



Ccent. 17/2021
Vimaroja / Imperial

Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

04/05/2021

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

Processo Ccent. 17/2021 – Vimaraja / Imperial

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 30 de março de 2021, 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 Vimaraja, SL (“Vimaraja” ou “Notificante”), do controlo exclusivo sobre a Imperial – Produtos Alimentares, S.A. (“Imperial” ou “Adquirida”).
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - **Vimaraja:** Sociedade holding de um conjunto de empresas de direito espanhol, nas quais se inclui a Chocolates Valor, S.A.. Esta empresa, com sede em Alicante, Espanha, produz e comercializa (sob a marca *Valor*) um portfólio alargado de produtos de “doçaria à base de chocolate”. Em Portugal, a presença da Vimaraja verifica-se unicamente através da exportação dos produtos da sua subsidiária Chocolates Valor.

Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Vimaraja realizou, em 2020, cerca de €[<100] milhões em Portugal.
 - **Imperial:** Empresa de direito português, integralmente detida pelo fundo de investimento Vallis Sustainable Investments, Holding S.à.R.L.. A Imperial dedica-se à produção de um portfólio alargado de produtos integrantes da categoria “doçaria à base de chocolate”, comercializados sob as marcas *Pantagrue!*, *Jubileu*, *Regina*, *Pintarolas*, *Floc Choc*, *Allegro* e *Belleville*, entre outras. A Imperial atua igualmente como fornecedora de alguns dos produtos referidos para diversas cadeias de distribuição retalhista, produzindo para as marcas dessas cadeias (marcas da distribuição), bem como para marcas próprias de terceiros mediante “*contract manufacturing*”.

Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Imperial realizou, em 2020, 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. Como indicado acima, a Notificante e a Imperial dedicam-se à produção e comercialização de doçaria à base de chocolate. Em particular, a Imperial está ativa na

produção e comercialização de produtos¹ através das suas marcas – *Allegro, Jubileu, Pintarolas, Belleville, Pantagrue, Regina*, entre outras –, na produção de marcas da grande distribuição (“MDD”) e de marcas próprias de terceiros, mediante “*contract manufacturing*”.

5. Para efeitos de delimitação do mercado relevante e em linha com a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia (“Comissão”)², a Notificante entende que a doçaria à base de chocolate pode ser objeto de segmentações adicionais, tendo em conta, nomeadamente, fatores como padrões de compra, padrões de consumo, preço/Kg e o grau de disponibilidade (permanente ou sazonal).
6. Com efeito, tendo em conta estes fatores, tanto a AdC, como a Comissão, nos processos Ccent. 32/2015 – *Vallis Sustainable/Imperial* e M.5644 – *Kraft/Cadbury*, concluíram que a doçaria à base de chocolate poderia ser segmentado em (i) *tabletes*, (ii) *countlines*, e (iii) *pralines*.³
7. Aliás, verifica-se uma estrutura de oferta distinta em cada segmento, observando-se um posicionamento distinto dos principais *players* no mercado, em função do tipo de chocolates que são produzidos.⁴
8. Para além das referidas segmentações, a Notificante propõe um conjunto de segmentações adicionais em função do formato ou utilização pretendida: (iv) *chocolate para fins culinários*; (v) *chocolate sazonais*; (vi) *chocolates de fantasia (ou de figuras)*; (vii) *pastilhas de chocolate*.⁵

¹ A Imperial dedica-se à produção de um portfólio alargado de produtos, nomeadamente, tabletes de chocolate, bombons, barras, pastilhas de chocolate, frutos secos cobertos de chocolate (“sazonais”) e figuras ocas de chocolate (“fantasias”).

² Respetivamente, Ccent. 32/2015 - *Vallis Sustainable/Imperial* (23.07.2015) e M.2072 - *PhilipMorris/Nabisco*, M.4824 - *Kraft/Danone Biscuits*, M.5188 - *Mars/Wrigley* e M.5644 - *Kraft/Cadbury*.

