

Ccent. 37/2020
METRO AG / Aviludo*ATLA*Lusofoods*Foodgo*X4DEV

**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]

18/11/2020

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

Processo Ccent. n.º 37/2020 – METRO AG/Aviludo*ATLA*Lusofoods*Foodgo*X4DEV

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 27 de outubro de 2020, 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 de controlo exclusivo pela METRO AG (“METRO”), através da sua subsidiária METRO Cash & Carry International GmbH (“MCCI”)¹ e por via de aquisição indireta de ações, sobre as seguintes empresas (“Empresas-alvo”): (i) Aviludo – Indústria e Comércio de produtos Alimentares, S.A. (“AVILUDO”); (ii) ATLA – Logística, S.A. (“ATLA”); (iii) LUDOFOODS, S.A. (“LUDOFOODS”); (iv) FOOD GO – Import Export, Lda. (“FOOD GO”); and (v) X4DEV – Business Solutions, S.A. (“X4DEV”).
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 c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A sociedade METRO é, em última instância, a empresa-mãe do grupo METRO, que está presente em Portugal e em 33 outros países da Europa e da Ásia e que opera principalmente como grossista de produtos alimentares através de lojas cash & carry (“C&C”) e operações de distribuição.
4. Em Portugal, a METRO está ativa na distribuição grossista de produtos alimentares² através da Makro, que opera através de dez pontos de recolha C&C em Portugal continental e através de operações de distribuição, envolvendo cerca de **[CONFIDENCIAL - segredo de negócio]** representantes de vendas e serviços de logística e transportes **[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio]**. A Makro comercializa uma vasta gama de produtos frescos, congelados e secos, sob marcas próprias (Makro Chef, Makro Professional, Makro Premium, Aro, Rioba, Sabores Lusitanos) e marcas de fornecedores, vendendo principalmente a clientes do setor da hotelaria, restauração e *catering* (“HoReCa”)³.

¹ A MCCI será constituída como empresa portuguesa com vista à aquisição das Empresas-alvo.

² Incluindo carne, peixe, fruta e vegetais, lacticínios, ovos, massas, mercearias, pré-cozinhados, preparados, sobremesas e bebidas. De acordo com a Notificante, o portfólio de produtos comercializados pela Makro inclui, também, em menor escala (<10% do volume de negócios), produtos não-alimentares.

³ O grupo METRO dispõe ainda de presença em Portugal através da subsidiária R’express Alimentos Unipessoal, Lda., sociedade ativa na distribuição de produtos alimentares de alta gama a clientes HoReCa nos pontos de atração turística da costa sul portuguesa **[CONFIDENCIAL - estratégia de**
Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 2
considerado como confidencial.

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 (“E.E.E.”) e a nível mundial, referentes aos anos de 2016 a 2019⁴, são os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios da Notificante, nos últimos três anos

<i>Milhões Euros</i> ⁵	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Portugal	[>100]	[>100]	[>100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresas Adquiridas

6. As cinco sociedades de direito português que integram o perímetro da transação operam quase exclusivamente em território nacional e desenvolvem as seguintes atividades:
7. A AVILUDO dedica-se à distribuição por grosso de produtos alimentares. Comercializa uma vasta gama de produtos frescos, congelados e secos de marca própria (Uli) e de marcas de fornecedores, vendendo principalmente a clientes do sector HoReCa. A AVILUDO está igualmente presente no setor da transformação de carne (desmanche, desosse, corte, preparação e embalagem)⁶. Os seus produtos são comercializados através de representantes comerciais, da sua loja *online* e da entrega de produtos nas instalações do cliente a partir dos seus nove armazéns e centros de distribuição em Portugal continental.
8. A ATLA disponibiliza serviços de logística e de transporte, incluindo (i) receção de mercadorias (entrada); (ii) armazenamento de mercadorias; (iii) contagem de inventário; (iv) expedição de mercadorias; (v) transporte e entrega de mercadorias (tanto entre instalações como para um destino final); e (vi) gestão de inventário. A ATLA opera dentro das instalações da AVILUDO e fornece os seus serviços praticamente em exclusivo à AVILUDO e a outras Empresas-alvo⁷.
9. A LUDOFOODS tem por objeto social a distribuição por grosso de produtos alimentares, bebidas e tabaco, muito embora ainda não se encontre a operar.

negócio e vida interna da empresa]. Segundo a Notificante esta sociedade está atualmente **[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa].**

A METRO controla ainda, em conjunto com **[CONFIDENCIAL - segredo de negócio: estrutura societária e de controlo da empresa]**, a sociedade de consultoria Intercompra, Lda. que se encontra atualmente inativa, não tendo gerado qualquer volume de negócios em 2019.

