AUTORIDADEDACONCORRÊNCIA

Relatório Final

sobre

Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Autoridade da Concorrência

Outubro 2010

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Autoridade da Concorrência (AdC)
Avenida de Berna, n.º 19
1050-037 Lisboa
Telefone: 217902000
Fax: 217902096
E-mail: adc@concorrencia.pt
Website: www.concorrencia.pt

Índice

Síntese Conclusiva Global 5

1. Recomendações 19

2. Introdução e Enquadramento do Relatório 31

3. Antecedentes 45

4. Sector da Distribuição 109

5. Sector do Aprovisionamento 215

6. Marcas da Distribuição (MDD) e Estratégias de Preços dos GGR 357

7. Análise das Práticas Comerciais entre Fornecedores e GGR 413

8. Repercussões do Recente Aumento do IVA 455

Anexo 1 – Elementos recolhidos 457

Anexo 2 – Teoria económica sobre poder de compra e conceitos relacionados 475

Anexo 3 – Marcas da distribuição (MDD) e estratégias de preços dos GGR 517

Anexo 4 – Análise das estatísticas de MDD de dois GGR 569

Anexo 5 - Análise da evolução dos preços na produção 657

Índice de Tabelas 665

Índice de Gráficos 679

Índice Remissivo a Capítulos e Secções 687

Glossário 691

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Síntese Conclusiva Global

Enquadramento internacional

1. A recente evolução dos mercados agrícolas, aos níveis internacional e europeu, observada desde o segundo semestre do ano de 2006 e caracterizada por uma grande volatilidade dos preços de produtos base ("*commodities*") do sector alimentar, agudizou as preocupações sobre a evolução das relações comerciais entre os grupos da distribuição alimentar e os seus fornecedores, bem como o alegado desequilíbrio de poderes negociais entre as duas partes.

2. Uma parte significativa do debate actual, a nível da Comissão Europeia (CE) e dos diferentes Estados Membros, em torno das relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores, resulta das perspectivas geradas pela reforma da PAC (Política Agrícola Comum) de 2003 – a efectivar-se até 2013 – agravadas, em parte, pelo período de forte volatilidade dos preços internacionais de diversos produtos base do sector alimentar, observado no recente triénio de 2006-2008. Neste contexto, tem-se verificado a diminuição de incentivos à produção, que têm suscitado preocupações de diversos quadrantes.

3. A reforma da PAC de 2003 tem como objectivo concluir o processo de liberalização do sector agrícola na União Europeia (UE), com a abolição definitiva do regime de quotas e do mecanismo de preços de intervenção e com a redução progressiva do sistema de ajudas directas ao investimento até 2013. A liberalização definitiva deste sector poderá tornar alguns mercados agrícolas, específicos a determinados Estados Membros, mais permeáveis – ao nível dos preços, capacidade produtiva, incentivos à produção e/ou condições de venda – ao poder de compra crescente dos distribuidores e à forma como este influencia o funcionamento dos mercados de aprovisionamento.

4. Paralelamente, a evolução dos preços dos bens alimentares, os diferenciais entre os preços ao produtor e os preços ao consumidor associado a um conjunto de práticas comerciais seguidas pela grande distribuição alimentar, e as diversas questões ao nível da produção, aprovisionamento e distribuição de produtos alimentares, têm vindo a preocupar as instâncias comunitárias, nomeadamente, o Parlamento Europeu e a Comissão.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5. Assim, em Dezembro de 2008, a CE publicou um relatório intercalar sobre "*Preços dos géneros alimentícios na Europa*"[1], tendo estabelecido um roteiro que identifica as orientações chave para as acções políticas a tomar. Em Outubro de 2009, numa Comunicação relativa ao "*Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa*"[2], a Comissão apresentou iniciativas políticas concretas em consonância com esse roteiro. Mais recentemente, em Julho de 2010, a CE publicou o "*Relatório de monitorização do mercado de retalho*"[3], em linha com a nova abordagem de monitorização do mercado preconizada na Comunicação de 2007 sobre "*Um mercado único para a Europa do século XXI*"[4].

6. A Comissão identificou três prioridades transversais comuns a toda a cadeia de abastecimento alimentar a serem prosseguidas pelos diferentes Estados Membros. As prioridades incidem sobre (i) a promoção das relações sustentáveis e baseadas no mercado entre as partes interessadas da cadeia de abastecimento alimentar, (ii) o aumento da transparência ao longo da cadeia para incentivar a concorrência e aumentar a sua resistência à volatilidade dos preços, e (iii) a promoção da integração e a competitividade da cadeia europeia de abastecimento alimentar em todos os Estados Membros.

7. Neste contexto, as questões relacionadas com o poder de compra crescente dos Grandes Grupos Retalhistas (GGR) junto dos fornecedores, têm vindo a merecer especial atenção e a ser objecto de diversas análises a nível Comunitário, por parte da CE, incluindo a Direcção Geral de Concorrência (DG COMP) e a Direcção Geral de Agricultura e do Desenvolvimento Rural (DG AGRI), e por parte de diversos Estados Membros, nomeadamente, ao nível das várias autoridades da concorrência e dos Ministérios da Agricultura. Estas análises visam equacionar

1 *Cf.* COM CE (2008) 821 final de 9.12.2008.

2 *Cf.* Comunicação CE relativa ao "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa", COM(2009) 591, de 28.10.2009.

3 *Cf. Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Retail market monitoring report "Towards more efficient and fairer retail services in the internal market for 2020"* Bruxelas COM(2010) 355 final, de 5.07.2010 e Documento de Trabalho CE anexo, *On Retail Services in the Internal Market Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: "Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020"*, Bruxelas SEC(2010) 807, da mesma data.

4 *Cf.* COM CE (2007) 724 final de 20.11.2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

um conjunto de soluções que compaginem o processo de integração europeia e a criação de um mercado único com a reforma da PAC de 2003.

8. Por sua vez, a Autoridade da Concorrência de Portugal (AdC) vem acompanhando, com uma participação activa no seio da "*European Competition Network*" (ECN), *i.e.* "Rede Europeia da Concorrência", os desenvolvimentos das análises da CE e de outros Estados Membros.

Normativo e códigos de conduta relevantes

9. A forte expansão dos GGR face ao comércio tradicional e face aos fornecedores foi motivo da implementação de diversas regulamentações no sector a fim de promover algum reequilíbrio de forças de mercado entre estes operadores.

10. Por um lado, existem restrições ao nível do licenciamento das unidades (lojas) dos GGR e ao nível dos seus horários de funcionamento (fecho dos hipermercados ao Domingo, que um Decreto-Lei recentemente aprovado em Conselho de Ministros, mas ainda não publicado, permite ultrapassar mediante autorização camarária). Estas restrições visam, nomeadamente, a protecção do comércio tradicional, mas não é claro o efeito que a restrição dos horários de funcionamento tem tido nesse sentido.

11. Por outro lado, as relações entre os GGR e os seus fornecedores estão, em parte, reguladas pela legislação nacional relativa a práticas (individuais) comerciais restritivas (*ex vi* Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 18 de Maio, doravante designadas por PCR), em especial, no que respeita às suas normas de "venda com prejuízo" e de "práticas negociais abusivas".

12. Na apreciação das práticas decorrentes das relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores dever-se-ão distinguir: *(i)* as que podem ser enquadradas no âmbito da lei nacional da concorrência (Artigos 4.º, 6.º e 7.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, doravante "LNC") e/ou do Tratado sobre o Funcionamento da UE (TFUE)[5] (Artigos 101.º e 102.º), caso se demonstre a

[5] O TFUE, aprovado pelo "Tratado de Lisboa", substituiu o então Tratado CE (Tratado que institui as Comunidades Europeias, tal como aprovado pelo "Tratado de Roma").

SERVIR A CONCORRÊNCIA

afectação sensível da concorrência; *(ii)* as que podem ser enquadradas no âmbito das práticas (individuais) comerciais restritivas (PCR); e *(iii)* as que, embora possam espelhar, por exemplo, um desequilíbrio de forças negociais entre as duas partes, não constituem *per se* indícios de ilícito jusconcorrencial, nos termos da LNC ou do TFUE, ou uma PCR, de acordo com a legislação citada.

13. Grande parte do tipo de práticas analisadas no presente Relatório tem difícil enquadramento em termos da LNC ou do TFUE. Em particular, é exemplo desta dificuldade, a comparação entre o tipo de apreciação de ACN (ou de acordos de compra em geral) – *a priori* pro-competitivos – e de acordos de venda, *a priori* anti-competitivos (*ex vi* artigo 5.º da LNC e/ou artigo 101.º, n.º 3, do TFUE).

14. Convém igualmente ter presentes dois pontos:

    (i) A legislação nacional de concorrência não tem uma finalidade redistributiva, pelo que certas práticas que ocorrem entre fornecedores e distribuidores no âmbito das suas relações comerciais, decorrentes, nomeadamente, de um poder de compra acrescido por força de um certo grau de concentração, ou pela expansão de MDD, não serão enquadradas nos objectivos da LNC; e

    (ii) A legislação relativa às PCR[6] visa assegurar a protecção dos concorrentes e/ou consumidores, aplicando-se independentemente da ocorrência, ou não, de uma afectação sensível da concorrência. Em particular, esta legislação procura promover o equilíbrio e a transparência das relações entre agentes económicos.[7]

15. Assim, levanta-se a questão de saber que práticas não abrangidas pela LNC poderão ser consideradas PCR e, caso não o sejam, se deverão e poderão ser objecto de medidas de carácter regulamentar e/ou de natureza legislativa.

[6] Em particular, no que concerne a aplicação de preços ou de condições de venda discriminatórios, vendas com prejuízo, recusa de venda de bens ou de prestação de serviços e práticas negociais abusivas.

[7] A fiscalização do cumprimento da legislação relativa às PCR, incumbe à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e a instrução e decisão dos respectivos processos, bem como a aplicação das respectivas coimas, cabe à AdC, nos termos da legislação em vigor. De referir que «*A ASAE tem por missão a avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar, bem como a fiscalização e prevenção do cumprimento da legislação reguladora do exercício das actividades económicas nos sectores alimentar e não alimentar*», designadamente, «*Fiscalizar o cumprimento das obrigações legais dos agentes económicos*.», nos termos do Decreto-Lei n.º 274/2007, de 30 de Julho, artigo 3.º n.º 1 e n.º 2 alínea s).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

16. Finalmente, há ainda a possibilidade das relações entre os GGR e os seus fornecedores serem objecto de auto-regulação, como acontece com o Código de Boas Práticas Comerciais estabelecido entre a CIP (Confederação da Indústria Portuguesa) e a APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), em Julho de 1997.

Enfoque do presente Relatório

17. O presente Relatório tem como principal enfoque os bens alimentares de grande consumo e as "relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores" no sector da distribuição alimentar.

18. Por seu turno, a caracterização comparativa entre os sectores da distribuição e do aprovisionamento permite obter uma estimativa dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos seus fornecedores, em particular, atenta a forte expansão dos GGR. Esta análise será complementada pela descrição e apreciação, no âmbito das atribuições da AdC, dos principais tipos de práticas comerciais (contratuais e extra-contratuais) entre os GGR e os seus fornecedores.

19. A "distribuição" é o sector de actividade que inclui um conjunto de funções tendo em vista a aquisição de bens alimentares aos fornecedores (eventualmente integrados a montante na produção) a fim de revendê-los aos consumidores finais. É composta, *grosso modo*, por dois estádios de actividade: *(i)* um estádio a montante do 'comércio por grosso' – que inclui cooperativas grossistas, cadeias grossistas e operadores grossistas de menor dimensão (em alguns casos, atomizados) –, sendo este o fornecedor tradicional do pequeno retalho tradicional (*v.g.*, mercearias, drogarias, padarias e pastelarias, talhos, peixarias e os mercados locais), bem como de grande parte do canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) e *(ii)* o estádio a jusante do 'comércio a retalho'.

20. O comércio a retalho inclui: *(i)* o referido canal HORECA, que se abastece junto do comércio por grosso e, em alguns casos, directamente, e crescentemente, no sector do aprovisionamento; *(ii)* o retalho tradicional, atomizado; *(iii)* as cadeias retalhistas de menor dimensão e de âmbito regional; e *(iv)* os grandes grupos retalhistas (GGR), aqui definidos pelas principais cadeias retalhistas cuja rede de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

lojas, de pequeno a grande formato (minimercados, supermercados e hipermercados), se estende (potencial ou efectivamente) a todo o território nacional.

21. Actualmente, existem nove GGR em Portugal Continental (âmbito geográfico do presente Relatório), que operam no ramo alimentar sob as insígnias: *(i)* Aldi; *(ii)* Auchan (que opera no ramo alimentar sob as insígnias "Pão de Açúcar" e "Jumbo"); *(iii)* Dia%/Minipreço (Dia), do Grupo Carrefour e que opera em rede de pequenas lojas sob as insígnias "Dia" e, nomeadamente, "Minipreço"; *(iv)* El Corte Inglés (doravante "ECI", de insígnia "Supercor"); *(v)* E. Leclerc; *(vi)* ITMI ou "Os Mosqueteiros" (que opera sob as insígnias "Ecomarché" e "Intermarché" e soba insígnia Netto no segmento "*hard discount*" ou "*discount*"[8]); *(vii)* Jerónimo Martins (doravante "JM", de insígnias grossista "Recheio" e retalhista "Pingo Doce", de formato do tipo supermercado e que tem vindo a substituir a anterior insígnia de hipermercados "Feira Nova"); *(viii)* Modelo Continente, do anterior Grupo Sonae Distribuição (doravante "MC", de insígnias hipermercados "Continente" e supermercados ou lojas de menor dimensão "Modelo", "Modelo Bonjour" e "Modelo 24" – M24 – lojas de pequena dimensão localizadas, em grande parte, junto dos postos da petrolífera Galp); e *(ix)* Lidl (Grupo Schwarz).