³ As (i) **tabletes** são blocos de chocolate com mais de 59g, normalmente de forma retangular ou quadrada e moldados de forma a permitir que o bloco seja quebrado em peças de tamanho de mordedura, sendo consumidas essencialmente em casa e apresentam, tendencialmente, um preço inferior ao dos outros tipos de produto de doçaria à base de chocolate (a Imperial comercializa tabletes de chocolate sob as marcas *Jubileu* e *Regina*); os (ii) **countlines** são chocolates em doses individuais, como *snacks* ou barras, normalmente embrulhados individualmente, com ingredientes de recheio e cobertos com chocolate, sendo adquiridos principalmente por jovens para consumo de impulso e apresentando, por isso, uma frequência de consumo superior à dos restantes produtos de doçaria à base de chocolate (a Imperial comercializa *countlines* sob as marcas *Regina*, *Floc Choc* e *Allegro*); os (iii) **pralines** são chocolates do tipo bombom, apresentando normalmente um chocolate de maior qualidade e um preço mais elevado, sendo habitualmente comprados para oferecer como presente (a Imperial comercializa *pralines* sob as marcas *Jubileu* e *Regina*).

⁴ A título de exemplo refira-se que um dos grandes operadores a nível mundial, a Ferrero, é o principal produtor de *pralines*, tendo uma presença limitada ao nível das tabletes, enquanto que a Mars se destaca ao nível dos *countlines*, não se encontrando presente no segmento das tabletes.

⁵ O (iv) **chocolate para fins culinários** apresenta o formato de uma tablete ou em pó, com um peso entre 125g, 200g ou 1Kg e é vendido em embalagens pouco elaboradas (a Imperial comercializa chocolate para fins culinários sob as marcas *Pantagrue* e *Belleville*); os (v) **chocolates sazonais** são chocolates que apresentam um formato específico consoante a época do ano, sendo geralmente vendidos em embalagens relativamente elaboradas (tipicamente caixas) e que são complementados com frutos secos, como as amêndoas (a Imperial comercializa chocolates sazonais sob as marcas *Jubileu* e *Regina*); os (vi) **chocolates de fantasia (ou de figuras)**, à semelhança dos chocolates sazonais, são chocolates que apresentam um formato específico, direcionado para uma determinada época festiva do ano, sendo geralmente vendidos em embalagens relativamente elaboradas (tipicamente caixas) ou vendidos na forma de figuras alusivas à respetiva quadra festiva, tais como, por

9. Por fim, atendendo a que Adquirida se encontra presente na produção e comercialização de gomas⁶, a Notificante identifica o (viii) *mercado da produção e comercialização de gomas*, salientando que este produto não é substituto dos demais produtos de doçaria à base de chocolate da Imperial.
10. Tal como anteriormente referido, a Imperial, para além de produzir e comercializar estes produtos sob as suas marcas próprias (i.e., marcas do fabricante/produtor ou “MDF”), também produz doçaria à base de chocolate sob marca de distribuidor, ou seja, chocolates produzidos para outro proprietário de marca, designadamente para as cadeias de distribuição retalhista ou para outros revendedores, no âmbito de um “*contract manufacturing*” (i.e. “marcas do distribuidor”, “marca branca” ou “MDD”).
11. Note-se que, em cada um destes segmentos, as empresas produtoras de doçaria à base de chocolate enfrentam procuras distintas: se, por um lado, na produção e comercialização para MDF a procura é composta pelos consumidores finais, no caso dos produtos para MDD, a procura é constituída pelas cadeias de distribuição retalhista ou por outros revendedores que possuem marcas próprias.
12. Assim, considera-se que em cada um dos segmentos de mercado acima identificados, poder-se-á distinguir a produção que se destina à comercialização de produtos vendidos sob marca própria (i.e., MDF) e, ainda, a produção que é dirigida a revendedores, que posteriormente comercializam estes produtos com a sua marca de distribuidor (i.e., MDD).
13. Tendo em conta todo o *supra* exposto, nomeadamente, considerando as diferentes características de cada um dos produtos anteriormente elencados, bem como as atividades da Imperial, a AdC considera, para efeitos da presente operação de concentração, os seguintes mercados da produção e comercialização de:
 - i. tabletes de chocolate de MDF;
 - ii. tabletes de chocolate de MDD;
 - iii. *countlines* de MDF;
 - iv. *countlines* de MDD;
 - v. *pralines* de MDF;
 - vi. *pralines* de MDD;
 - vii. chocolate para fins culinários de MDF;
 - viii. chocolate para fins culinários de MDD;
 - ix. chocolates sazonais (frutos secos) de MDF;
 - x. chocolates sazonais (frutos secos) de MDD;
 - xi. chocolates fantasia de MDF⁷;
 - xii. pastilhas de chocolate de MDF;
 - xiii. pastilhas de chocolate de MDD; e
 - xiv. gomas de MDF.

ex., ovos ou coelhinhos de Páscoa, árvores de natal ou em formato Pai Natal (a Imperial comercializa chocolates de fantasia sob as marcas *Jubileu* e *Regina*); as (vii) **pastilhas de chocolate** são pequenas pepitas de chocolate, normalmente de leite com uma capa de açúcar, que são vendidas em pacote ou tubos (a Imperial comercializa este produto sob a marca “*Pintarolas*”).