⁴ O exercício financeiro das empresas do grupo METRO começa a 1 de outubro e termina a 30 de setembro do ano seguinte.

⁵ Contas Anuais Consolidadas da METRO.

⁶ **[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa].**

⁷ Segundo a Notificante, as vendas a terceiros são muito residuais correspondendo a <5% das vendas totais realizadas pela empresa em 2019.

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

10. A FOOD GO dedica-se ao comércio de importação e exportação de produtos alimentares, a serem vendidos ou comprados pela AVILUDO.⁸
11. A X4DEV presta serviços informáticos, incluindo soluções *web* e móveis, tais como gestão de frotas e soluções de *business intelligence*, gestão e apoio de infraestruturas informáticas, serviços e operações comerciais, incluindo *helpdesk*. A X4DEV presta serviços informáticos praticamente em exclusivo à AVILUDO e a outras Empresas-alvo.⁹
12. Os volumes de negócios realizados pelo conjunto das Empresas-alvo, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no E.E.E. e a nível mundial, referentes aos anos de 2017 a 2019, são os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios conjunto das Empresas-alvo, nos últimos três anos

<i>Milhões Euros</i>	2017	2018	2019
Portugal	[>5]	[>5]	[>5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

13. A operação consiste na aquisição, pela METRO, através de uma sociedade veículo portuguesa constituída para o efeito, do controlo exclusivo das Empresas-alvo, através da aquisição à Aviludo SGPS, S.A. da totalidade ou de parte do capital social das Empresas-alvo¹⁰ que, neste último caso, juntamente com as participações detidas pela LUDOFOODS¹¹, constituirão 100%, no caso da FOOD GO e a maioria (**[CONFIDENCIAL - segredo de negócio: organização e implementação da presente Operação]**%) no caso da X4DEV, do capital social das Empresas-alvo em questão.
14. As atividades das partes na operação não se sobrepõem atendendo a que a Notificante, através da Makro, está ativa no mercado da venda grossista no formato C&C e uma das empresas-alvo, em concreto a AVILUDO, está ativa no mercado da venda por grosso de produtos alimentares (FSD¹²).
15. A operação dispõe de natureza vertical, uma vez que algumas das empresas a adquirir disponibilizam serviços que se encontram verticalmente relacionados com a atividade

⁸ De acordo com a Notificante, em 2019, as vendas intragrupo corresponderam a cerca de € [**<200 mil**] e as vendas a terceiros, realizadas em Portugal, corresponderam a € [**<300 mil**].

⁹ Segundo a Notificante, a X4DEV é gerida, (**[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa]**). As vendas intragrupo correspondem a cerca de € [**<1,5 milhões**] em 2019. Apenas de forma muito limitada presta serviços a clientes terceiros (vendas de cerca de € [**<30 mil**] em 2019).

¹⁰ Aquisição de 100% do capital social das sociedades AVILUDO, ATLA e LUDOFOODS e aquisição de (**[CONFIDENCIAL - segredo de negócio: organização e implementação da presente Operação]**%) e (**[CONFIDENCIAL - segredo de negócio: organização e implementação da presente Operação]**%), respetivamente, do capital social das sociedades FOOD GOOD GO e X4DEV.

¹¹ As condições precedentes à implementação da Operação incluem, nomeadamente, (**[CONFIDENCIAL - segredo de negócio: organização e implementação da presente Operação]**).

¹² *Food Service Delivery* – também referido como distribuição grossista.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 4

desenvolvida pela Notificante, desde logo, uma das empresas a adquirir, a ATLA, disponibiliza serviços de logística e de transporte, atividades que se encontram verticalmente relacionadas com a atividade desenvolvida pela Notificante.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Ponto Prévio