22. Os nove GGR detinham, em 2008, uma quota de cerca de 85% do valor total de vendas no retalho alimentar, com os dois maiores grupos representando uma quota conjunta de cerca de 45% deste total. O valor total de vendas no retalho alimentar ascendia, segundo estimativas da AdC, a cerca de 12.154,0 M€ (milhões de euros) em 2008, representando cerca de 7,3% do PIB. Este valor registou um aumento de cerca de 30% em relação ao ano de 2004, de 9.345,6 M€ a esta data (cerca de 6,5% do PIB nesse ano). Refira-se, igualmente, que o conjunto dos nove GGR empregou, no ano de 2008, cerca de 57.000 colaboradores – dos quais cerca de 39.000 no conjunto dos dois principais GGR

[8] Entende-se por "*discount*" a distribuição no retalho caracterizada pela venda de produtos a muito baixo preço, em que muitos desses produtos são produtos da marca da distribuição (MDD, marcas do distribuidor ou "marcas brancas"), *i.e.*, produtos fabricados ou fornecidos por uma empresa, e vendidos sob a insígnia de outra empresa. Os "*hard discount*" correspondem, usualmente, às lojas que vendem exclusivamente produtos MDD, tal como no caso do Grupo Aldi em Portugal. Atento o facto de as duas designações se confundirem por vezes, adoptaremos no presente Relatório a designação única de "*discount*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

–, um aumento de cerca de 63% face ao valor do ano de 2004, de cerca de 35.000 colaboradores[9].

23. Os principais produtos abrangidos pela aqui considerada "actividade de distribuição" são os denominados "produtos de grande consumo", que podem ser subdivididos entre: *(i)* os "produtos de grande consumo não duradouros" – usualmente, designados por "*fast moving consumer goods*" (FMCG)[10], na venda a retalho e no aprovisionamento -, que constituem o principal cabaz de bens comercializado nas lojas de formato "supermercado" (lojas entre 400 e 2500 m^2), e que englobam os bens alimentares de consumo corrente (produtos de mercearia, lácteos, carne, pescado e hortofrutícolas), bem como os produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar; e *(ii)* os "produtos de grande consumo duradouros", que englobam, por exemplo, electrodomésticos, artigos de casa e jardim, artigos de desporto e vestuário.[11] Os FMCG representam cerca de ¾ das despesas de consumo nos supermercados.

24. Conforme referido, o presente Relatório tem como principal enfoque os bens alimentares de grande consumo. Todavia, atento o muito elevado número e variedade de bens alimentares comercializados pelos GGR, a presente análise cinge-se a uma amostra destes bens, a saber: produtos lácteos (leite UHT, iogurtes, queijos e manteigas), arroz, massas alimentícias, farinhas lácteas e de uso culinário, cereais de pequeno-almoço, bolachas, produtos de gordura vegetal (óleos, azeites e margarinas), hortofrutícolas, as bebidas não alcoólicas de alta rotação (águas, refrigerantes e sumos e néctares, excluindo cerveja não alcoólica), e os cafés e sucedâneos.

9 Cf. *Newsletter* da APED, n.º 57 "*Ranking 2008*", Maio-Junho 2009, disponível em http://www.aped.pt/Media/content/182_1_G.pdf. Refira-se que estes valores relativos ao número de colaboradores correspondem a estimativas conservadoras, atento o facto de as mesmas não contemplarem os Grupos ITMI e E. Leclerc e Aldi. Para efeitos de dimensão, em termos de número de colaboradores, poder-se-ão dar como exemplos o Grupo JM com cerca de 25000 colaboradores (2009) o grupo Auchan com cerca de 8000 (2008) e o Dia%/Minipreço com cerca de 4000 (2009).

10 A literatura anglo-saxónica utiliza a expressão "*groceries*" para designar este cabaz de produtos na distribuição alimentar. Também o INE e o IAPMEI englobam no "cabaz alimentar" produtos de higiene pessoal e os produtos de drogaria e bazar, representando este o principal cabaz de produtos comercializados nos supermercados (*vide* Capítulo 4 *infra*). Por seu turno, a designação alternativa de "FMCG" – considerada neste Relatório – é utilizada por diversas entidades do sector, incluindo a Centromarca e a Nielsen (*v.g.*, *Scan Trends*, Nielsen, n.º 6, Setembro de 2009, p. 3).

11 Contudo, a área de negócio dos GGR estende-se para além da comercialização destes produtos, por exemplo, a serviços de reparação automóvel e à venda a retalho de combustíveis líquidos rodoviários (gasóleos e gasolinas) em postos de abastecimento.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

25. O enfoque do Relatório nestes produtos justifica-se: *(i)* pela importância que têm no orçamento das famílias, sendo que as respectivas categorias representam cerca de 40% do consumo familiar em bens de grande consumo não duradouros (*i.e.* no principal cabaz de produtos comercializados nos supermercados); *(ii)* pelas análises, actualmente, em curso, aos níveis comunitário e de diversos Estados Membros sobre o sector alimentar em geral, suscitadas pelos efeitos da recente crise que afectou o sector no triénio 2006-2008; e *(iii)* pelo facto de grande parte destes produtos ou das respectivas matérias-primas serem objecto de intervenção ao abrigo da PAC.

Questões relevantes suscitadas pela evolução dos GGR

26. Os GGR assumem-se, hoje, como verdadeiros "porteiros" ("*gatekeepers*", na terminologia anglo-saxónica) no acesso dos produtos da indústria transformadora – alimentar e especializada – ao consumidor final. O crescente poder de mercado destes Grupos na venda a retalho e enquanto clientes da indústria de aprovisionamento tem contribuído para uma perda progressiva do poder de venda da indústria face ao poder de compra destes Grupos na determinação do nível de preços ao longo da cadeia de valor, da produção ao aprovisionamento e na venda a retalho ao consumidor final.[12]

27. Este novo paradigma, com um poder de compra crescente dos GGR face a uma oferta outrora caracterizada por um maior grau de concentração relativo, potencia tensões ao nível das relações comerciais entre fornecedores e distribuidores.

28. Análises anteriores revelaram que a centralização de compras e a integração vertical de alguns GGR originam preços mais baixos na aquisição dos diversos bens por estes grupos. Os ganhos daí decorrentes tendem a ser repercutidos favoravelmente nos consumidores, verificando-se assim o *pass-through*, ainda que parcial, dos resultados do poder de compra dos GGR para os consumidores.

[12] Sobre as relações comerciais entre fornecedores e a distribuição, recomenda-se a leitura do recente Documento de Trabalho da Comissão Europeia, "*On Retail Services in the Internal Market – Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: 'Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020'*", SEC(2010)807, de 5 de Julho 2010. *Vide*, em particular o Capítulo 2: "The upstream markets".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

29. Em paralelo com a expansão dos GGR na venda a retalho, a procura destes Grupos tem vindo a aumentar de forma considerável no aprovisionamento de FMCG face aos demais clientes, em especial, face aos canais grossista e HORECA. De igual modo, estes Grupos desenvolveram diferentes estratégias de forma a melhorar as suas condições de aquisição – *i.e.*, de forma a aumentar o seu poder de compra face aos seus fornecedores – a fim de melhorarem a sua competitividade na venda ao público – entre eles e face ao remanescente do comércio.

30. Todavia, e como referido, atenta a sua expansão, os GGR revelam-se, actualmente, verdadeiros "porteiros" de acesso ao mercado (consumidor final) dos MDI (produtos de marca da indústria fabricante), salvo no caso das bebidas não alcoólicas, onde o canal HORECA constitui um importante canal de escoamento. No entanto, não é possível concluir, com base numa análise económica e jurídica, que a rede de distribuição dos GGR possa ser considerada uma "infra-estrutura essencial" *stricto sensu* para escoamento dos MDI dos fornecedores, mesmo no caso em que existe concorrência dos MDD.

31. Sem prejuízo destas considerações, não é despiciendo salientar-se que a expansão actual dos MDD e o reforço tendencial do grau de concentração dos GGR, no aprovisionamento e na venda a retalho podem suscitar preocupações quanto a possíveis efeitos futuros desta expansão dos GGR e dos seus MDD, quer sobre a indústria de aprovisionamento, quer no que respeita aos efeitos de *pass-through* para o consumidor final. Actualmente, os MDD representam 29% das vendas em valor de FMCG, dos quais apenas 2,2% correspondem a fabrico próprio.

32. Nestes termos, não obstante as novas Orientações CE relativas às restrições verticais colocarem maior ênfase no poder de venda dos fornecedores do que no poder de compra dos GGR, este último poderá assumir um peso relativo suficientemente significativo no futuro para deixar de ser visto como um poder de mercado *a priori* pro-competitivo, como acontece actualmente.

33. A análise do presente Relatório sugere que o poder de compra relativo dos GGR face ao poder de venda dos fornecedores depende da existência (ou não) de um canal alternativo dos fornecedores para escoamento dos seus produtos, do grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento, da expansão dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

MDD e do grau de recurso, efectivo ou potencial, a aquisições no exterior pelos GGR, em especial, de MDD.

34. No conjunto dos bens alimentares analisados, com excepção das bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos, verifica-se que os GGR se assumem como verdadeiros "porteiros" de chegada destes produtos ao consumidor final. Representam, na maioria dos produtos, mais de 2/3 da respectiva procura para aprovisionamento. Assim, existe uma tendência para que o poder de compra dos GGR se contraponha a prazo ao poder de venda relativo dos fornecedores, sendo esta situação já característica do sector dos hortofrutícolas (hortícolas e frutos) no período 2004-2008.

35. Assim, e conforme referido, embora o poder de compra actual dos GGR possa ser visto como um contrapoder ao poder de venda dos fornecedores, em aparente beneficio para o consumidor final – pelo menos nos bens onde se verificam efeitos de *pass-through* – a evolução a prazo deste poder de compra é susceptível de intensificar as tensões nas relações comerciais entre estes Grupos e os seus fornecedores, nos casos em que existem poucos canais alternativos aos GGR para os fornecedores escoarem os seus produtos (MDI).

36. Por seu turno, a crescente oferta por parte dos GGR de produtos com a sua marca comercializados em exclusividade nas suas lojas (MDD), em concorrência com os produtos da indústria (MDI), tem consequências de natureza concorrencial, de eficiência económica e em termos do bem-estar do consumidor.

37. O desenvolvimento de MDD pode ser encarado como o resultado de uma estratégia competitiva dos GGR com dois objectivos principais: (*i*) melhorar a respectiva posição concorrencial na compra e na venda e (*ii*) fidelizar os clientes. Os resultados das análises efectuadas até à data indicam que o aumento das vendas dos MDD tende a resultar num efeito de expansão do mercado, quer por "democratizar" o consumo de produtos com um elevado grau de substituibilidade com os MDI, quer por oferecer um produto cujo preço é mais baixo que o dos MDI comparáveis.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Principais preocupações com as práticas comerciais dos GGR

38. Como se referiu já, algumas das práticas comerciais eventualmente identificáveis como problemáticas no âmbito das relações contratuais entre distribuidores e fornecedores poderão não revestir uma natureza que se coadune com a aplicação de legislação de defesa da concorrência, ou com legislação tendente à protecção/promoção de boas práticas comerciais. Há práticas que são susceptíveis de enquadramento no âmbito das PCR, nomeadamente ao abrigo dos artigos sobre "Venda com prejuízo" e "Práticas negociais abusivas", e estas deverão continuar a merecer toda a atenção das autoridades. Mas existem também muitas práticas que só serão susceptíveis de tutela noutras sedes.

39. Da análise realizada, e em consonância com análises similares realizadas em outros países da União Europeia, verificou-se que as preocupações identificadas pela AdC não se enquadram estritamente nas proibições da LNC (artigos 4.º, 6.º ou 7.º).

40. Como efeito, não se afigura que as disposições presentes nos contratos analisados tenham por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência (artigo 4.º).

41. Por outro lado, não resultam indícios da prática de uma exploração abusiva de uma posição dominante, atendendo a que nenhuma das partes (ao nível dos GGR) parece deter uma posição dominante no sentido legal e técnico do termo (artigo 6.º).

42. Igualmente, ainda que possam existir fornecedores que se relacionem comercialmente com apenas um GGR, não é evidente que não existam alternativas que lhes sejam equivalentes. Apesar da importância de que o canal de distribuição assegurado pelos GGR se revela para o escoamento de certas categorias de produtos do fornecedor até ao consumidor final, não deixam de haver alternativas, nomeadamente entre os próprios GGR, via canal HORECA, comércio tradicional e/ou lojas próprias, ou mesmo através da exportação. Assim, não se recolheram indícios de dependência económica de fornecedores relativamente aos GGR (artigo 7.º).

43. Contudo, estas considerações não afastam o facto da análise conduzida aos múltiplos contratos celebrados entre distribuidores e fornecedores revelar um

SERVIR A CONCORRÊNCIA

desequilíbrio negocial entre as duas partes, com preponderância para os primeiros.

44. Foram identificadas quatro áreas onde o desequilíbrio negocial entre distribuidores e fornecedores se parece manifestar de forma mais acentuada: *(i)* imposição unilateral de condições (*i.e.*, negociação de contrato-tipo); *(ii)* descontos e outras contrapartidas; *(iii)* penalizações; e *(iv)* prazos de pagamento.

45. Quanto à primeira, imposição unilateral de condições, a definição e cristalização prévia das condições gerais pelo distribuidor e a margem negocial consideravelmente reduzida conferida ao fornecedor nas condições específicas, tornam o comprador a figura "que dita as regras".

46. No que concerne à área de descontos e outras contrapartidas, o seu recurso resulta dos usos do comércio, pelo que a sua aplicação – enquanto tal – em sede de relações comerciais entre distribuidores e fornecedores, não deverá suscitar preocupações de princípio. Poder-se-á, contudo, questionar não só o valor do desconto aplicável em determinada transacção comercial, mas também as justificações apresentadas para aplicação do mesmo desconto ou efeitos que daí possam resultar.

