



**Ccent. 25/2019  
Ferrero / Highestime**

**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]

19/06/2019

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO  
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 25/2019 – Ferrero / Highestime

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 24 de maio de 2019, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“Autoridade” ou “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 Ferrero International S.A. (“Ferrero” ou “Notificante), *holding* do Grupo Ferrero, do controlo exclusivo da Highestime XXI, S.L. (“Highestime” ou “Adquirida”), *holding* do Grupo Highestime.
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
  - **Ferrero:** dedica-se à produção de alimentos, fabrico e venda de produtos de confeitaria e outros produtos doces (por exemplo, fabrico de chocolate, doces, *snacks* e doces para barrar ou *sweet spreads*. Desde 2013, o Grupo Ferrero encontra-se também ativo na aquisição e fornecimento de frutos secos, em particular avelãs. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Ferrero realizou, em 2018, cerca de €[<100] milhões em Portugal<sup>1</sup>.
  - **Highestime:** dedica-se à produção de gelados e opera principalmente como fornecedora de produtos de marca do distribuidor a retalhistas e operadores no setor dos serviços alimentares. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Highestime realizou, em 2018, cerca de €[>5] milhões em Portugal.
3. 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. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

4. A Notificante, tendo por base a prática decisória da Comissão Europeia (“Comissão”), propõe como mercado relevante, o *mercado de gelados para consumo em casa*.
5. No âmbito da delimitação de mercado proposta, a Notificante considera que mercado do produto relevante deve incluir quer a produção de gelados de marca do fabricante (“MDF”), quer os gelados de marca de distribuidor (“MDD”).
6. Para tal, concorrem, nomeadamente, os seguintes fatores: (i) os retalhistas vendem os gelados com a sua própria marca lado a lado com os gelados de marca do fabricante; (ii) a inovação, qualidade e variedade dos gelados MDD tem vindo a aumentar

---

<sup>1</sup> A Ferrero é exclusivamente controlada pelo [Confidencial – estrutura interna] que controla outras empresas, [Confidencial – segredo de negócio].

significativamente, o que os torna substituíveis da perspetiva do consumidor final; (iii) os distribuidores começaram a criar as suas próprias marcas de gelado, de modo que os consumidores nem sempre sabem se estão a adquirir produtos de marca do distribuidor.

7. Não obstante, a Notificante considera que uma possível segmentação do mercado (entre gelados da MDF e MDD) poderá ser deixada em aberto, atenta a ausência de problemas jusconcorrenciais decorrentes da presente operação de concentração.
8. No que respeita ao mercado geográfico relevante, a Notificante, seguindo a prática da Comissão, considera que o mesmo tem um âmbito nacional.
9. Como acima referido, a empresa Alvo, apenas está presente na produção industrial de gelados, encontrando-se maioritariamente ativa na produção de gelados para consumo em casa para serem comercializados com marca do distribuidor<sup>2</sup>. Em Portugal, a Highestime é fornecedora dos retalhistas [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio].
10. A Comissão já teve oportunidade de analisar os mercados dos gelados e seus segmentos<sup>3</sup>, tendo distinguido, em primeiro lugar, entre a produção de gelados industriais<sup>4</sup> e gelados artesanais<sup>5</sup>, e, no âmbito dos gelados industriais, os mercados de (i) gelados destinados ao consumo em casa<sup>6</sup>; (ii) gelados para consumo de impulso<sup>7</sup> e (iii) gelados para *catering*<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> De acordo com a Notificante, em 2018, o gelado para consumo em casa representava [90-100]% da faturação bruta da Adquirida, sendo os restantes [0-10]% provenientes das vendas de gelados para consumo fora de casa, em especial gelados de impulso de marca do fabricante. Estas vendas, que representam [0-10]% das vendas brutas da Highestime, são geradas principalmente em Espanha ([90-100]% em Espanha e apenas [0-10]% em Portugal). Atenta a natureza da operação e a presença muito residual da Adquirida ao nível dos gelados de impulso de marca do fabricante, entende-se não ser necessário realizar qualquer análise adicional à atividade de produção de gelado para consumo em casa.

<sup>3</sup> Ver, a título de exemplo, os processos M. 2640 – Nestlé/Schöller; e COMP/M.7946 – PAI/Nestlé/Froneri.

<sup>4</sup> O gelado industrial é geralmente produzido em instalações especializadas, sendo o local de consumo independente do local de produção. O gelado industrial inclui uma ampla gama de sobremesas congeladas doces feitas de vários ingredientes, todos eles combinados de acordo com diferentes receitas, embalados e armazenados antes da comercialização aos clientes a jusante.