16. A principal atividade das Empresas-alvo é a atividade desenvolvida pela AVILUDO no mercado português de venda por grosso de produtos alimentares, a qual corresponde a cerca de **[90-100]**% do volume de negócios total realizado pelo conjunto das empresas alvo com terceiros.
17. Deste modo, a AdC irá analisar apenas esta atividade para efeitos da delimitação de mercados relevantes, atendendo a que as atividades das restantes sociedades a adquirir são acessórias e instrumentais para o negócio da AVILUDO e residuais nas vendas a terceiros¹³.
18. Faz-se de seguida um breve enquadramento da atividade da venda por grosso de produtos alimentares com base na informação transmitida pela Notificante.
19. Do ponto de vista da oferta podem-se distinguir duas categorias distintas de distribuidores:
 - (i) grossistas estacionários – comercializam uma vasta gama de produtos (normalmente entre 15.000 e 25.000) através da exposição em grandes lojas e no seu *website*. Operam tradicionalmente com base num modelo *self-service* em que os clientes se deslocam, fazem compras na loja e transportam os produtos comprados de volta para as suas próprias instalações. São exemplos deste tipo de distribuidores as lojas C&C¹⁴ e os mercados grossistas (*wet markets*) (por exemplo, MARL - Mercado Abastecedor da Região de Lisboa)¹⁵; e
 - (ii) grossistas distribuidores – não operam em lojas físicas mas comercializam uma vasta gama de produtos (normalmente entre 3.000 e 10.000) através dos seus *websites* e, em particular, através de representantes de vendas (*go-to market*), que recolhem encomendas e promovem vendas junto dos clientes, com base em catálogos de produtos, brochuras e amostras. As mercadorias são encomendadas a partir das instalações do cliente e entregues nestas últimas pelas empresas de distribuição. Integram esta categoria de distribuidores nomeadamente, os operadores de distribuição por grosso/distribuição de

¹³ Cf. pontos **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** a **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** e notas de rodapé **Erro! Marcador não definido.** a 10.

¹⁴ Nas lojas C&C toda a gama de produtos exposta é gerida e vendida por uma única entidade.

¹⁵ Este tipo de mercados reúne em diferentes áreas vários comerciantes e produtores independentes, permitindo que vários vendedores e entidades ofereçam uma gama de produtos semelhante.

serviços alimentares (FSD)¹⁶, os fornecedores especializados¹⁷ e os fornecedores diretos de produtos alimentares¹⁸.

20. Do lado da procura, refere a Notificante que os clientes dos grossistas¹⁹ podem ser divididos em três grandes categorias:
- (iii) Hotéis, Restaurantes e Caterings (HoReCa) que, tipicamente, transformam os produtos alimentares em refeições prontas a consumir (refinamento);
 - (iv) Pequenos retalhistas de produtos alimentares (Traders) que vendem os produtos alimentares, por exemplo através de lojas de conveniência, quiosques e pequenos retalhistas independentes (revenda);
 - (v) Outros negócios (por exemplo, escritórios) que tipicamente abastecem-se de produtos por grosso para consumo interno, tais como café, bolachas, equipamento de limpeza e outros produtos de escritório (consumo interno).²⁰

4.2. Mercado do Produto Relevante

21. Conforme já referido no ponto 7 *supra*, a AVILUDO é um distribuidor grossista que comercializa uma vasta gama de produtos alimentares (frescos, congelados e secos²¹), vendendo principalmente a clientes do sector HoReCa.
22. O seu modo de comercialização assenta numa lógica de distribuição *go-to-market*, isto é, através da entrega dos seus produtos a partir dos seus nove armazéns e centros de distribuição em Portugal continental até às instalações do cliente, constituindo-se assim como um agente do segmento FSD.²²

¹⁶ Os agentes do segmento da distribuição grossista de produtos alimentares (FSD) comercializam geralmente, como se referiu, uma gama completa de produtos (normalmente entre 3.000 e 10.000) e, portanto, uma amostra substancial dos produtos expostos nas lojas C&C.

¹⁷ Os fornecedores especializados concentram-se em categorias específicas de produtos. Caso da Garcias que comercializa vinhos e bebidas espirituosas, da Novadis que comercializa refrigerantes e bebidas espirituosas e da Brasmar que comercializa peixe e marisco congelados.

¹⁸ Fornecedores como a Unilever Food Solutions, a Coca-Cola, a Sociedade Central de Cervejas (Heineken), a DIAGEO e a DELTA que abastecem os seus clientes porta-a-porta, numa lógica semelhante aos agentes FSD.

¹⁹ De acordo com a Notificante estes clientes diferem consideravelmente dos consumidores retalhistas por serem compradores profissionais, comprando embalagens de maiores dimensões e sendo mais sensíveis ao preço e à qualidade dos produtos (a obtenção de boas condições de compra é um fator crucial para a rentabilidade dos seus negócios retalhistas a jusante).

²⁰ Refere a Notificante que os clientes normalmente adquirem os seus produtos em vários dos canais grossistas *supra* mencionados e, em alguns casos, também adquirem esses produtos junto de retalhistas.