47. A área das penalizações tem implicações, de uma forma ou de outra, em todas as restantes componentes inerentes à relação contratual entre os dois agentes económicos, sendo que, conforme resulta da análise realizada aos múltiplos instrumentos contratuais, apenas sobre uma das partes – *in casu*, o fornecedor – se encontra prevista a aplicação de penalizações decorrentes do contrato.

48. Finalmente, a área dos prazos de pagamento, nas suas várias componentes, tem constituído uma preocupação transversal aos vários países da UE e às próprias Instituições Comunitárias. Apresenta essencialmente dois tipos de problemas: *(i)* imposição contratual, por parte dos distribuidores, de prazos demasiados longos, sobretudo, para o caso de produtos com prazos de validade limitados e *(ii)* atrasos no pagamento (mora e, eventualmente, incumprimento contratual). Um Decreto-Lei recentemente aprovado em Conselho de Ministros, mas ainda não publicado, impõe maiores exigências nesta matéria. e poderá resolver muitas das questões pendentes.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Repercussão do aumento do IVA

49. Igualmente no âmbito do presente Relatório, é feito um breve enquadramento do recente aumento, em um ponto percentual, dos três escalões de taxas de IVA, para os actuais 6%, 13% e 21%, em particular na sequência da intenção manifestada por alguns GGR de não fazer repercutir sobre o consumidor estes aumentos das taxas de IVA e da eventualidade daqueles aumentos virem a ser repercutidos sobre os fornecedores nomeadamente, sob forma de um desconto adicional.

50. Dos elementos remetidos à AdC pelos GGR e por um conjunto representativo de fornecedores, não resultaram indícios suficientes de que os GGR tenham repercutido sobre os seus fornecedores o aumento de um ponto percentual das taxas de IVA, a partir do 30 de Junho de 2010, na sequência da entrada em vigor da Lei n.º 12-A/2010, de 30 de Junho.

Recomendações

51. Tendo por base a análise efectuada de uma realidade tão complexa como a que consta do presente Relatório e o enquadramento jurídico relevante, nacional e europeu, a AdC apresenta um conjunto de Recomendações no sentido de promover uma cultura de concorrência, o equilíbrio e a transparência entre agentes económicos e uma actuação eficaz das entidades com responsabilidades na matéria.

52. Todas as Recomendações devem ser devidamente enquadradas no âmbito do debate sobre as questões agro-alimentares e da grande distribuição que tem vindo a ter lugar ao nível da União Europeia, nomeadamente no contexto dos trabalhos do Conselho Europeu, da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu.

53. As Recomendações – apresentadas de forma mais detalhada no Capítulo seguinte do presente Relatório – incidem sobre várias áreas de actuação, das quais se destacam as seguintes:

(i) Promover uma cultura de concorrência que permita aprofundar o processo de auto-regulação, através da reactivação do Código de Boas Práticas CIP/APED de 1997, ou da efectivação de um novo Código de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Conduta, que contribua para melhorar as condições contratuais e/ou extracontratuais que regem as relações comerciais entre produtores e distribuidores.

(ii) Analisar a oportunidade de regulamentar as práticas comerciais problemáticas no âmbito das relações contratuais entre fornecedores e distribuidores, que não sendo enquadráveis no âmbito da legislação de concorrência ou do regime jurídico das PCR, também não se afiguram susceptíveis de resolução através da auto-regulação entre distribuidores e fornecedores.

(iii) Reforçar a recolha, tratamento e difusão de informação estatística sobre preços ao longo da cadeia de abastecimento alimentar, complementada pela correspondente informação estatística de quantidades, a fim de permitir um melhor conhecimento do assunto por todas as partes interessadas e uma eventual intervenção atempada das autoridades competentes na detecção de eventuais distorções da concorrência e/ou dos preços ao longo da cadeia de valor.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1. Recomendações

54. Na apreciação das práticas decorrentes das relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores, e atentas as atribuições da AdC, dever-se-ão distinguir três situações:

(i) As que podem ser enquadradas no âmbito da lei nacional da concorrência (Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, LNC, nos seus artigos 4.º, 6.º e 7.º) e/ou do TFUE (Tratado sobre o Funcionamento da UE[13], nos seus artigos 101.º e 102.º), caso se demonstre a afectação sensível da concorrência;

(ii) As que podem ser enquadradas no âmbito das práticas (individuais) comerciais restritivas (*ex vi* Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio, doravante "PCR"); e

(iii) As que, embora possam espelhar *v.g.*, um desequilíbrio de forças negociais entre as duas partes, não constituem *per se* indícios de ilícito jusconcorrencial, nos termos da LNC ou do TFUE, ou PCR, de acordo com a legislação citada.

55. No que concerne a legislação nacional de concorrência, haverá que ter presente que a mesma não tem uma finalidade redistributiva, pelo que certas práticas que ocorrem entre fornecedores e distribuidores no âmbito das suas relações comerciais, decorrentes, nomeadamente, de um poder de compra acrescido por força de um certo grau de concentração, ou pela expansão de MDD, não serão enquadráveis nos objectivos da LNC.

56. Quanto à legislação relativa às PCR[14], o seu objectivo é o de assegurar a protecção dos concorrentes e/ou consumidores, aplicando-se independentemente da ocorrência, ou não, de uma afectação sensível da

[13] O TFUE, aprovado pelo "Tratado de Lisboa", substituiu o então Tratado CE (Tratado que institui as Comunidades Europeias, tal como aprovado pelo "Tratado de Roma").

[14] Em particular, no que concerne a aplicação de preços ou de condições de venda discriminatórios, vendas com prejuízo, recusa de venda de bens ou de prestação de serviços e práticas negociais abusivas.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concorrência. Em particular, esta legislação procura promover o equilíbrio e a transparência das relações entre agentes económicos.[15]

57. Assim, para as práticas não abrangidas pela LNC ou que não possam ser consideradas PCR, mas que, ainda assim, suscitem preocupações de equilíbrio entre as partes envolvidas, haverá que equacionar se deverão ser objecto de medidas de carácter regulamentar, de natureza legislativa ou de auto-regulação.

58. Tendo por base a análise efectuada e vertida neste Relatório, a Autoridade da Concorrência, ao abrigo das atribuições e dos poderes de regulamentação que lhe são conferidas, respectivamente, pelo artigo 6.º, n.º 1, alíneas b) e f) e pelo artigo 7.º, n.º 4, alínea b), dos seus Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, apresenta uma conjunto de recomendações no sentido de promover uma cultura de concorrência, o equilíbrio e a transparência entre agentes económicos[16] e uma actuação eficaz das entidades com responsabilidades na matéria.

59. Todas as recomendações devem ser devidamente enquadradas no âmbito do debate sobre as questões agro-alimentares e da grande distribuição que tem vindo a ter lugar ao nível da União Europeia, nomeadamente no contexto dos trabalhos do Conselho Europeu, da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu.

60. Mais concretamente, deste conjunto de Recomendações destacam-se três: *(i)* promover uma cultura de concorrência que permita aprofundar o processo de auto-regulação, através da reactivação do Código de Boas Práticas CIP/APED de 1997, ou da efectivação de um novo Código de Conduta, que contribua para melhorar as condições contratuais e/ou extracontratuais que regem as relações comerciais entre produtores e distribuidores (secção 1.1); *(ii)* analisar a oportunidade de regulamentar as práticas comerciais problemáticas no âmbito das relações contratuais entre fornecedores e distribuidores, que não sejam

[15] A fiscalização do cumprimento da legislação relativa às PCR, incumbe à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e a instrução e decisão dos respectivos processos, bem como a aplicação das respectivas coimas, cabe à AdC, nos termos da legislação em vigor. De referir que «*A ASAE tem por missão a avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar, bem como a fiscalização e prevenção do cumprimento da legislação reguladora do exercício das actividades económicas nos sectores alimentar e não alimentar*», designadamente, «*Fiscalizar o cumprimento das obrigações legais dos agentes económicos*.», nos termos do Decreto-Lei n.º 274/2007, de 30 de Julho, artigo 3.º n.º 1 e n.º 2 alínea s).

[16] *Vide* Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio, que altera o Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

susceptíveis de ser enquadráveis no âmbito da legislação de concorrência ou do regime jurídico das PCR, e que não se afigurem de possível resolução através de auto-regulação (secção 1.2); e *(iii)* reforçar a recolha, tratamento e difusão de informação estatística de preços ao longo da cadeia de abastecimento alimentar, complementada pela correspondente informação estatística de quantidades, a fim de permitir um melhor conhecimento do assunto por todas as partes interessadas e uma eventual intervenção atempada das autoridades competentes na detecção de eventuais distorções da concorrência e/ou dos preços ao longo da cadeia de valor (secção 1.3). Para além destas três Recomendações, a AdC apresenta ainda um conjunto de mais seis recomendações complementares (secção 1.4).

1.1. Recomendação relativa a um Código de Conduta

61. O primeiro tipo de recomendações, dirigida especialmente à CIP, APED e Centromarca enquanto associações mais representativas das partes envolvidas, diz respeito à necessidade de reactivar o Código de Boas Práticas CIP/APED de 1997 ou adoptar um novo Código de Conduta.

62. O objectivo seria o de promover uma cultura de concorrência através de um efectivo processo de auto-regulação que permita contribuir para melhorar as condições contratuais e/ou extracontratuais que regem as relações comerciais entre produtores e distribuidores. Este Código incluiria, entre outros aspectos, uma mecanismo de resolução de conflitos, a eventual criação de um "Provedor", e princípios a observar em contratos-tipo, não aplicação retroactiva de penalizações, gestão do espaço de prateleira e prazos de pagamento.

63. As dificuldades sentidas no relacionamento entre produtores/fornecedores e a grande distribuição, levaram a CIP e a APED a elaborar um "Código de Boas Práticas Comerciais", assinado em 17 de Julho de 1997. Nesse documento foram estabelecidos uma série de princípios, de regras e de procedimentos que os respectivos associados, sem prejuízo da sua própria liberdade contratual, deveriam observar nas suas relações comerciais.

64. Para supervisionar e dinamizar a aplicação desta auto-regulamentação, a CIP e APED criaram a CPAA - Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento

SERVIR A CONCORRÊNCIA

do *Código de Boas Práticas* Comerciais, constituída por dois representantes de cada parte subscritora e por uma personalidade independente, escolhida por acordo entre as partes, que preside à Comissão.

65. Não obstante a existência deste Código, a verdade é que a sua aplicação não tem correspondido às expectativas, o que sugere a sua reactivação ou substituição por um novo Código.

1.1.1. Criação de um mecanismo de resolução de disputas

66. Um Código de Conduta não é vinculativo, dependendo a aderência das práticas contratuais e extracontratuais aos seus princípios da vontade das partes e da relação entre os seus poderes negociais.

67. Assim, e não obstante ser importante a preservação do princípio da liberdade contratual entre as partes, a credibilidade e eficácia de um Código de Conduta dependerá não só de uma contínua actividade de avaliação e acompanhamento da aplicação do Código, mas também da criação de um mecanismo de arbitragem e resolução de disputas, cuja decisão vincule as partes.

1.1.2. Eventual criação da função de Provedor

68. Por outro lado, a própria actividade de monitorização do Código deverá ser sustentada num poder efectivo de recolha de informação junto das partes sobre a aplicação efectiva do mesmo, nomeadamente em matéria de resolução de disputas.

69. Uma comissão tipo CPAA reforçada ou um "Provedor" deveria ter capacidade para assegurar uma monitorização eficaz da observância das regras do Código e das recomendações e decisões adoptadas ao seu abrigo, nomeadamente:

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(i) Prazos de pagamento contratualizados e efectivamente praticados, bem como o seu rácio[17], por cada GGR junto de cada um dos seus fornecedores;

(ii) Descontos praticados ao longo de cada ano civil por cada GGR junto dos seus fornecedores, a sua magnitude e a sua justificação, em particular no caso de descontos retroactivos;

(iii) Penalizações aplicadas aos diferentes fornecedores pecuniárias e não pecuniárias (v.g., retiradas de linha, cessação de contrato, …).

70. Uma comissão tipo CPAA reforçada ou um "Provedor" deveria ainda ter por missão publicar, anualmente, um índice de cumprimento do Código de Conduta, por parte dos vários GGR e dos vários fornecedores, com base nas práticas contratuais e extracontratuais efectivamente verificadas e necessariamente reportadas.

71. No cumprimento da sua missão, uma comissão tipo CPAA reforçada ou um "Provedor" deveria igualmente assegurar que a natureza confidencial das informações não será violada, e que serão reforçados os critérios de independência dos membros da comissão no exercício das suas funções.

1.1.3. Elaboração de um documento-modelo

72. Seria, igualmente, relevante que se ponderasse a elaboração e adopção de um documento-modelo definindo as condições-tipo de qualquer contrato envolvendo uma relação de fornecimento.

73. Este documento-modelo conteria e centralizaria os termos das cláusulas que, actualmente, são comuns a todos os contratos de fornecimento utilizados pelas várias insígnias (indústria e GGR), tendo como objectivo a promoção do equilíbrio e da transparência na negociação das condições contratuais entre os agentes económicos, *in casu*, entre fornecedores e distribuidores.

[17] Por rácio de pagamento entende-se o quociente entre o prazo de pagamento efectivo e o prazo contratualizado. Por exemplo, se este último é de 30 dias e o prazo efectivo é de 45 dias, o rácio acaba por ser igual a 1,5. Rácios superiores a 1 deveriam ser apenas a excepção.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

74. Respeitando o princípio da liberdade contratual, a definição das condições específicas inerentes a cada relação de fornecimento deveria manter-se como prerrogativa das partes.