<sup>5</sup> O gelado artesanal é geralmente comercializado no local de produção, sendo produzido por vendedores ambulantes, pasteleiros ou pequenas empresas (em geral com menos de dez funcionários) que oferecem os seus produtos a nível local.

<sup>6</sup> O gelado destinado ao consumo em casa corresponde ao gelado geralmente adquirido pelos consumidores em supermercados, lojas de menor dimensão e outros pontos de venda, destinando-se a ser consumido num momento posterior ao momento da compra, estando disponível numa ampla gama de formatos.

<sup>7</sup> Gelado para o consumo na rua ou em áreas públicas, como piscinas e zonas de lazer. Os gelados de impulso são vendidos a entidades que operam diversos tipos de pontos de venda, tais como confeitarias, quiosques de gelados, gelatarias e cafés, entre outros. O mercado de compra por impulso é caracterizado pelo facto de o consumidor final adquirir o produto para consumo imediato, em pequena quantidade e a um preço mais elevado do que os produtos para consumo em casa.

<sup>8</sup> Gelado comprado no setor da gastronomia, ou seja, em restaurantes, cafés, hotéis, etc. Os gelados comercializados através deste canal são essencialmente vendidos e fornecidos a granel, diretamente ao cliente ou aos seus grossistas, para serem consumidos no local do *catering*. Podem também ser fornecidos em formatos embalados individualmente.

11. Adicionalmente, a Comissão tem considerado a possibilidade de distinguir o mercado dos gelados destinados ao consumo em casa MDF (*i.e.* gelados que são produzidos e vendidos sob marcas próprias ou licenciadas do fabricante) e os gelados destinados ao consumo em casa MDD (*i.e.* gelados que são produzidos sob contrato para outro proprietário de determinada marca), muito embora, essa segmentação tenha sido deixada em aberto uma vez que avaliação jusconcorrencial dos casos era independente das conclusões quanto à exata delimitação do mercado do produto relevante.<sup>9,10</sup>
12. Mais precisamente, no âmbito do processo COMP. M.7946 - PAI / Nestlé / Froneri, a Comissão realizou uma extensa investigação de mercado, embora a mesma não tenha sido conclusiva quanto à existência de um mercado de gelados que incluísse quer os gelados MDF quer os MDD.
13. De facto, se por um lado, a investigação de mercado permitiu apontar para a existência de substituíbilidade da oferta entre os gelados MDF e MDD<sup>11</sup>, por outro lado, o mesmo não aconteceu da perspetiva da procura, uma vez que a maioria dos concorrentes e dos clientes considerou que os consumidores não trocariam o consumo de gelados de MDF para gelados de MDD no caso de aumento de 5 a 10% nos preços dos gelados de MDF (*e vice versa*).
14. A maioria das respostas ao inquérito da Comissão apontou, também, no sentido de a concorrência entre os dois tipos de gelados ser limitada, principalmente em função dos preços ao consumidor final e das margens entre cada tipo de produto.
15. Adicionalmente, foi igualmente salientado pela maioria dos clientes e concorrentes que os processos de *procurement / supplying* de gelados de marca do fabricante diferem dos de marca do distribuidor (em termos de processos de concurso, duração dos contratos, partilha de riscos e responsabilidades e requisitos de qualidade, entre outros) e que as negociações entre os fabricantes e os seus clientes são realizadas separadamente – e não em conjunto – para cada um dos tipos de gelado.
16. Tendo em conta o *supra* exposto, e atendendo a que a Adquirida apenas se encontra presente ao nível da produção de gelados para consumo em casa MDD, a AdC considera, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado relevante mais restrito *i.e.* o mercado da produção de gelados para consumo em casa de marca de distribuidor (MDD).
17. No que ao mercado geográfico diz respeito, a AdC, em linha com a prática decisória da Comissão, considera que o mercado tem um âmbito nacional, tendo em conta, nomeadamente, as diferenças legislativas, as tendências nacionais em termos de vendas e distribuição, receitas e embalagens e as diferenças nos hábitos/gostos dos consumidores.

---

<sup>9</sup> Vide, nomeadamente, COMP/M.7946 – PAI/Nestlé/Froneri.

<sup>10</sup> Note-se que também a AdC já admitiu a possibilidade de existirem distintos mercados para os produtos MDF e MDD ao nível grossista no sector da panificação industrial, tendo, no entanto deixado em aberto a exata delimitação dos mercados, uma vez que uma conclusão definitiva quanto à delimitação dos mesmos se revelou desnecessária para avaliar o impacto jusconcorrencial da transação (*cf.* Decisão da AdC no processo Ccent. 18/2016 – Bimbo / Ativos Panrico).