²¹ Incluindo carne, peixe, fruta e vegetais, laticínios, ovos, massas, produtos alimentares, pré-cozinhados, preparados, sobremesas e bebidas. Refere a Notificante que a AVILUDO está igualmente presente no setor da transformação de carne (desmanche, desosse, corte, preparação e embalagem), muito embora esta atividade se destine exclusivamente ao abastecimento das atividades intra-grupo.

²² Exemplos de outros agentes significativos do segmento FSD: Sogenave e Caterplus (parte do grupo Jerónimo Martins, tal como o Recheio).

23. A Makro, por sua vez, comercializa os seus produtos principalmente através de lojas C&C²³, às quais os clientes se deslocam a fim de comprar e transportar os produtos comprados de volta às suas instalações (lógica de *pick-up*), embora a Makro também forneça serviços *out-of-the-store* aos clientes HoReCa.
24. A Makro é um “*broad liner*”, uma vez que possui uma vasta variedade de produtos alimentares²⁴ que serve todas as categorias de clientes. No entanto os principais clientes da Makro provêm do segmento HoReCa.

Posição da Notificante

25. Segundo a Notificante, os agentes C&C estão a operar cada vez mais em lojas *online* e a integrar-se no segmento FSD²⁵, razão pela qual a Notificante é de opinião que o mercado relevante para efeitos desta operação de concentração deve corresponder ao mercado global para o comércio por grosso de produtos alimentares.
26. Ainda assim, a Notificante apresenta, também, dados para os canais de abastecimento em que as partes estão ativas (C&C, FSD) e para os grupos de clientes por elas fornecidos [HoReCa (foco de ambas), Traders e Outros].

Posição da AdC

27. Conforme exposto nos pontos 22 a 25 *supra*, as partes na operação integram diferentes segmentos da distribuição grossista de produtos alimentares.
28. Efetivamente, atendendo às diferentes formas de comercialização nos segmentos de C&C e FSD, em que o primeiro assenta essencialmente em lojas físicas de venda direta ao cliente (caso da Makro) e o segundo em fornecimento direto nas instalações dos clientes grossistas (caso da AVILUDO); e às gamas de produtos disponibilizados em ambos os segmentos, maior no C&C (normalmente entre 15.000 e 25.000 produtos essencialmente alimentares mas incluindo também uma gama selecionada de produtos não alimentares – caso da Makro) e menor no FSD (entre 3.000 e 10.000 produtos alimentares – caso da AVILUDO), afigura-se que estes segmentos da distribuição grossista podem constituir diferentes mercados.
29. Esta conclusão segue a prática decisória da AdC²⁶, que tem considerado que a distribuição grossista de produtos alimentares de lojas C&C é distinta da distribuição através de outros formatos ou modos de fornecimento.
30. Tal deve-se ao facto de os distribuidores grossistas de outros segmentos que não o C&C focarem-se na entrega de produtos no destino e não oferecerem a larga gama de produtos disponibilizados nos estabelecimentos de formato C&C²⁷.

²³ Exemplos de outros agentes significativos do segmento C&C são: Recheio, Saner, António Teixeira Lopes e Arcol;

²⁴ De acordo com a Notificante, o portfólio de produtos comercializados pela Makro inclui, também, em menor escala (<10% do volume de negócios), produtos não-alimentares.

²⁵ É o caso da Makro que está a oferecer serviços de entrega *out-of-store* aos clientes HoReCa

²⁶ Cf., nomeadamente, as decisões relativas aos processos Ccent 8/2008- RECHEIO / LUTA e Ccent. 53/2008 - RECHEIO / SCGR.

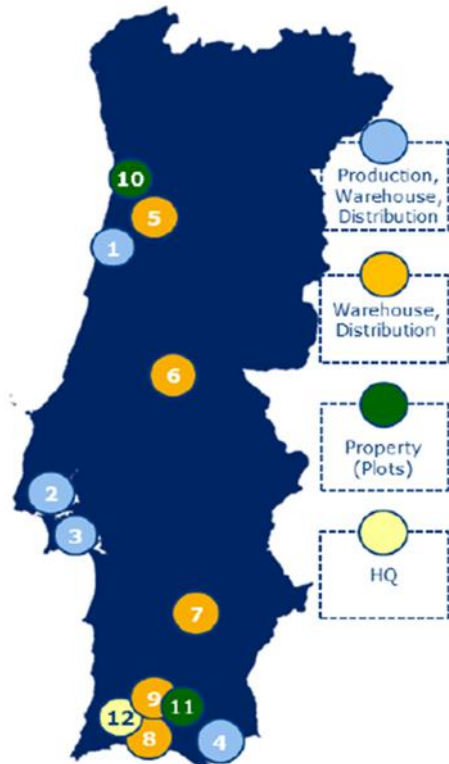
²⁷ Note-se todavia que a distribuição por grosso no segmento FSD disponibiliza aos clientes uma gama muito mais ampla de produtos do que a disponibilizada pelos fornecedores especializados e/ou