75. Ainda assim, aquando da celebração de um contrato, seriam respeitadas regras comuns, previamente aceites e definidas por ambas as partes como sendo as mais adequadas e equitativas.

76. O documento-modelo, ou contrato-tipo, incluiria uma definição do conjunto de direitos e deveres das partes, a validade do contrato, disposições gerais sobre facturação, descontos, incumprimento, devoluções, embalagens, penalizações, prazos e condições de entrega, nível de serviço e cessação do contrato.

1.1.4. Não aplicação retroactiva de penalizações

77. A exclusão da aplicação de penalizações à retroactividade dos efeitos do contrato, incumbindo a uma comissão tipo CPAA reforçada ou a um "Provedor" averiguar eventuais casos de aplicação retroactiva de penalizações.

1.1.5. Gestão do espaço de prateleira

78. A obrigatoriedade de justificação atempada pelo GGR, junto do fabricante e com conhecimento a uma comissão tipo CPAA reforçada ou a um "Provedor", da retirada de linha de um seu MDI, ou de uma redução significativa do seu espaço de prateleira.

1.1.6. Prazos de pagamento

79. A definição consensual de regras relativas a prazos de pagamento, sendo várias as alternativas possíveis, tais como:

(i) Definição de um prazo supletivo;

(ii) Fixação de um prazo máximo;

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iii) Fixação de intervalos para prazos mínimos e prazos máximos. A significativa ultrapassagem dos prazos de pagamento contratualizados, por parte dos distribuidores, pode colocar vários fornecedores numa situação financeira delicada, em especial quando sobre o fornecedor impendem obrigações de pagamento aos seus próprios fornecedores (*v.g.*, de matéria prima).

80. Por outro lado, no caso dos produtos hortofrutícolas, o seu grau de perecibilidade obriga a um escoamento mais célere no retalho, o que se afigura pouco compatível com a duração de prazos de pagamento equiparáveis aos dos restantes produtos menos perecíveis e sobretudo, com ultrapassagem destes prazos, quando se tem em consideração a sua rápida comercialização pelo retalhista e recebimento do respectivo PVP.

81. O Decreto-Lei, recentemente aprovado em sede de Conselho de Ministros, de 2 de Setembro de 2010, que define prazos máximos de pagamento a micro e pequenas empresas, no âmbito de contratos de compra e venda ou de fornecimento de bens alimentares destinados ao consumo humano, vai neste sentido e enquadra-se no âmbito das orientações comunitárias para o estabelecimento de medidas de luta contra os atrasos no pagamento das transacções comerciais (Directiva 2000/35/CE).

82. Note-se, por fim, que competirá à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) a fiscalização da aplicação do diploma, devendo esta apresentar um relatório anual sobre os controlos efectuados.

1.2. Recomendação relativa à regulamentação de práticas comerciais

83. O segundo tipo de recomendações, dirigida ao Governo, visa analisar a oportunidade de uma eventual regulamentação de práticas comerciais que têm sido apresentadas como problemáticas pelos agentes económicos no âmbito das suas relações contratuais, em particular entre fornecedores e distribuidores, e que não sendo susceptíveis de ser enquadráveis no âmbito da legislação de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concorrência nem do regime jurídico das PCR, também não se mostram viáveis de ser resolvidas através de um Código de Conduta.

84. Para o efeito, o Governo deverá ponderar a hipótese de criar uma Comissão constituída por representantes dos Ministérios responsáveis pelas áreas da Economia e da Agricultura e Pescas, das associações mais representativas do sector (nomeadamente, CIP, APED e Centromarca) e da ASAE, com mandato para a elaboração e apresentação de propostas de regulamentação. As propostas resultantes beneficiariam muito do trabalho conjunto deste tipo de entidades.

85. O objectivo desta Recomendação consiste em *(a)* promover e fomentar a análise e o debate, em sede própria, ou seja, entre as entidades dotadas de responsabilidades e/ou de *know-how* no sector, das diversas opções susceptíveis de melhorar o estado actual de uma realidade tão complexa como a analisada no presente Relatório, e *(b)* propor as soluções mais aconselháveis. De facto, o tratamento desta realidade não se coaduna com a adopção de regulamentação cuja elaboração não se fundamente num conhecimento completo dos assuntos em causa ou que tenha alta probabilidade de produzir efeitos contrários aos desejados, antes exige propostas amadurecidas e susceptíveis de gerar resultados bem sucedidos a médio e longo prazo.

86. Tal como referido na secção 7.3 (Capítulo 7 *infra*), uma análise mais pormenorizada aos múltiplos contratos entre fornecedores e distribuidores, permitiu identificar quatro áreas onde se têm verificado, com maior premência, práticas ilustrativas de um desequilíbrio entre as partes nas suas relações comerciais, a saber: *(i)* imposição unilateral de condições (*i.e.*, negociação de contrato-tipo); *(ii)* descontos e outras contrapartidas; *(iii)* penalizações; e *(iv)* prazos de pagamento.

87. Todavia, sem prejuízo de algumas das práticas enquadráveis naquelas quatro áreas poderem, ainda assim, não revestir uma natureza que se coadune com o regime jurídico relativo a PCR, tutelado pelo Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio, não deixam, no entanto, de poder ser consideradas à luz de princípios que regem as boas práticas comerciais. Assim, um aperfeiçoamento deste regime jurídico permitiria – num primeiro momento, e sempre salvaguardando os

SERVIR A CONCORRÊNCIA

princípios de liberdade contratual e de livre iniciativa económica – alargar ou clarificar disposições onde estas práticas se poderiam enquadrar.

88. Num segundo momento – e, novamente, sempre salvaguardando os princípios de liberdade contratual e de livre iniciativa económica –, uma das opções a equacionar seria a preparação de um novo enquadramento jurídico que tutele as relações entre GGR e seus fornecedores, a ser desenvolvido de acordo com um calendário realista, mas exigente, de forma a não protelar no tempo situações inibidoras de investimento em inovação e de um são desenvolvimento económico dos vários agentes ao longo da cadeia de valor do sector alimentar.

1.3. Recomendação relativa a informação estatística de preços

89. O terceiro tipo de recomendações, dirigida ao Governo, diz respeito à necessidade de reforçar a recolha, tratamento e difusão de informação estatística de preços ao longo da cadeia de abastecimento alimentar, complementada pela correspondente informação estatística de quantidades.

90. A análise da evolução dos preços de retalho de bens de consumo corrente é dificultada pela ausência de informação relativa aos preços praticados pelos GGR e, nomeadamente, pelo comércio tradicional, que apresenta um elevado grau de atomização e em que a informação estatística é ainda mais escassa.

91. A falta de estatísticas regulares, abrangentes e detalhadas, constitui um dos maiores obstáculos à monitorização e eventual intervenção das entidades públicas competentes. De facto, revela-se essencial assegurar um maior conhecimento de informação estatística de preços ao longo da cadeia de abastecimento alimentar para permitir um eficaz acompanhamento do sector.

92. De facto, no passado estes preços foram objecto de uma monitorização regular (em periodicidade mensal) pela extinta Direcção Geral do Comércio e Concorrência (ex-DGCC)[18], tendo esta actividade cessado já na anterior Direcção

[18] *Cf. Bens de Consumo Corrente*, Boletim de Preços, DGCC.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Geral da Empresa (DGE)[19] – hoje Direcção Geral das Actividades Económicas (DGAE) – em Maio de 2005.

93. Actualmente, apenas a Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores (DECO) efectua semelhante monitorização de preços, com periodicidade semestral, embora esta seja apenas disponibilizada sob forma de índices de comparação de preços entre cadeias, *inter*- e *intra*-cidades (incluindo algumas cidades espanholas desde o ano de 2008).[20]

94. Para além dos levantamentos de preços pela DECO, existem estatísticas de índices de preços no consumo do Instituto Nacional de Estatística (INE) desagregados por produtos e categorias de produtos. Todavia, estes índices agregam diversos tipos de retalho, não separando entre os GGR e o comércio tradicional e/ou entre os próprios GGR[21], mas apenas entre a classificação geográfica NUT II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve no Continente)[22].

95. Nestes termos, revela-se ser de elevada importância equacionar a criação de um Observatório de Preços, com funções de recolha, tratamento e difusão de informação estatística, nos moldes preconizados pela CE, sobre preços e quantidades, incluindo as funções semelhantes às anteriormente desempenhadas pela ex-DGCC, discriminando entre insígnias dos GGR e entre estas e o comércio tradicional.

96. Aliás, conforme *supra* referido, a CE sublinhou, recentemente, a relevância da constituição de tais observatórios ao nível dos diversos Estados Membros com o objectivo de monitorizar os preços ao longo da cadeia de valor, "produção – aprovisionamento – retalho", de forma a promover uma maior transparência do sector.

19 A DGE substituiu a DGCC aquando da constituição da AdC, em Março de 2003, tendo sido, por sua vez, substituída pela DGAE em Abril de 2007 (*cf.* Decreto Regulamentar n.º 56/2007, de 27 de Abril).

20 *V.g.*, DECO Proteste n.º 294, de Setembro de 2008, bem como os Comunicados DECO http://www.deco.proteste.pt/supermercados/supermercados-poupe-ate-940-euros-no-carrinho-s572371.htm e http://www.deco.proteste.pt/supermercados/o-supermercado-mais-barato-perto-de-si-s531041.htm.

21 Embora se desconheça a forma como a recolha de informação é efectuada, bem como o tipo e número de lojas consideradas e a respectiva extensão geográfica.

22 As NUT (Nomenclaturas de Unidades Territoriais – para fins estatísticos) designam as sub-regiões estatísticas em que se divide o território de cada Estado Membro da UE, incluindo Portugal (*ex vi* Decreto-Lei n.º 204/2002, de 5 de Novembro e Regulamento CE n.º 1059/2003, de 26 de Maio).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

97. Assim, a recolha, tratamento e difusão deste tipo de informação teria como principal objecto, para além de permitir um bom conhecimento estatístico destas actividades por todos os agentes de mercado, permitir, igualmente, a detecção de eventuais distorções da concorrência e/ou dos preços ao longo da cadeia de valor, podendo promover uma eventual intervenção atempada pelas entidades competentes (*cf.* Comunicação CE, de 28.10.2009, *cit.*).

98. A decisão de atribuir a missão de Observatório de Preços nos moldes preconizados pela CE a uma determinada instituição é uma decisão política, com base nos critérios que forem considerados relevantes para o efeito e na necessidade de afectar a correspondente dotação orçamental.

1.4. Recomendações Complementares

99. A AdC entende ainda dever formular as seguintes recomendações:

(i) Que se confira renovada importância à fiscalização e aplicação da legislação sobre PCR (em particular, os artigos 3.º "Venda com prejuízo" e 4.º-A "Práticas negociais abusivas"), bem como da nova legislação sobre prazos de pagamento, acentuando o trabalho conjunto que a ASAE e a AdC têm vindo a desenvolver na matéria;

(ii) Que o Governo considere medidas adicionais susceptíveis de promover a criação de unidades comerciais de pequena/média dimensão em mercados locais, especialmente vocacionadas para o comércio retalhista alimentar, bem como a protecção de certos produtos como Denominações de Origem Protegida e/ou Indicações Geográficas[23] à luz da legislação sobre propriedade industrial, designadamente do Decreto-

[23] A grande diferença entre uma denominação de origem e uma indicação geográfica reside no tipo de ligação que terá que existir entre as qualidades ou as características do produto e o meio natural da sua origem. A relação é mais estreita nas denominações de origem e do que nas indicações geográficas. No caso da denominação de origem, a tipicidade do produto é uma consequência do meio geográfico, ou seja, as características e qualidades específicas do bem devem-se, não apenas a factores humanos, mas também às condições naturais ligadas ao meio físico. É neste meio que tem que ocorrer a produção, a transformação e a elaboração do produto. Diversamente, no caso da indicação geográfica, não se exige uma ligação tão forte entre as qualidades do produto e o respectivo meio natural, bastando que a tipicidade ou a reputação do bem possa ser atribuída a essa origem. Aí deve ocorrer, pelo menos, a produção, a transformação ou a elaboração do produto. Para mais informação consultar o site: http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=1.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Lei n.º 36/2003, de 5 de Março (que aprova o Código da Propriedade Industrial), na sua versão alterada pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril[24];

(iii) Que seja analisado, por um consultor independente financiado pelas associações mais representativas de distribuidores e fornecedores, o impacto sobre o bem-estar social da introdução no retalho de produtos "*look alike*" e "*copycats*", sem prejuízo da sua eventual análise à luz do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo a práticas comerciais desleais; e

(iv) Que as práticas comerciais relacionadas com estes produtos sejam objecto de uma particular monitorização e fiscalização, eventualmente subsumível ao Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo a práticas comerciais desleais, e/ou à luz da legislação sobre propriedade industrial, designadamente para evitar a ocorrência de situações eventualmente subsumíveis ao instituto jurídico de concorrência desleal dos GGR com os seus fornecedores de marca.

(v) Que o Governo analise a possibilidade de dar prioridade – assim que for aprovada a proposta actualmente em discussão nas instâncias europeias – à transposição para a ordem jurídica nacional da próxima Directiva da Comissão e do Parlamento Europeu sobre prazos de pagamento de transacções comerciais, que deverá suceder á Directiva 2000/35/CE, de 29 de Junho.

(vi) Finalmente, e em consonância com a necessidade de enquadrar bem as soluções nacionais no contexto europeu, a AdC recomenda que a nível parlamentar, interministerial e das entidades públicas com responsabilidades na matéria, haja um acompanhamento actuante junto das instituições da União Europeia que se ocupam dos assuntos relacionados com a cadeia agro-alimentar e a grande distribuição.

