período temporal das cláusulas de não concorrência e não angariação, *i.e.*, **[Confidencial – Acordo]**.
93. Em conclusão, a AdC concorda que as referidas cláusulas de não concorrência, de não angariação e de confidencialidade, **[Confidencial – Acordo]**, são diretamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração, no que respeita ao território nacional.
94. Também se consideram os **acordos de licenciamento** como necessários ao cumprimento dos objetivos de garantir a transferência do valor associado ao negócio em causa; e, no que se refere às **obrigações de aquisição e de fornecimento**, pela sua transitoriedade, as mesmas tenderão a não ir para além do estritamente necessário a garantir uma adequada transferência do Negócio Lindor para a Hartmann

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

95. 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 território nacional ou em parte substancial deste.

Lisboa, 20 de abril de 2017

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Margarida Matos Rosa
Presidente

²⁰ Neste sentido, Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às operações de concentração acima referida, §§20 a 26.

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. Ativos Adquiridos	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante.....	5
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	5
5.1. Absorventes	7
5.2. Protetores	10
5.3. Absorventes e Protetores.....	12
5.4. Conclusão	13
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	13
7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	14

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Hartmann para os anos de 2013 a 2015	3
Tabela 2 – Volume de negócios do negócio LINDOR, para os anos de 2013/14 a 2015/16 ..	3
Tabela 3 – Estrutura de oferta no mercado de absorventes para incontinência, no território nacional	7
Tabela 4 – Estrutura de oferta no mercado de protetores para incontinência, no território nacional	11
Tabela 5 – Estrutura de oferta no mercado de protetores e absorventes para incontinência, no território nacional	12

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 15