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

31. Deste modo a AdC, para efeitos da presente operação e sem prejuízo de outras delimitações de mercado que de futuro possam vir a ser adotadas, considera como mercado do produto relevante, o mercado da distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa.

4.3. Mercado Geográfico Relevante

32. A AVILUDO dispõe de uma rede de 9 armazéns e centros de distribuição que se distribuem ao longo de todo o continente português, com uma predominância nas regiões litorais urbanas mais densamente povoadas, conforme melhor ilustrado na figura *infra*:



33. Refere a Notificante que ao contrário do negócio C&C que depende, em larga medida, da preferência dos clientes pelas compras de proximidade (conveniência), as áreas de influência dos armazéns dos distribuidores grossistas do segmento FSD podem expandir-se para distâncias maiores, sem afetarem a conveniência para os clientes, desde que o nível de serviço acordado seja cumprido (ou seja, integral e atempadamente).

fornecedores diretos, sendo esta última constituída por produtos de categorias específicas (vinhos, bebidas, refrigerantes, cafés, etc.). Tal indicia também uma reduzida substituíbilidade entre, por um lado, o segmento FSD e, por outro lado, os restantes segmentos da distribuição grossista (fornecedores especializados e fornecedores diretos).

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 8

34. Acrescenta que as áreas de influência de entregas do segmento FSD podem ser maiores do que as da área de entregas *out-of-store* das lojas Makro²⁸, uma vez que estes agentes FSD são especializados em entregas e podem estar a utilizar camiões maiores, capazes de percorrer, de forma eficiente, distâncias mais longas.
35. A Notificante apresenta as dimensões do perímetro de distribuição em torno de cada um dos centros de distribuição do AVILUDO ilustrados na tabela *infra*.

Áreas de Distribuição (km)	Norte	Sul	Oeste	Este	Perímetro
Abrantes	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Beja	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Quarteira	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Lisboa	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Sever do Vouga	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Fonte: Notificante.

36. Salaria a Notificante que o número e a localização dos próprios centros de distribuição não são necessariamente representativos do alcance geográfico do negócio da AVILUDO, **[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa]**.
37. Acresce também o facto de estes perímetros ainda não incluírem o âmbito geográfico mais amplo das atividades de entrega dos locais de produção da AVILUDO, **[CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa]**. Como consequência, afirma a Notificante que a AVILUDO pode distribuir - e efetivamente distribui - os seus produtos ao longo de todo o território de Portugal continental.
38. Salaria ainda a Notificante que a política comercial da AVILUDO (preços, estratégia de marketing, promoção e campanhas) é determinada a nível nacional, deixando apenas uma margem de decisão limitada aos vendedores locais.
39. A Notificante destaca igualmente o facto de cada vez mais grossistas comercializarem os seus produtos *online*, o que contribui para uma uniformização de preços e condições comerciais em Portugal continental.
40. Por estas razões, a Notificante é de opinião que o mercado geográfico relevante corresponde ao território de Portugal continental.
41. Ainda assim, a Notificante não deixa de considerar uma abordagem mais restrita apresentando três mercados regionais²⁹: (i) Algarve, (ii) Área Metropolitana de Lisboa e

²⁸ Refere a Notificante que a natureza do negócio de C&C e o comportamento de compra profissional dos clientes grossistas refletem-se nas áreas de influência das lojas, que são muito mais amplas do que as do retalho alimentar.

²⁹ Determinados com base num tempo de condução de 45 minutos em torno dos centros de distribuição da AVILUDO e num tempo de condução de 30 minutos em torno das lojas C&C da Makro.

(iii) mercado regional no Norte em torno do centro de distribuição da AVILUDO em Sever do Vouga³⁰.

42. Uma vez que, como melhor adiante se demonstrará, as conclusões jusconcorrenciais da presente operação não seriam distintas, quer se esteja perante um mercado de caráter regional, quer nacional, a exata delimitação do mercado geográfico pode ser deixada em aberto para efeitos da avaliação da presente operação de concentração.