[24] A instrução dos processos por contra-ordenação, prevista no Código da Propriedade Industrial, cabe no âmbito de competência da ASAE. Compete ao conselho de administração do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) decidir e aplicar as coimas e as sanções acessórias previstas neste Código, no âmbito das suas atribuições previstas no Decreto-Lei n.º 132/2007, de 27 de Abril.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2. Introdução e Enquadramento do Relatório

100. Diversas questões têm sido suscitadas sobre um conjunto de problemas no âmbito das relações comerciais entre os grupos da distribuição alimentar (grossista e retalhista) e os seus fornecedores, nomeadamente quanto à possibilidade de condicionamento das margens comerciais da indústria de aprovisionamento e/ou da produção agro-alimentar e de amplificação de eventuais assimetrias no ajustamento dos preços ao nível do circuito "produção ↔ aprovisionamento ↔ retalho".

101. Em paralelo, várias têm sido as notícias veiculadas pela imprensa dando conta de algumas práticas comerciais "impostas" pelos GGR aos seus fornecedores e consideradas "abusivas" e das eventuais repercussões deste tipo de práticas sobre a "saúde económica" (sustentabilidade económico-financeira) da indústria fornecedora, assim como, em relação a alguns bens, da produção agrícola nacional.

102. Em causa estará a alegação recorrente, nomeadamente em períodos de crise económica, da existência de um desequilíbrio de poderes negociais entre os GGR e os seus fornecedores, decorrente de um crescente poder de mercado destes Grupos no comércio a retalho e na procura nos mercados de aprovisionamento, bem como das especificidades subjacentes a este tipo de relações comerciais.

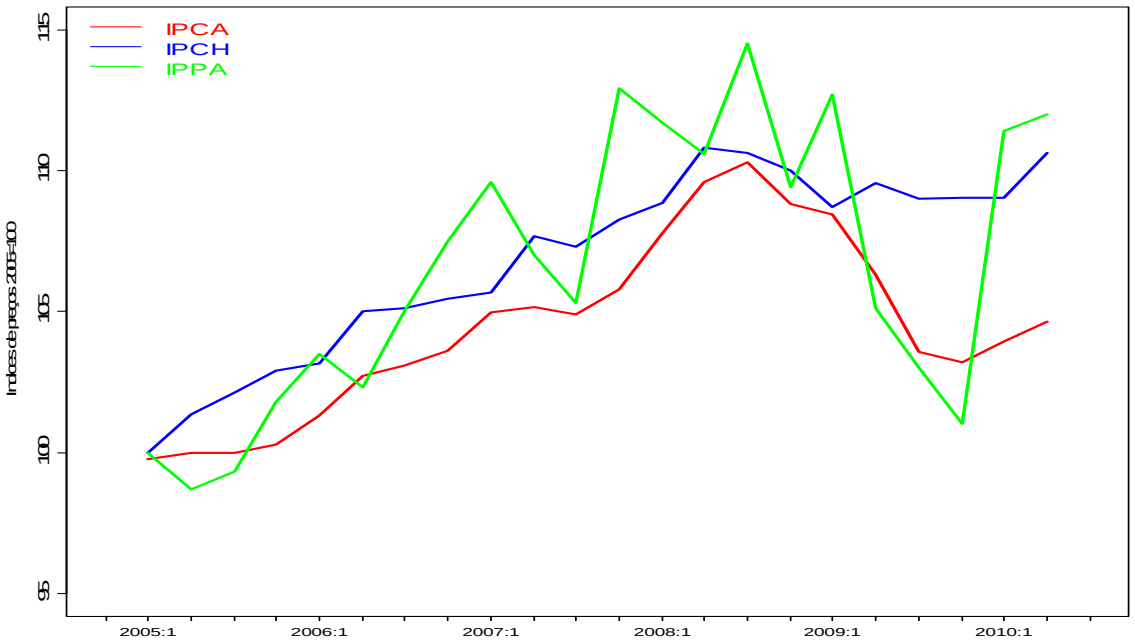
Evolução recente dos preços

103. A análise da evolução recente dos preços recebidos pelos produtores agrícolas relativamente aos preços pagos pelo consumidor de produtos alimentares e da generalidade dos bens e serviços consumidos, pode contribuir para a caracterização da cadeia de valor dos produtos alimentares.

104. Em particular, o Gráfico 1 *infra* apresenta a evolução dos índices de preços na produção dos produtos agrícolas (IPPA), do índice de preços no consumidor dos bens alimentares (IPCA) e do índice de preços no consumidor harmonizado (IPCH), que representa a evolução dos preços na generalidade dos bens e serviços, entre 2005 e o segundo trimestre de 2010.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 1 – Evolução trimestral do IPC de produtos alimentares, IPCH e IPP de produtos agrícolas (1º trimestre de 2005 a 2º trimestre de 2010)



Fonte: Índice de preços no consumidor de produtos alimentares (IPCA) e Índice de preços no consumidor harmonizado (IPCH) OCDE (www.oecd.org/), Índice de preços na produção de produtos agrícolas (IPPA) INE/Eurostat (www.ec.europa.eu/eurostat).

105. Este Gráfico mostra que os preços no consumidor dos produtos alimentares, dos restantes bens e serviços e da produção agrícola apresentam, até meados de 2008, uma tendência crescente, fruto da pressão da procura deste tipo de bens que se verificou nos mercados internacionais. Depois, até ao último trimestre de 2009, enquanto o nível de preços geral tendeu a estabilizar, os preços no consumidor e na produção dos produtos agrícolas decrescem e tornam a subir ligeiramente no primeiro caso, e para os níveis mais elevados de 2008 no segundo.

106. Apesar das semelhanças acima descritas, uma análise mais detalhada da evolução nos índices de preços, permite concluir:

(i) Enquanto a evolução dos preços no consumidor se revela relativamente moderada, os preços no produtor apresentam uma maior volatilidade, alternando períodos de subidas bruscas com descidas da mesma

SERVIR A CONCORRÊNCIA

magnitude, como atesta o período compreendido entre meados de 2007 e início de 2009.

(ii) Em praticamente todo o período, os preços pagos ao produtor crescem mais rapidamente que os preços pagos pelo consumidor dos produtos alimentares. Isto significa que nos níveis a jusante na cadeia dos produtos alimentares, o crescimento dos preços na produção foram apenas parcialmente passados ao consumidor. Como exemplo deste comportamento nos preços, no último trimestre de 2009 os preços na produção registaram a maior subida no período.

(iii) Regra geral, o diferencial médio entre o índice de preços dos bens alimentares no consumidor e o índice de preços na produção agrícola é inferior em períodos de descida nestes preços. Isto sugere que os preços no consumidor apresentam uma maior pressão para a descida do que para a subida.

(iv) Esta tendência para um menor crescimento nos preços dos bens alimentares no consumidor reflecte-se, também, no facto do seu crescimento ser sempre inferior ao da generalidade dos bens e serviços. De facto, a partir de 2009 os dois índices apresentam trajectórias distintas, tendo o preço dos produtos alimentares contribuído, substancialmente, para a estabilidade do índice de preços no consumidor.

107. Da análise efectuada conclui-se que a elevada volatilidade dos preços no produtor dos produtos agrícolas, que foi menos sentida nos preços pagos pelo consumidor, estará em parte associada aos períodos em que o preço médio das *commodities* tem sido mais elevado.

Enfoque do Relatório

108. A análise conduzida pela AdC, constante do presente Relatório, teve como objectivo estudar a evolução, na última década, das referidas relações comerciais entre os grupos da distribuição alimentar e os seus fornecedores. Teve em consideração, não só o impacto que tal evolução poderá ter tido, e poderá continuar a ter, no bem-estar dos consumidores mas, também, a sua

SERVIR A CONCORRÊNCIA

contextualização nos recentes desenvolvimentos do sector na União Europeia, incluindo a reforma da PAC.

109. O presente Relatório tem como principal enfoque os bens alimentares de grande consumo alimentares, bem como as "relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores" no sector da distribuição alimentar. A caracterização comparativa entre os sectores da distribuição e do aprovisionamento permite obter uma estimativa preliminar dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos seus fornecedores, em particular, atenta a forte expansão dos GGR face ao declínio do retalho tradicional, à excepção do canal HORECA. Esta análise será complementada pela descrição e apreciação, no âmbito das atribuições da AdC, dos principais tipos de práticas comerciais (contratuais e extra-contratuais) entre os GGR e os seus fornecedores.

110. No exercício dos seus poderes de supervisão e de regulamentação, tal como definidos nos seus Estatutos, e em resultado da presente análise e das suas conclusões, a AdC recomenda várias medidas de carácter regulamentar e comportamental que poderão promover um reequilíbrio de poderes negociais entre os GGR e os seus fornecedores, contribuindo para um melhor relacionamento entre estas duas partes bem como para a manutenção de uma diversidade da oferta de produtos alimentares com repercussão positiva sobre o bem-estar dos consumidores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Legislação relevante

111. A legislação relevante na apreciação das práticas decorrentes das relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores exige que se distingam três situações: *(i)* as práticas que podem ser enquadradas no âmbito da lei nacional da concorrência (*ex vi* nos artigos 4.º, 6.º e 7.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, doravante "LNC") e/ou do TFUE (artigos 101.º e 102.º), apenas caso se demonstre que afectam sensivelmente a concorrência, condição *sine qua non* para o enquadramento jusconcorrencial; *(ii)* as práticas que podem ser enquadradas no âmbito das PCR (*ex vi* Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio); e *(iii)* as práticas que, embora possam espelhar um desequilíbrio de

forças negociais entre as duas partes, não constituem indícios de ilícito jusconcorrencial, nos termos da LNC, ou práticas individuais comerciais restritivas (PCR).

Cadeia de valor

112. A análise das relações entre a distribuição e os fornecedores exige que se tenha presente a cadeia vertical (*i.e.*, a cadeia de valor) do sector alimentar.

113. A cadeia de valor do sector alimentar inclui três principais estádios de actividade*: (i)* o estádio mais a montante da produção*; (ii)* o estádio intermédio da indústria transformadora e do aprovisionamento, podendo as respectivas empresas estarem (ou não) integradas a montante na produção ou serem elas mesmo produtoras *(v.g.*, o caso dos frescos, incluindo os hortofrutícolas frescos, as carnes e o pescado fresco); *e (iii)* a actividade a jusante da distribuição*, in casu*, alimentar.

Produção

114. Na óptica do presente Relatório e de uma forma simplificada, entende-se por "produção" o primeiro estádio da cadeia de valor a montante da indústria transformadora, ainda que esta seja negligenciável (como, por exemplo, no caso de alguns produtos frescos).

115. O sector da produção agrícola tem sido, frequentemente, considerado como sendo o "elo mais fraco" da cadeia de valor dos bens alimentares. A volatilidade a que os preços dos bens agrícolas têm estado geralmente sujeitos e que acarreta um risco acrescido para o sector, em geral, e para as decisões de investimento, em particular, aliada ao crescente poder de mercado que agentes económicos a jusante do circuito detêm, tem, aparentemente, colocado os produtores agrícolas numa posição de alguma fragilidade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Aprovisionamento

116. O "aprovisionamento" constitui o estádio seguinte da cadeia de valor. Compreende todos os mercados, distinguidos por produto, que abastecem as empresas da distribuição alimentar de bens de consumo corrente não duradouros. Em geral, este sector situa-se ao nível intermédio entre as actividades a montante da produção e a jusante da distribuição.

117. As empresas de aprovisionamento são, usualmente, designadas por "fornecedores". De uma forma simplificada, os fornecedores podem ser produtores caso vendam directamente à distribuição (tal como no caso dos hortofrutícolas e dos produtos frescos em geral) ou empresas transformadoras, podendo estas estarem integradas a montante na produção (*v.g.*, o caso da Lactogal nos lácteos). Em rigor, esta designação de "fornecedores" engloba eventuais intermediários no transporte de mercadorias, da produção e/ou da indústria de transformação à distribuição.

Distribuição

118. Por fim, a "distribuição" é o sector de actividade que inclui um conjunto de funções tendo em vista a aquisição de bens alimentares aos fornecedores (eventualmente integrados a montante na produção) a fim de revendê-los aos consumidores finais. É composta, *grosso modo*, por dois estádios de actividade: *(i)* um estádio a montante do 'comércio por grosso' – que inclui cooperativas grossistas, cadeias grossistas e operadores grossistas de menor dimensão (em alguns casos, atomizados) –, sendo este o fornecedor tradicional do pequeno retalho tradicional (*v.g.*, mercearias, drogarias, padarias e pastelarias, talhos, peixarias e os mercados locais), bem como de grande parte do canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) e *(ii)* o estádio a jusante do 'comércio a retalho'.

119. O comércio a retalho inclui: *(i)* o referido canal HORECA, que se abastece junto do comércio por grosso e, em alguns casos, directamente, e crescentemente, no sector do aprovisionamento; *(ii)* o retalho tradicional, atomizado; *(iii)* as cadeias retalhistas de menor dimensão e de âmbito regional; e *(iv)* os grandes grupos retalhistas (GGR), aqui definidos pelas principais cadeias retalhistas cuja rede de lojas, de pequeno a grande formato – do tipo "minimercados", "supermercados"

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(super[s]) e "hipermercados" (hiper[s]), se estende (potencial ou efectivamente) a todo o território nacional.

120. Actualmente, existem nove GGR em Portugal Continental (âmbito geográfico do presente Relatório), que operam no ramo alimentar sob as insígnias: *(i)* Aldi; *(ii)* Auchan (que opera no ramo alimentar sob as insígnias "Pão de Açúcar" e "Jumbo"); *(iii)* Dia%/Minipreço (Dia), do Grupo Carrefour e que opera em rede de pequenas lojas sob as insígnias "Dia" e, nomeadamente, "Minipreço"; *(iv)* El Corte Inglés (doravante "ECI", de insígnia "Supercor"); *(v)* E. Leclerc; *(vi)* ITMI ou "Os Mosqueteiros" (que opera sob as insígnias "Ecomarché" e "Intermarché" e soba insígnia Netto no segmento "*hard discount*" ou "*discount*"[25]); *(vii)* Jerónimo Martins (doravante "JM", de insígnias grossista "Recheio" e retalhista "Pingo Doce", de formato do tipo supermercado e que substituiu recentemente a anterior insígnia de hipermercados "Feira Nova"); *(viii)* Modelo Continente, do anterior Grupo Sonae Distribuição (doravante "MC", de insígnias hipermercados "Continente" e supermercados ou lojas de menor dimensão "Modelo", "Modelo Bonjour" e "Modelo 24" – M24 – lojas de pequena dimensão localizadas, em grande parte, junto dos postos da petrolífera Galp); e *(ix)* Lidl (Grupo Schwarz).