⁶ Doce gelatinoso, muitas vezes em forma de figuras de animal, que a Imperial comercializa sob a marca *Doctor Gummy*.

⁷ Refira-se que nem a Adquirida, nem a Notificante se encontram presentes na produção e comercialização de chocolates de fantasia MDD.

14. No que respeita ao âmbito geográfico dos mercados identificados, a AdC considera, em linha com a sua prática decisória e a da Comissão⁸, que os mesmos têm âmbito nacional.

2.2. Avaliação jusconcorrencial

15. No contexto da presente operação de concentração verifica-se a existência de sobreposição horizontal nos seguintes mercados da produção e comercialização de: (i) tabletes de chocolate de MDF; (ii) *pralines* de MDF; e (iii) chocolates para fins culinários de MDF.⁹
16. De acordo com os dados da Notificante, tendo por referência o ano de 2020, a quota conjunta pós-concentração nos dois primeiros mercados – i.e. (i) tabletes de chocolate de MDF e (ii) *pralines* de MDF – foi inferior a [0-5]%, sendo o acréscimo de quota resultante da operação inferior a [<1]%
17. No que respeita ao mercado da produção e comercialização de chocolates para fins culinários de MDF, verifica-se que, em resultado da presente operação de concentração, a Notificante irá adquirir o maior *player* do mercado nacional, com uma quota de cerca de [80-90]%, continuando a enfrentar a concorrência de outros operadores, tais como a Nestlé ([10-20]%) ou a Lindt ([0-5]%).
18. Não obstante, também neste mercado, a presença da Notificante é meramente residual (<1%), não resultando da operação de concentração qualquer sobreposição relevante.
19. Importa referir que na produção de doçaria à base de chocolate de marca de distribuidor, verifica-se que a Imperial tem uma posição relevante nos mercados de (i) chocolates sazonais de MDD e de (ii) chocolate culinário de MDD, com uma quota de mercado, em 2020, de cerca de [60-70]% e [50-60]%, respetivamente.
20. Não obstante, a Notificante não se encontra presente na produção de doçaria à base de chocolate de marca de distribuidor no território nacional, não resultando da presente operação de concentração qualquer alteração da estrutura de oferta dos mercados identificados.
21. Acresce que, segundo a Notificante, [40-50]% das suas vendas totais dependem das principais cadeias de distribuição que, por sua vez, detêm poder de mercado enquanto compradores, não enfrentando custos de mudança significativos caso alterassem de fornecedor, sendo os contratos para MDD [CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio].
22. Tendo em conta todo o *supra* exposto, em particular, atendendo à presença residual da Notificante em território nacional, conclui-se que a projetada operação de concentração

⁸ Ccent 32/2015 – *Vallis/Imperial* (§§12-13); M.5644 – *Kraft Foods/Cadbury* (§43); M.2072 – *Phillip Morris/Nabisco* (§16); M.4824 – *Kraft/Danone Biscuits* (§23); M.5188 – *Mars/Wrigley* (§16).

⁹ De acordo com os dados da Notificante, nos restantes mercados identificados no ponto 12, apenas a Adquirida se encontra presente, sendo a sua quota de: (i) [10-20]% no mercado das tabletes de chocolate de MDD; (ii) [0-5]% no mercado dos *countlines* de MDF; (iii) [10-20]% no mercado dos *countlines* de MDD; (iv) [0-10]% no mercado dos *pralines* de MDD; (v) [50-60]% no mercado do chocolate para fins culinários de MDD; (vi) [10-20]% no mercado dos chocolates sazonais (frutos secos) de MDF; (vii) [60-70]% no mercado dos chocolates sazonais (frutos secos) de MDD; (viii) [0-10]% no mercado dos chocolates fantasia de MDF; (ix) [0-10]% no mercado das pastilhas de chocolate de MDF; (x) [20-30]% no mercado das pastilhas de chocolate de MDD; e de (xi) [0-5]% no mercado das gomas de MDF.

não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva em nenhum dos mercados identificados em Portugal.

3. AUDIÊNCIA PRÉVIA

23. 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.

4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

24. 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 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 nos mercados relevantes identificados.

Lisboa, 4 de maio 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. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	2
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante.....	2
2.2. Avaliação jusconcorrencial.....	5
3. AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	6
4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	6