4.4. Conclusão

43. A AdC conclui que o mercado relevante, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, é o mercado da distribuição grossista em formato FSD destinado ao canal HoReCa, deixando em aberto os exatos limites geográficos do mercado relevante.

4.5. Mercados Relacionados

44. Algumas das empresas abrangidas pelo perímetro da operação exercem atividades que se encontram verticalmente relacionadas com a atividade desenvolvida pela Notificante.
45. É o caso da ATLA, que disponibiliza serviços de logística e de transporte, da FOOD GO, que se dedica ao comércio de importação e exportação de produtos alimentares e da X4DEV, que presta serviços informáticos, incluindo soluções *web* e móveis, tais como gestão de frotas e soluções de *business intelligence*.
46. Considerando, no entanto, que as atividades destas empresas se destinam quase exclusivamente ao negócio da AVILUDO [**CONFIDENCIAL - estratégia de negócio e vida interna da empresa**]³¹, a sua expressão no mercado é muito reduzida, afigurando-se que eventuais efeitos verticais resultantes da concretização desta operação não serão significativos.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

47. Analisaremos o impacto da operação de concentração considerando o cenário mais abrangente em termos de delimitação geográfica do mercado que corresponde ao território de Portugal continental, seguindo-se uma análise ao nível das áreas de influência regionais apresentadas pela Notificante.

³⁰ Área que cobre o local de produção da AVILUDO em Aveiro e as lojas C&C da Makro em Coimbra, Gaia e Matosinhos. O mercado regional de Sever do Vouga, assim definido, é composto pelos seguintes concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Arganil, Arouca, Aveiro, Cantanhede, Castelo de Paiva, Castro Daire, Cinfães, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Espinho, Estarreja, Gondomar, Ílhavo, Lousã, Maia, Marco de Canaveses, Mealhada, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Mortágua, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira de Frades, Oliveira do Bairro, Ovar, Paços de Ferreira, Paredes, Penacova, Penafiel, Porto, Santa Comba Dão, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, São Pedro do Sul, Sever do Vouga, Tábua, Tondela, Trofa, Vagos, Vale de Cambra, Valongo, Vila Nova de Gaia, Vila Nova de Poiares e Vouzela.

³¹ Cf. ponto 17 *supra*.

48. A estrutura da oferta, a nível nacional, nos anos de 2017, 2018 e 2019, segundo os dados fornecidos pela Notificante³², encontra-se ilustrada na tabela seguinte:

Tabela 3 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, em Portugal continental, nos anos de 2017 a 2019 (unidades: milhões €)

Empresas	2017		2018		2019	
	VN	QM	VN	QM	VN	QM
Makro	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Aviludo	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
COMBINADO	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
RECHEIO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SANER	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SOGENAVE	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
A.T.L.	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
GARCIAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Total	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fonte: Notificante

49. Conforme resulta da tabela anterior, conclui-se que no cenário geográfico mais abrangente, a entidade resultante da operação passará a liderar este mercado, com uma quota da ordem dos **[5-10]%**. Esta situação reflete uma variação de **[<50]** pontos³³ face ao nível de concentração existente na fase prévia à realização da operação (**[<150]** pontos)³⁴.
50. Quer o valor do delta, quer o valor do IHH no cenário pós operação de concentração (**[<200]** pontos) indiciam que a presente operação de concentração não é suscetível de afetar de forma significativa a concorrência neste mercado^{35, 36}.

³² Informação que tem por base, nomeadamente, relatórios anuais e comunicados públicos das diversas empresas recolhidos pelo Bureau van Dijk; dados SABI; e Dun & Bradstreet (Informa DB), conforme indicado pela Notificante.

³³ A variação no nível de concentração do mercado (índice de Herfindahl-Hirschman ou IHH) que resulta da operação é medida pelo *delta*. Por sua vez, o IHH é calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, sendo frequentemente utilizado como uma medida do grau de concentração de mercado (este índice pode variar entre 0 e 10.000) - cf. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5 de Fevereiro de 2004 (Orientações para a apreciação das concentrações horizontais).

³⁴ Note-se que, para efeitos do cálculo deste índice se tomou por hipótese que a parcela correspondente aos “outros” concorrentes, não discriminados, se assumiu ser equitativamente distribuída por empresas de dimensão equivalente à da empresa mais pequena na estrutura de mercado apresentada.

³⁵ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais, citado *supra*.