121. Os nove GGR detinham, em 2008, uma quota de cerca de 85% do valor total de vendas no retalho alimentar, com os dois maiores grupos representando uma quota conjunta de cerca de 45% deste total. O valor total de vendas no retalho alimentar ascendia, segundo estimativas da AdC, a cerca de 12.154,0 M€ (milhões de euros) em 2008, representando cerca de 7,3% do PIB. Este valor registou um aumento de cerca de 30% em relação ao ano de 2004, de 9.345,6 M€ a esta data (cerca de 6,5% do PIB nesse ano). Refira-se, igualmente, que o conjunto dos nove GGR empregou, no ano de 2008, cerca de 57.000 colaboradores – dos quais cerca de 39.000 no conjunto dos dois principais GGR

[25] Entende-se por "*discount*" a distribuição no retalho caracterizada pela venda de produtos a muito baixo preço, em que muitos desses produtos são produtos da marca da distribuição (MDD, marcas do distribuidor ou "marcas brancas"), sendo os MDD produtos fabricados ou fornecidos por uma empresa e vendidos sob a insígnia do distribuidor. Os "*hard discount*" correspondem, usualmente, a lojas que vendem exclusivamente produtos MDD, tal como no caso do Grupo Aldi em Portugal. Atento o facto de as duas designações se confundirem por vezes, adoptaremos no presente Relatório a designação única de "*discount*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

–, um aumento de cerca de 63% face ao valor do ano de 2004, de cerca de 35.000 colaboradores[26].

122. Os principais produtos abrangidos pela aqui considerada "actividade de distribuição" são os denominados "produtos de grande consumo", que podem ser subdivididos entre: *(i)* os "produtos de grande consumo não duradouros" – também, designados por "*fast moving consumer goods*" (FMCG)[27], na venda a retalho e no aprovisionamento -, que constituem o principal cabaz de bens comercializado nas lojas de formato "supermercado" (lojas entre 400 e 2500 m^2), e que englobam os bens alimentares de consumo corrente (produtos de mercearia, lácteos, carne, pescado e hortofrutícolas), bem como os produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar; e *(ii)* os "produtos de grande consumo duradouros", que englobam, por exemplo, electrodomésticos, artigos de casa e jardim, artigos de desporto e vestuário.[28]

123. Conforme referido *supra* o presente Relatório tem como principal enfoque os bens alimentares de grande consumo. Todavia, atento o muito elevado número e variedade de bens alimentares comercializados pelos GGR, a presente análise cinge-se a uma amostra destes bens, a saber: produtos lácteos (leite UHT, iogurtes, queijos e manteigas), arroz, massas alimentícias, farinhas lácteas e de uso culinário, cereais de pequeno-almoço, bolachas, produtos de gordura vegetal (óleos, azeites e margarinas), hortofrutícolas, as bebidas não alcoólicas de alta rotação, e os cafés e sucedâneos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

[26] Cf. *Newsletter* da APED, n.º 57 "*Ranking 2008*", Maio-Junho 2009, disponível em http://www.aped.pt/Media/content/182_1_G.pdf. Refira-se que estes valores relativos ao número de colaboradores correspondem a estimativas conservadoras, atento o facto de as mesmas não contemplarem os Grupos ITMI e E. Leclerc e Aldi. Para efeitos de dimensão, em termos de número de colaboradores, poder-se-ão dar como exemplos o Grupo JM com cerca de 25000 colaboradores (2009) o grupo Auchan com cerca de 8000 (2008) e o Dia%/Minipreço com cerca de 4000 (2009).

[27] A literatura anglo-saxónica utiliza a expressão "*groceries*" para designar este cabaz de produtos na distribuição alimentar. Também o INE e o IAPMEI englobam no "cabaz alimentar" produtos de higiene pessoal e os produtos de drogaria e bazar, representando este o principal cabaz de produtos comercializados nos supermercados (*vide* Capítulo 4 *infra*). Por seu turno, a designação alternativa de "FMCG" – considerada neste Relatório – é utilizada por diversas entidades do sector, incluindo a Centromarca e a Nielsen (*v.g.*, *Scan Trends*, Nielsen, n.º 6, Setembro de 2009, p. 3).

[28] Contudo, a área de negócio dos GGR estende-se para além da comercialização destes produtos, por exemplo, a serviços de reparação automóvel e à venda a retalho de combustíveis líquidos rodoviários (gasóleos e gasolinas) em postos de abastecimento.

124. O enfoque do Relatório nestes produtos justifica-se: *(i)* pela importância que têm no orçamento das famílias, sendo que as respectivas categorias representam cerca de 40% do consumo familiar em bens de grande consumo não duradouros (*i.e.*, no principal cabaz de produtos comercializados nos supermercados); *(ii)* pelas análises, actualmente, em curso, aos níveis comunitário e de diversos Estados Membros sobre o sector alimentar em geral, suscitadas pelos efeitos da recente crise que afectou o sector no triénio 2006-2008; e *(iii)* pelo facto de grande parte destes produtos ou das respectivas matérias-primas serem objecto de intervenção ao abrigo da PAC.

125. A natureza multi-serviços (de diversas áreas de negócio) e multi-produtos dos GGR, em conjunto com o elevado poder de compra destes Grupos junto dos seus fornecedores e com a localização de parte das suas lojas (mormente, as de menor dimensão), em concorrência directa com o comércio tradicional, tem constituído um sério desafio a este último tipo de comércio e, por conseguinte, ao canal grossista, fornecedor de referência do comércio tradicional.

126. Os GGR assumem-se, hoje, como verdadeiros "porteiros" ("*gatekeepers*", na terminologia anglo-saxónica) no acesso dos produtos da indústria transformadora – alimentar e especializada – ao consumidor final. Contudo, o crescente poder de mercado destes Grupos na venda a retalho e enquanto clientes da indústria de aprovisionamento tem contribuído para uma perda progressiva do poder de venda da indústria face ao poder de compra destes Grupos na determinação do nível de preços ao longo da cadeia de valor, da produção ao aprovisionamento e na venda a retalho ao consumidor final.[29]

Poder de compra dos distribuidores *vs* poder de venda dos fornecedores

127. Para efeitos da análise, considera-se como estimativa do poder de compra relativo dos GGR face aos seus fornecedores, o rácio entre *(i)* o grau de concentração na procura pelos GGR no aprovisionamento (no global das suas

[29] Sobre as relações comerciais entre fornecedores e a distribuição, recomenda-se a leitura do recente Documento de Trabalho da Comissão Europeia, "*On Retail Services in the Internal Market – Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: 'Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020'*", SEC(2010)807, de 5 de Julho 2010. *Vide*, em particular o Capítulo 2: "*The upstream markets*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

compras em MDD e MDI) e *(ii)* o grau de concentração da oferta pelos fornecedores dos produtos com as suas insígnias (MDI). De facto, dado que os MDD são propriedade dos GGR e que a notoriedade do fornecedor junto do consumidor final é função do maior ou menor acesso da sua insígnia (MDI) ao espaço de prateleira disponibilizado pelo GGR, são os MDI que conferem poder de venda aos fornecedores.

128. A expansão dos MDD tem vindo a suscitar dois novos tipos de questões, analisadas no presente Relatório, a saber: *(i)* a eventual qualificação do espaço comercial (ou "espaço de prateleira") dos GGR enquanto "infra-estrutura essencial"[30] para os fornecedores e, em particular, para escoamento dos seus MDI e *(ii)* um eventual novo paradigma na concorrência entre GGR. Este paradigma é suscitado pelo facto de a expansão dos MDD poder vir a atenuar o grau de concorrência entre GGR se o mercado destes MDD assumir um determinado grau de maturidade e/ou de fidelização de consumo.

129. Este novo paradigma, decorrente do poder de compra crescente dos GGR face a uma oferta outrora caracterizada por um maior grau de concentração relativo, potencia tensões ao nível das relações comerciais entre fornecedores e distribuidores. Embora este tipo de tensões exista desde o aparecimento dos primeiros GGR – tanto em Portugal como ao nível internacional –, os mesmos têm vindo a agudizar-se com a expansão destes Grupos, nomeadamente, em períodos de crise económica relacionados com quedas do nível de preços nos sectores do aprovisionamento e da produção.

130. Para além das tensões decorrentes do novo paradigma de relações de forças nos mercados de aprovisionamento, caracterizados por uma procura cada vez mais concentrada, as relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores têm vindo a acentuar-se com o crescimento dos agrupamentos de compra e/ou de

[30] De acordo com S. Bishop & M. Walker (2002), *The Economics of EC Competition Law* (2ª edição). Sweet & Maxwell, RU, e seguindo a prática decisória da CE, podemos listar cinco condições que deverão ser cumulativamente satisfeitas por uma determinada infra-estrutura para ser considerada como essencial no âmbito jusconcorrencial, a saber: *(i)* é impossível, ou não economicamente rentável, para qualquer outra empresa replicar essa infra-estrutura; *(ii)* não existe modo alternativo, e com um custo razoável, de entrar no mercado relevante (a jusante); *(iii)* a infra-estrutura em causa deverá ter capacidade excedentária; *(iv)* existe, de facto, um nível baixo de concorrência no mercado relevante a jusante e uma expectativa fundamentada de que o acesso por terceiros à infra-estrutura em causa aumentará, significativamente, o nível de concorrência nesse mercado; *(v)* a empresa, ou grupo de empresas, que detém a infra-estrutura em causa, concorre no mesmo mercado a jusante que as outras empresas em causa (*vide*, de igual modo, Capítulo 4, subsecção 4.6.3 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

negociação (ACN)[31], que integram GGR em conjunto com outros retalhistas e/ou com grupos grossistas, bem como com a expansão dos produtos MDD, que ocupam hoje grande parte do espaço de prateleira dos GGR em concorrência directa com os produtos de marca da indústria fabricante, ou MDI.

131. Os ACN reforçam o poder de compra dos GGR porque, para além destes Grupos centralizarem as suas compras em cada território onde operam, parte deles integram ACN de âmbitos nacional e/ou internacional. A nível nacional, são exemplo destes ACN, a UNIARME (União dos Armazenistas de Mercearia, CRL), que agrupa actualmente grandes cadeias grossistas e as três insígnias do Grupo JM (a cadeia grossista Recheio e as cadeias retalhistas Feira Nova e Pingo Doce) e a recente InterCompra, constituída entre o retalhista Auchan e o grossista Makro, em Março de 2009.[32]

132. Por seu turno, a crescente oferta por parte dos GGR de produtos com a sua marca comercializados em exclusividade nas suas lojas (MDD), em concorrência com os produtos da indústria (MDI), tem consequências de natureza concorrencial, de eficiência económica e em termos do bem-estar do consumidor.

133. Com efeito, os resultados das análises efectuadas até à data indicam que o aumento das vendas dos MDD tende a resultar num efeito de expansão do mercado, quer por "democratizar" o consumo de produtos com um elevado grau de substituibilidade com os MDI, quer por oferecer um produto cujo preço é mais baixo que o dos MDI comparáveis. Em ambos os casos, o diferencial de preço assume um papel essencial na escolha do consumidor, enquanto o factor qualidade influencia o grau de substituibilidade.

[31] Em rigor e no âmbito jusconcorrencial, os ACN são acordos de cooperação horizontal na compra, designados por "acordos de compra", subsumíveis de apreciação jusconcorrencial nos termos do disposto no artigo 101.º do TFUE e/ou, no caso nacional, do artigo 4.º da LNC (*cf.* Comunicação CE relativa às *Orientações sobre a aplicação do artigo 81.º do Tratado CE* – hoje artigo 101.º do TFUE – *aos acordos de cooperação horizontal*, Jornal Oficial n.º C 3, de 06.01.2001). A designação adoptada no presente Relatório de ACN justifica-se pelo facto da designação CE de "acordos de compra" englobar estes dois tipos de acordos: *(i)* de compra *stricto sensu* e *(ii)* de negociação (*vide* Capítulo 4, subsecção 4.4.3 *infra* para detalhes sobre o conceito de "ACN").

[32] Em rigor, no âmbito jusconcorrencial, os conceitos de "agrupamentos de negociação" e de "agrupamentos de compra" confundem-se no conceito único de "acordo(s) de compra" (*cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, de 06.01.2001, *cit.*, secção 4), sendo por este motivo adoptada no presente Relatório a designação de "ACN" para este tipo de acordos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

134. Para além dos ACN e do uso crescente de MDD, diversas outras práticas comerciais consideradas como "impostas" pelos GGR aos seus fornecedores, têm sido apontadas como alegadamente lesivas da concorrência (*v.g.*, pagamentos para referenciação de produtos e para aluguer do espaço comercial dos GGR).

Estrutura do Relatório

135. O Relatório está estruturado do seguinte modo. Após a Síntese Conclusiva Global, e de forma a simplificar a leitura do Relatório, é apresentado um conjunto de Recomendações que a AdC entende dever formular (Capítulo 1). Segue-se a introdução e o enquadramento (objecto e origem) do Relatório (Capítulo 2), bem como os antecedentes a esta análise (Capítulo 3).