<sup>11</sup> De facto, a maioria dos concorrentes indicou que os gelados MDF e MDD exercem pressão concorrencial entre si, tendo os fabricantes apontado para a existência de substituíbilidade do lado da oferta uma vez que afirmaram que poderiam, se necessário e por razões comerciais, facilmente mudar (sem incorrer em custos ou riscos adicionais significativos e a curto prazo) a produção entre MDF e MDD (*e vice-versa*).

## 2.2. Avaliação jusconcorrencial

18. De acordo com a Notificante, apenas a Adquirida se encontra presente no mercado relevante identificado, não resultando, da presente operação de concentração qualquer impacto ao nível da estruturas de oferta do referido mercado.
19. Tendo por base os dados apresentados pela Notificante, verifica-se que a quotas de mercado da Adquirida em Portugal, em 2018 foi de [50-60]%<sup>12</sup> no mercado da produção de gelados para consumo em casa de marca de distribuidor.
20. Adicionalmente, de acordo com a informação apresentada pela Notificante, encontram-se presentes no mercado em causa outros operadores, tais como a DMK, a Unilever e a Froneri, com quotas de mercado, em 2018, de, [10-20]%, [10-20]% e [5-10]%, respetivamente.
21. Uma vez que a Notificante se encontra presente na venda de avelãs, a presente operação de concentração poderá assumir uma natureza vertical, uma vez que este produto é, por vezes utilizado como um *input* na produção de gelados.
22. De acordo com a Notificante a quota de mercado da Ferrero na venda de avelãs foi, em 2017, aproximadamente, de [10-20]% no Espaço Económico Europeu e de [10-20]% a nível mundial,<sup>13</sup> [CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]. Neste sentido, não se antecipam quaisquer efeitos de encerramento a fatores de produção decorrentes da presente operação de concentração.
23. Adicionalmente, a Notificante salienta que as avelãs não se revelam um *input* importante para a produção de gelados, referindo a título de exemplo que as avelãs representam, no caso da Adquirida, [CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio].
24. Assim, atenta a limitada representatividade da Adquirida enquanto cliente de avelãs, também não se antecipam quaisquer efeitos de encerramento de mercado como cliente.
25. Tendo em conta o *supra* exposto, não se antecipam quaisquer efeitos jusconcorrenciais relevantes decorrentes da presente operação de concentração.

## 3. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

26. 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 sua realização e à mesma necessárias.
27. As referidas cláusulas devem, assim, ser apreciadas nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, à luz da prática decisória da Autoridade e da Comunicação da

---

<sup>12</sup> A Notificante refere que a estimativa apresentada resulta de uma abordagem conservadora, uma vez que considerou, como pressuposto, que toda a produção dos operadores [CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio].

<sup>13</sup> A Notificante refere que a sua quota na produção de avelãs não sofreu alterações substanciais em 2018, sendo, inferior a [20-30]%.

Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (“Comunicação”)<sup>14</sup>.

28. A [**Confidencial – teor de contrato**] do *Share Purchase Agreement*, prevê uma obrigação de não angariação, mediante a qual o Vendedor se compromete, por um período de [**Confidencial – teor de contrato**].
29. Relativamente a esta obrigação de não solicitação, que visa assegurar que a Notificante conseguirá obter o valor integral dos ativos a adquirir, a mesma é considerada diretamente relacionada e necessária à realização da operação de concentração em território nacional, uma vez que a sua duração e âmbitos de aplicação não excedem o que é razoavelmente necessário para esse fim nos termos da Comunicação e da prática da AdC.
30. Quanto à cláusula constante do *Shareholders Agreement* (cláusula de “não concorrência”), refere a Notificante que a mesma não terá, nem poderá ter quaisquer efeitos em território português, em prejuízo da competência da AdC. O âmbito territorial da referida cláusula está circunscrito aos territórios de determinados países (que não Portugal).
31. Nos termos do n.º 2 do artigo 2.º da Lei da Concorrência, a Autoridade apenas tem jurisdição sobre concentrações ou práticas restritivas no território nacional ou que neste tenham ou possam ter efeitos, razão pela qual não se pronuncia sobre a cláusula em causa.

#### **4. AUDIÊNCIA PRÉVIA**

32. 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.

---

<sup>14</sup> Publicada no JOUE C 56, de 05.03.2005, pp. 24 e ss. A Comunicação espelha a prática decisória da Comissão e a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia em matéria de restrições acessórias da concorrência no âmbito do controlo de concentrações.

## **5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

33. 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 relevante identificado.

Lisboa, 19 de junho de 2019

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. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	2
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante.....	2
2.2. Avaliação jusconcorrencial.....	5
3. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS.....	5
4. AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	6
5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	7