³⁶ Note-se que num hipotético cenário em que se considerassem os segmentos de C&C e de FSD como fazendo parte de o mesmo mercado relevante, a quota conjunta das partes seria de **[5-10]%**, sendo o segundo maior operador imediatamente atrás do RECHEIO (**[10-20]%**). Ainda assim, neste hipotético cenário, o delta resultante da operação seria muito reduzido (**[<50]** pontos), o que afastaria igualmente quaisquer preocupações jusconcorrenciais.

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

51. Considerando agora o cenário mais restrito em termos de delimitação geográfica do mercado relevante, apresentam-se de seguida as estruturas da oferta correspondentes aos mercados regionais do Algarve, Área Metropolitana de Lisboa e Sever do Vouga.
52. A estrutura da oferta relativa ao mercado da distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, no Algarve (€ milhões) encontra-se ilustrada na tabela seguinte:

Tabela 4 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, no Algarve (€ milhões)

	2017		2018		2019	
	VN	QM	VN	QM	VN	QM
Makro	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
AVILUDO	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
COMBINADO	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
RECHEIO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
GELGARVE	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GARCIAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SOGENAVE	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Total	[...]	100,00%	[...]	100,00%	[...]	100,00%

Fonte: Notificante

53. Conforme se pode observar na tabela *supra*, a entidade resultante da operação passaria a liderar este mercado na região algarvia, com uma quota conjunta da ordem dos **[20-30]%**, por referência ao ano de 2019.
54. Em resultado da operação, o nível de concentração passaria para os **[<1000]** pontos, variando cerca de **[<100]** pontos face ao nível de concentração pré operação.
55. Face a estes valores conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de afetar de forma significativa a concorrência na área de influência ora analisada.³⁷
56. A estrutura da oferta relativa ao mercado da distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, na área Metropolitana de Lisboa (€ milhões) encontra-se ilustrada na tabela seguinte:

³⁷ Note-se que num hipotético cenário em que se considerassem os segmentos de C&C e de FSD como fazendo parte de o mesmo mercado relevante, a quota conjunta das partes seria de **[20-30]%**, seguida do RECHEIO com **[10-20]%**. Ainda assim, neste hipotético cenário, o IHH resultante da operação seria de **[<1500]** pontos, o que se traduziria num aumento de **[<300]** pontos (delta) face ao grau de concentração prévio à operação. Apesar do delta ser superior a 250 pontos, eventuais preocupações jusconcorrenciais que pudessem existir seriam mitigadas pelo facto das partes na operação não serem concorrentes próximos (não se verifica sobreposição entre os 10 principais clientes das partes).

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

Tabela 5 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, na Área Metropolitana de Lisboa (€ milhões)

	2017		2018		2019	
	VN	QM	VN	QM	VN	QM
Makro	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
AVILUDO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
COMBINADO	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
RECHEIO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SOGENAVE	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
POUPANCA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
GARCIAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Total	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%

Fonte: Notificante

57. Da leitura da tabela supra observa-se que a quota de mercado conjunta das partes é de **[5-10]%** em 2019, a que corresponde um aumento de **[<15]** pontos no atual nível de concentração que passará para **[<200]** pontos em resultado da operação.
58. Conclui-se portanto, que a presente operação de concentração não é suscetível de afetar de forma significativa a concorrência na Área Metropolitana de Lisboa.³⁸
59. A estrutura da oferta relativa ao mercado da distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, na área de influência correspondente a Sever do Vouga (€ milhões) encontra-se ilustrada na tabela seguinte:

Tabela 6 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, em Sever do Vouga (€ milhões)

	2017		2018		2019	
	VN	QM	VN	QM	VN	QM
Makro	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
AVILUDO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
COMBINADO	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
RECHEIO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SOGENAVE	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
MEIGAL	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
GELCENTRO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
M. CUNHA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Total	[...]	100,00%	[...]	100,00%	[...]	100,00%

Fonte: Notificante

³⁸ Note-se que num hipotético cenário em que se considerassem os segmentos de C&C e de FSD como fazendo parte de o mesmo mercado relevante, a quota conjunta das partes seria de **[10-20]%**, seguida do RECHEIO com **[5-10]%**. Ainda assim, neste hipotético cenário, o IHH resultante da operação seria inferior a 500 pontos e o delta seria de apenas **[<50]** pontos.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 13