136. Sem prejuízo do Relatório ter como principal enfoque um conjunto de bens alimentares de elevada relevância para o consumo das famílias, descreve em detalhe o sector da distribuição alimentar no seu todo, com especial enfoque no posicionamento dos GGR, quer no sector do aprovisionamento alimentar em geral, quer na venda a retalho (Capítulo 4).

137. No âmbito mais específico dos bens alimentares, são avaliadas as principais características das respectivas cadeias de valor destes bens, no circuito "produção – aprovisionamento – GGR" (Capítulo 5), bem como os efeitos relacionados com a expansão dos MDD (Capítulo 6).

138. O Relatório analisa igualmente as principais práticas comerciais (contratuais e extra-contratuais) existentes entre os GGR e os seus fornecedores, incluindo os diversos tipos de descontos negociados entre estas partes e os prazos de pagamento (Capítulo 7).

139. Num capítulo final, o Relatório aborda a investigação sobre a forma como os GGR repercutiram o recente aumento das taxas de IVA (Capítulo 8).

140. Constam, de igual modo, do Relatório cinco anexos. O Anexo 1 descreve os elementos recolhidos para a sua elaboração. O Anexo 2 apresenta uma resenha da literatura económica sobre os principais conceitos em análise, nomeadamente, de "poder de compra" (dos GGR), do efeito de transmissão ao consumidor final deste poder de compra (efeito de "*pass-through*") e dos efeitos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

colaterais relacionados com este poder de compra, designados pela literatura económica como efeitos de "*waterbed*". O Anexo 3 analisa de um ponto de vista conceptual a problemática das marcas de distribuição (MDD) e as estratégias de preços dos GGR. O Anexo 4 analisa as estratégias de MDD de dois GGR. O Anexo 5 analisa a evolução dos preços na produção das matérias-primas utilizadas no fabrico dos produtos objecto de análise neste Relatório. O Relatório inclui ainda um Glossário detalhado dos principais conceitos e siglas utilizados no texto.

Base de dados

141. Para a realização deste Relatório, foram enviados pedidos de elementos formais a cerca de 50 entidades, desde várias empresas fornecedoras, aos nove GGR actuais (*vide* parágrafo 120), associações do sector (APED, CIP, Centromarca), bem como entidades públicas - Gabinete de Planeamento e Política (GPP) do Ministério da Agricultura, Banco de Portugal, INE e OMAIAA. Foram igualmente mantidas reuniões de trabalho e esclarecimento com várias destas entidades.

142. O Relatório está fundamentado numa base de dados trabalhada que, para parte da análise, abrange o período de 2000 a 2008.

143. Refira-se que, atentas a elevada complexidade deste tipo de informação – desagregada ao nível de uma amostra mais ou menos representativa dos diversos fornecedores dos GGR, para cada produto e categoria de produtos considerados – e a morosidade do seu tratamento[33] bem como a indisponibilidade do tipo de informação aqui considerada ao nível de alguns GGR para o ano de 2009, não foi possível proceder à devida actualização desta informação para esse ano no conjunto dos GGR analisados.

144. Devido à ausência de dados estatísticos em suporte informático para os anos de 2000 a 2002 e, em alguns casos, para o período de 2000 a 2004, por parte de vários GGR e fornecedores, e a indisponibilidade de recursos próprios para a actualização informática das suas bases de dados para os anos em falta, a análise conduzida nos Capítulos 4 e 5 deste Relatório teve de se cingir ao período de 2004 a 2008, ou de 2002 a 2008, consoante a informação que pôde ser disponibilizada, pelos diferentes operadores, à AdC.

[33] *Vide* Anexo 1 para detalhes.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

145. De notar, igualmente, que os últimos dados disponíveis da empresa Nielsen, também utilizados neste Relatório, são relativos ao ano de 2008, à semelhança dos elementos disponibilizados pelo Banco de Portugal relativos aos prazos de pagamento efectivos dos GGR – incluindo três cadeias grossistas – e às suas contas anuais, no agregado destes grupos.

146. No entanto, no caso da análise relativa às marcas da distribuição e da indústria, e às estratégias de preços adoptadas pelos principais GGR (*vide* Capítulo 6) foi possível obter dados estatísticos sobre valores e volumes de compras a fornecedores e valores e volumes de vendas no retalho, para o período mais alargado de 2000 a 2009, em quase todas as categorias de produtos consideradas neste Relatório.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3. Antecedentes

3.1. Caracterização dos Grandes Grupos Retalhistas

147. Conforme *supra* referido (*vide* Introdução ao Relatório), existem actualmente nove GGR em Portugal: os Grupos Aldi, Auchan (supers Pão de Açúcar e hipers Jumbo), Carrefour (lojas Dia%/Minipreço)[34], E. Leclerc, El Corte Inglés (ECI, lojas ECI e Supercor), ITMI (insígnias Intermarché e Ecomarché e de *discount* Netto), JM (insígnias retalhistas Pingo Doce[35] e Feira Nova e grossista Recheio), MC (do Grupo Sonae Distribuição e detentor das insígnias de hipers Continente, de supers Modelo e Modelo Bonjour, bem como das pequenas lojas M24, maioritariamente, localizadas em alguns postos Galp) e Lidl (Grupo Schwarz).

148. A área de negócio dos GGR estende-se desde o comércio de bens de grande consumo não duradouros (FMCG) ao comércio especializado de produtos de grande consumo duradouros[36], bem como aos ramos da reparação automóvel (caso do Stationmarché do Grupo ITMI) e da venda de combustíveis líquidos rodoviários (gasóleos e gasolinas) em postos de abastecimento ao público (casos do Auchan, E. Leclerc, ITMI, JM e MC).

149. Segundo o IAPMEI, os "produtos (bens) de grande consumo não duradouros" são todos os produtos (bens) destinados ao cliente final (consumidor) e que são consumidos no imediato ou curto prazo e englobam, sobretudo, os produtos alimentares, de higiene pessoal e de limpeza para o lar. Este tipo de produtos pode ser distinguido dos "produtos (bens) de grande consumo duradouros", os quais são definidos, segundo a mesma fonte, como sendo os produtos (bens) destinados ao cliente final (consumidor), com uma duração de consumo

[34] A anterior rede de hipers do Grupo Carrefour foi adquirida pelo Grupo MC após decisão da AdC de não oposição sob condições, de 27.12.2007 (*cf.* http://www.concorrencia.pt/Conteudo.asp?ID=1232, *vide*, de igual modo, subsecção 3.4.3 *infra*).

[35] A cadeia de supermercados Plus (Grupo Tengelmann) foi adquirida pela cadeia Pingo Doce do Grupo JM após decisão da AdC de não oposição sob condições, datada de 29.04.2008 (*cf.* http://www.concorrencia.pt/Conteudo.asp?ID=1232, *vide*, de igual modo, subsecção 3.4.3 *infra*).

[36] V.g., os casos dos Grupos ECI, Auchan – Box e PetShop – e MC, este último sob várias insígnias, tais como Vobis, Worten, Worten Gamer, Sport Zone, MaxMat, MaxGarden, Modalfa e Área Saúde.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

relativamente demorada no tempo e que englobam, sobretudo, os produtos do tipo electrodomésticos e outros equipamentos para o lar.[37]

150. Por sua vez, a categoria de "bens de grande consumo não duradouros" (FMCG), que define o principal cabaz de bens comercializados nos super (*vide supra*), coincide com o sortido de bens incluído no conceito de "distribuição alimentar", comummente usado na terminologia da indústria, podendo estes ser categorizados da seguinte forma: *(i)* produtos de "mercearia" (arroz, massas alimentícias, azeite, óleos alimentícios e margarina, *etc.*, e incluindo o pescado seco e os produtos de charcutaria); *(ii)* "frescos (pescado e carne frescas, bem como hortofrutícolas)"; *(iii)* "lácteos" (leite, queijos, manteigas e iogurtes); *(iv)* "bebidas" alcoólicas e não alcoólicas; *(v)* produtos de "higiene pessoal"; e *(vi)* produtos de "drogaria e bazar" (incluindo os produtos de limpeza para o lar).[38]

151. Em termos de actividade económica, e salvo menção em contrário, a "distribuição alimentar" reportar-se-á neste Relatório ao conjunto daqueles produtos comercializados em território nacional continental[39], englobando o comércio a retalho – comércio tradicional (atomizado), canal HORECA e cadeias retalhistas – e o comércio por grosso. Todavia, a problemática actual ao nível das relações comerciais entre esta distribuição alimentar e os seus fornecedores coloca-se, nomeadamente, ao nível dos GGR – *i.e.*, das principais cadeias retalhistas de redes de distribuição (de lojas), potencialmente, alargadas a todo o território nacional – a distinguir das demais cadeias retalhistas, de menor dimensão e de âmbito regional (*v.g.*, os casos das cadeias A. C. Santos nos

[37] *Cf.* Glossário de *Marketing* do IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento), disponível em http://www.iapmei.pt/iapmei-gls-02.php?glsid=2&letra=P.

[38] Estes produtos definem a categoria dos "*groceries*", tal como denominada pelos Relatórios recentes sobre a distribuição alimentar da AdC Irlandesa, de Abril de 2008 e da CC do RU, também de Abril de 2008 (*vide* secção 3.7 *infra*).

[39] O Relatório cinge-se ao comércio por grosso e a retalho em território nacional continental atentos os factos de: *(i)* não dispormos de elementos que permitam aferir os valores destes dois tipos de comércio nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira e *(ii)* a possibilidade destas Regiões Autónomas poderem ser caracterizadas por um tipo de relações comerciais entre distribuidores e fornecedores distinto do existente no Continente. Em contrapartida, as aquisições das empresas da distribuição nos mercados de aprovisionamento podem ter uma origem externa ou provir daquelas Regiões Autónomas.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

distritos de Lisboa e de Leiria; Alicoop/Alisuper[40] no Algarve; e da cadeia Sá na Região Autónoma da Madeira e no distrito de Lisboa).

152. Tal como acima argumentado, atenta a forte expansão dos GGR, quer no aprovisionamento em relação aos demais clientes neste sector (canal grossista e outros canais, incluindo o HORECA), quer no comércio a retalho em relação aos demais retalhistas, o presente Relatório terá como principal enfoque as relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores.

153. Para além de uma análise genérica da evolução do sector da distribuição alimentar, e em especial dos GGR, ao nível da sua representatividade, quer na procura no aprovisionamento, quer na venda por grosso e a retalho, este Relatório analisa, de forma mais específica, as relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores nos seguintes bens alimentares de grande consumo: lácteos (leite UHT, iogurtes, manteiga e queijos), arroz, massas alimentícias, farinhas lácteas e de uso culinário, cereais de pequeno-almoço, bolachas, produtos de gordura vegetal (margarinas, óleos e azeites), hortofrutícolas, bebidas não alcoólicas de alta rotação, e cafés e sucedâneos.

154. Dado que grande parte da discussão actual em torno das relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores resulta das perspectivas geradas pela reforma da PAC do ano de 2003 – agravadas, em parte, pelo período de forte volatilidade dos preços internacionais de diversos produtos base do sector alimentar, observado no recente triénio de 2006-2008 (*cit.*) –, começaremos por apresentar as linhas gerais desta reforma e possíveis consequências (secção 3.2). Este tópico será seguido de uma breve descrição das relações entre produção e distribuição (secção 3.3) e das acções de âmbito jusconcorrencial desenvolvidas ao nível nacional nesta matéria (secção 3.4), incluindo as de auto-regulação sectorial (secção 3.5). Serão também descritas as acções externas desenvolvidas pela CE (secção 3.6) e por outras autoridades de concorrência e organizações internacionais (secção 3.7).

[40] A cooperativa retalhista e grossista Alicoop – Cooperativa de Produtos Alimentares Algarve, CRL detém a rede Algarvia de supermercados Alisuper, que inclui, actualmente, 87 supers, na sua maioria no Algarve, bem como uma dúzia nas zonas de Lisboa e da margem Sul. Este Grupo solicitou recentemente um financiamento bancário para evitar a insolvência (*cf.* "Futuro da Alisuper depende de 1,2 milhões da CGD", *Diário de Notícias*, 12.02.2010).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3.2. A PAC e a Reforma do ano de 2003

3.2.1. Breve enquadramento da PAC

155. No âmbito do funcionamento e desenvolvimento do mercado interno, a União Europeia define e executa uma política comum da agricultura e pescas (PAC).

156. A definição e regulamentação da PAC constam do Título III (artigo 38.º a artigo 44.º) do TFUE[41].

157. Por outro lado, os Tratados atribuem à UE, no domínio da agricultura e pescas, com excepção da conservação dos recursos biológicos do mar, uma competência partilhada com os Estados Membros, o que implica que os Estados Membros exercem a sua competência, na medida em que a União não tenha exercido a sua. Quer a UE, quer os Estados Membros, podem legislar e adoptar actos juridicamente vinculativos neste domínio.

158. O mercado interno abrange a agricultura, as pescas e o comércio de produtos agrícolas.

159. Por "*produtos agrícolas*" entendem-se os produtos do solo, da pecuária e da pesca, bem como os produtos do primeiro estádio de transformação que estejam em relação directa com estes produtos.

160. Os produtos abrangidos pela PAC constam do Anexo I ao TFUE.

161. De acordo com o TFUE (artigo 39.º, n.º 1) a PAC tem os seguintes objectivos:

a) Incrementar a produtividade da agricultura, fomentando o progresso técnico, assegurando o desenvolvimento racional da produção agrícola e a utilização óptima dos factores de produção, designadamente da mão-de-obra;

b) Assegurar, deste modo, um nível de vida equitativo à população agrícola, designadamente pelo aumento do rendimento individual dos que trabalham na agricultura;

c) Estabilizar os mercados;

d) Garantir a segurança dos abastecimentos;

[41] *Cf.* Jornal Oficial da UE n.º C 83/01, de 30.03.2010.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

e) Assegurar preços razoáveis nos fornecimentos aos consumidores.