60. Decorre da tabela *supra*, que a quota conjunta das partes em resultado da operação é de **[5-10]%**, por referência ao ano de 2019, o que resulta num nível de concentração pós operação de **[<200]** pontos, reforçado em **[<50]** pontos face ao nível de concentração prévio à operação.
61. Conclui-se assim, que a presente operação de concentração não é suscetível de afetar de forma significativa a concorrência na área de influência de Sever do Vouga.³⁹
62. Acresce que de uma forma geral, os clientes das partes nestes mercados são continuamente disputáveis pelos concorrentes e não enfrentam quaisquer custos de mudança significativos, uma vez que os acordos de fornecimento a longo prazo e/ou exclusivos dos clientes não são uma característica típica desta atividade, conforme referido pela Notificante.
63. Também não se identificam barreiras à entrada e à expansão significativas. O segmento FSD consiste na entrega de alimentos em camiões até às instalações dos clientes sendo que, de acordo com informações prestadas pela Notificante, os custos desses camiões (multi-temperatura) são insignificantes, de tal forma que todos os fornecedores são capazes de os alugar ou comprar. Também não são necessárias licenças de tecnologia sofisticada ou de patentes nem são significativos os investimentos para criar um negócio grossista mais pequeno, razão pela qual o segmento da FSD está consideravelmente fragmentado.
64. Face a todo o exposto, a AdC conclui que a operação de concentração não é suscetível de resultar em entraves significativos à concorrência efetiva, em nenhuma das dimensões geográficas analisadas por referência ao mercado da distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD, destinado ao canal HoReCa.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

65. 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, devendo a qualificação como restrição acessória ter, ainda, em consideração a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, as quais são balizadas pela Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (“Comunicação relativa às restrições acessórias”)⁴⁰.
66. As Partes celebraram um acordo de não concorrência e de não angariação no âmbito da transação ora em análise. Estas obrigações, segundo a Notificante, devem ser consideradas diretamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração.
67. A obrigação de não concorrência visa proteger o valor do negócio transferido, incluindo o *goodwill* e o saber-fazer, devendo ter uma duração máxima de três anos, pelo que a

³⁹ Note-se que num hipotético cenário em que se considerassem os segmentos de C&C e de FSD como fazendo parte de o mesmo mercado relevante, a quota conjunta das partes seria de **[10-20]%**, a segunda maior a seguir ao RECHEIO com **[10-20]%**. Ainda assim, neste hipotético cenário, o IHH resultante da operação seria de **[<1000]** pontos, o que se traduziria num aumento de **[<100]** pontos (delta) face ao grau de concentração prévio à operação, valores que afastam qualquer preocupação jusconcorrencial.

⁴⁰ Publicada no Jornal Oficial da União Europeia C 56, de 05 de março de 2005, páginas 24 e seguintes.

AdC considera que, no que respeita ao território nacional, a mesma deve ser considerada como uma restrição diretamente relacionada e necessária à operação ora em apreciação.

68. O mesmo se aplica à obrigação de não angariação, nos termos da qual se restringe o recrutamento dos trabalhadores-chave da Adquirida. Esta obrigação produz um efeito comparável às cláusulas de não concorrência e não deverá abranger qualquer restrição a terceiros⁴¹.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

69. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia da Notificante, dada a ausência de terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

70. 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

⁴¹ Cf. § 24 da Comunicação em referência: “O cedente pode vincular-se ele próprio, as suas filiais e os seus agentes comerciais. No entanto, uma obrigação de impor restrições similares a terceiros não será considerada diretamente relacionada e necessária à realização da concentração. (...)”.

entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

Lisboa, 18 de novembro de 2020

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Margarida Matos Rosa
Presidente

X

Maria João Melícias
Vogal

X

Miguel Moura e Silva
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresas Adquiridas	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	4
4. MERCADOS RELEVANTES.....	5
4.1. Ponto Prévio	5
4.2. Mercado do Produto Relevante	6
4.3. Mercado Geográfico Relevante	8
4.4. Conclusão	10
4.5. Mercados Relacionados	10
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	10
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	14
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	15
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	15

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Notificante, nos últimos três anos	3
Tabela 2 – Volume de negócios conjunto das Empresas-alvo, nos últimos três anos	4
Tabela 3 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, em Portugal continental, nos anos de 2017 a 2019 (unidades: milhões €)..	11
Tabela 4 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, no Algarve (€ milhões)	12
Tabela 5 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, na Área Metropolitana de Lisboa (€ milhões)	13
Tabela 6 – Distribuição grossista de produtos alimentares no segmento FSD destinado ao canal HoReCa, em Sever do Vouga (€ milhões)	13