162. A fim de atingir os objectivos referidos anteriormente, o artigo 40.º, n.º 1 do TFUE, cria uma organização comum dos mercados (OCM)[42] agrícolas.

163. Essa OCM, de acordo com os produtos, assumirá uma das formas seguintes:

(i) Regras comuns em matéria de concorrência;

(ii) Uma coordenação obrigatória das diversas organizações nacionais de mercado;

(iii) Uma organização europeia de mercado.

164. A OCM pode abranger todas as medidas necessárias para atingir os objectivos indicados no anterior parágrafo 161, designadamente: *(i)* regulamentações dos preços; *(ii)* subvenções tanto à produção como à comercialização dos diversos produtos; *(iii)* medidas de armazenamento e de reporte; e *(iv)* mecanismos comuns de estabilização das importações ou das exportações.

165. A OCM deve limitar-se a prosseguir os objectivos definidos para a PAC e deve excluir toda e qualquer discriminação entre produtores ou consumidores da UE.

166. Uma eventual política comum de preços deve assentar em critérios comuns e em métodos de cálculo uniformes.

167. Vários instrumentos são utilizados na OCM, variando consoante os produtos em causa.

168. Assim, existem, entre outros, "preços de intervenção/garantia", "quotas de produção", "preços de referência/indicativos", "ajudas/apoios à produção, armazenagem e consumo", "restituições à exportação", "direitos de importação", "intervenção pública para garantia de rendimento", "normas de comercialização", "imposições aos produtores por produção excedentária em relação às quotas".

169. Actualmente, uma única OCM rege 21 sectores que, até 2007, estavam organizados em OCM individuais.

[42] No âmbito da "*Single CMO (Common Market Organization) Regulation*" (*ex vi* artigo 122.º do Regulamento CE n.º 1234/2007, de 22.10.2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas, ora integrado no TFUE, no seu artigo 42.º, n.º 1). *Vide*, de igual modo, Nota CE "*Simplifying the CAP: A single Common Market Organization*" (*cf.* http://ec.europa.eu/agriculture/simplification/cmo/index_en.htm).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

170. Desde os finais dos anos 60, as OCM individuais foram regulamentadas por normas comunitárias com base no Tratado CE (Tratado que institui as Comunidades Europeias, também conhecido por "Tratado de Roma" e hoje substituído pelo TFUE, *vide supra*). O presente quadro jurídico (Regulamento CE N.º 1234/2007) simplifica e unifica a regulamentação das 21 OCM sem, contudo, alterar a sua linha política.

171. Assim, a organização comum dos mercados agrícolas oferece um quadro jurídico único que rege: *(i)* o *mercado interno*; *(ii)* o *comércio com os países terceiros;* e *(iii)* as *regras de concorrência*.

172. No âmbito da intervenção no *(i) mercado interno*, vários são os instrumentos/regras para a intervenção pública:

a) Definição dos preços de referência do mercado e dos métodos para cálculo dos preços de intervenção (estão indexados aos preços de referência), períodos para as compras e quantidades máximas aceite;

b) Ajudas à armazenagem privada para certos produtos (nata, manteigas e queijos), estando também prevista a possibilidade de ajudas par outros produtos em situações definidas;

c) Regimes de quotas nacionais de produção – os Estados Membros repartem essas quotas pelas empresas produtoras, estando definido, nomeadamente, as modalidades de transferência de quotas entre empresas e a gestão da produção excedentária com inclusão das imposições aos produtores que são cobradas pelos Estados Membros;

173. Estão também previstas outros tipos de ajudas para certos domínios.

174. No âmbito da comercialização dos produtos, a CE pode estabelecer normas de comercialização gerais ou específicas para certos produtos (*v.g.*, leite e outros lácteos), definindo o Regulamento CE n.º 1234/2007 as regras de adopção e execução.

175. A constituição de Organizações de Produtores e Interprofissionais (doravante "OP"), no âmbito da OCM, está sujeita ao cumprimento de certas condições explicitadas no *supra* citado Regulamento CE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

176. Quanto ao *(ii) comércio com países terceiros*, aquele Regulamento define regras quanto às importações e exportações.

a) Importações – A Comissão pode exigir apresentação de certificados de importação para certos produtos aos quais são aplicáveis os direitos de importação da pauta aduaneira comum. Em certas situações os direitos podem ser suspensos ou pode haver a aplicação de direitos adicionais.

b) Os contingentes pautais de importação são geridos pela Comissão e administrados de forma a evitar qualquer discriminação.

c) A Comissão, em certos casos, pode tomar medidas de salvaguarda em relação às importações.

d) Exportações – A Comissão pode exigir a apresentação de certificados de exportação.

e) A exportação de certos produtos pode ser apoiada por restituições à exportação que cobrem a diferença entre os preços do mercado mundial e os da UE.

f) A gestão dos contingentes de exportação no sector do leite e dos produtos lácteos e o tratamento especial na importação de países terceiros são igualmente regulamentados.

177. Em princípio, o regime comunitário das regras de concorrência (regras para as empresas e regras sobre auxílios de estado) é aplicável ao sector agrícola.

178. Todavia, existem algumas excepções gerais previstas no *supra* citado Regulamento CE n.º 1234/2007 (no seu artigo 176.º), assim como disposições específicas para determinados sectores, em especial, no caso das regras relativas às ajudas estatais ao sector do leite e produtos lácteos.

179. De seguida analisa-se mais em pormenor a questão específica da aplicação das regras da concorrência ao sector agrícola.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3.2.2. Especificidades da aplicação das regras de concorrência ao sector agrícola

180. As regras de concorrência são aplicáveis ao sector agrícola, estando as actividades dos agricultores e das organizações agrícolas, como por exemplo as cooperativas, sujeitas a estas disposições.

181. A aplicação das regras de concorrência ao sector agrícola foi decidida pelo Conselho em 1962[43].

182. Em 2006[44], foi publicado o Regulamento CE n.º 1184/2006, do Conselho, de 24.07.2006, que procedeu à codificação das medidas previamente adoptadas sobre esta matéria e prevê que os artigos 81.º e 82.º (actuais artigos 101.º e 102.º do TFUE, respectivamente) se aplicam à produção e comércio de produtos agrícolas, sem prejuízo do disposto no ponto seguinte.

183. O artigo 2.º do Regulamento referido no ponto anterior identifica três excepções à aplicação das regras gerais de concorrência, a saber:

a) Acordos, decisões e práticas que façam parte integrante das organizações nacionais de mercado;

b) Acordos, decisões e práticas que sejam necessários para a realização dos objectivos da PAC;

c) Certos acordos entre agricultores ou associações de agricultores pertencentes a um único Estado Membro, desde que os referidos acordos não digam respeito à obrigação de praticar um determinado preço, não excluam a concorrência e não ponham em perigo os objectivos da PAC.

184. Para além destas excepções, certas organizações comuns de mercado, como por exemplo "frutas e legumes" ou "vinho", contêm disposições específicas sobre as organizações interprofissionais, que são excluídas do âmbito de aplicação do artigo 101.º do TFUE mediante certas condições.

[43] Regulamento CE n.º 26/1962, do Conselho, de 04.04.1962 (Jornal Oficial n.º 30, de 20.04.1962), alterado pelo Regulamento CE n.º 49/1962 (Jornal Oficial n.º 53, de 01.07.1962).

[44] Jornal Oficial n.º L 214, de 04.08.2006.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3.2.3. Reforma da PAC

185. A reforma da PAC teve início em 1992 e continuou com as importantes reformas de 2003, que puseram termo à ligação entre os montantes de subsídios atribuídos e os volumes de produção.

186. Com a reforma encetada em 2003, os agricultores passaram a receber uma ajuda de apoio ao rendimento na condição de cuidarem adequadamente das suas terras e de satisfazerem as normas em matéria de protecção do ambiente, de bem-estar dos animais e de segurança dos alimentos. Esta reforma começou a ser implementada a partir do ano de 2005. Os Estados Membros que requeressem um período transitório, atentas as especificidades dos seus sectores agrícolas, pediriam um adiamento à implementação destas medidas, o mais tardar, até ao ano de 2007.

187. Os instrumentos de intervenção no mercado foram adaptados de forma a poderem funcionar como verdadeiras "redes de segurança", sem bloquearem os mecanismos normais de mercado.

188. A OMC considera existir uma maior compatibilidade entre as novas regras da PAC e as regras do comércio mundial, na medida em que cerca de 90% das ajudas directas no âmbito da PAC, são consideradas por aquela Organização como medidas que não distorcem o comércio.

3.3. Breve descrição da evolução das relações entre produção e distribuição

189. À semelhança de outros países da UE, o sector da distribuição alimentar em Portugal sofreu significativas mutações nas últimas décadas.

190. Como marcos de referência na evolução deste sector podemos dizer que, após a abertura em Portugal dos primeiros supers e hipers na década de 1970, pelo então Grupo Pão de Açúcar, hoje Grupo Auchan (*vide supra*), a grande expansão dos GGR data da década de 1980, em especial, com o aparecimento da rede de supers Pingo Doce do Grupo JM, em 1980, e da rede de hipers Continente do Grupo MC, em 1985.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

191. Em contrapartida, o segmento do "*discount*" aparece em Portugal na década de 1990 com a entrada da cadeia Lidl (Grupo Schwarz). Após o Lidl, entram em Portugal as cadeias de *discount* do Dia%/Minipreço, em 1993, da Plus (Grupo Tengelmann), em 2001 (hoje detida pelo Grupo JM, desde Abril de 2008, *cit.*), da Netto do Grupo ITMI, também em 2001 e da Aldi, em 2006.[45]

192. As mutações em causa, em especial nas décadas de 1980 e de 1990, assentaram, fundamentalmente, na expansão de novas formas e métodos de venda, originando novos formatos comerciais e novas estratégias que tiveram, como provável consequência, uma progressiva alteração das escolhas do consumidor final em favor dos GGR, o que terá reforçado o peso destes Grupos, quer ao nível da procura no aprovisionamento, quer na venda a retalho. Por seu turno, este reforço do peso destes Grupos poderá ter gerado um maior grau de concentração da oferta nas actividades a montante, da produção e do aprovisionamento.

193. Esta "revolução" comercial foi, sobretudo, induzida pela evolução dos hábitos dos consumidores, em resultado de diversos factores, entre os quais se incluem os de índole demográfica, poder de compra, horários de trabalho, condições de transporte, bem como a expansão dos parqueamentos automóvel com maior facilidade de acesso às superfícies comerciais, *etc.* O conjunto destes factores tornou o consumidor cada vez mais exigente, multifacetado e complexo, comportando-se de maneira diferente na escolha do tipo de loja, consoante o produto a adquirir, bem como o tipo, periodicidade e a ocasião de compra.

194. Por outro lado, a multiplicação e a diversificação dos produtos, incluindo dos seus tipos, formatos e marcas, geradoras de um aumento significativo de concorrência, originaram uma diversificação dos métodos de venda e do tipo de oferta (estabelecimentos e produtos) em função de segmentos específicos de mercado.

[45] A cadeia Dia% - constituída em Espanha, em 1979 – entra em Portugal no ano de 1993, tendo vido a adquirir a rede de lojas Minipreço, em 1998. No final do ano de 1999, o Grupo Dia% e as suas filiais, incluindo a rede de lojas Minipreço em Portugal, viriam a integrar o Grupo Carrefour (*cf.* História do Grupo Dia% em http://www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/historia.jsp). Por seu turno, os grupos alemães Aldi, Schwarz (Lidl e Kaufland) e Tengelmann estão entre os principais operadores do segmento discount na Alemanha e, em geral, em toda a Europa (*v.g.*, "Grupo Schwarz perto dos 50 mil milhões", *Hipersuper*, edição de 15.04.2008, *cf.* http://www.hipersuper.pt/2008/04/15/grupo-schwarz-perto-dos-50-mil-milhoes/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

195. Igualmente, a evolução da utilização de novas tecnologias na venda a retalho propiciou importantes economias na gestão de *stocks*, bem como o acesso a dados importantes sobre o tipo de despesas dos consumidores, possibilitando aos operadores, quase em tempo real, adaptarem as suas estratégias comerciais.

196. O fenómeno tem-se centrado, sobretudo, no sector da distribuição alimentar, onde operam unidades comerciais oferecendo multi-produtos em regime de livre-serviço, se bem que se venha igualmente estendendo à área da distribuição não alimentar, com a crescente instalação de grandes unidades de retalho especializado (*vide supra*).

197. A actividade comercial deixou de ser entendida numa óptica de simples actividade de escoamento dos produtos do fornecedor, para se passar a reconhecer o serviço que a mesma acrescenta aos produtos (*i.e.*, o seu valor acrescentado) contribuindo, de maneira decisiva, para a sua valorização junto dos consumidores.

198. Neste sentido, nas relações que se estabelecem entre fornecedores e distribuidores, estes deixam de ser entendidos como meros agentes do produtor (permitindo uma total transparência da fileira produtor/consumidor), passando a sobressair o valor do seu contacto com o consumidor e a importância das variáveis de *marketing* sob seu controlo – preços, promoções, exposição e gama de produtos – cuja manipulação, segundo os seus próprios objectivos e dos consumidores, passa a constituir uma "cortina opaca" entre fornecedores e distribuidores. Por outras palavras, o poder de mercado que os GGR hoje assumem enquanto clientes no aprovisionamento reduz o grau de transparência (ou de conhecimento) de que os fornecedores outrora beneficiavam (face ao reduzido poder de compra do outrora atomizado comércio a retalho) em relação às preferências dos consumidores, sendo estas hoje "geridas" apenas pelos GGR.

199. Assiste-se a uma transferência para as cadeias da distribuição alimentar, em especial para os GGR, de funções comerciais que anteriormente eram assumidas exclusivamente pelos fornecedores/produtores, em que aquelas passam a deter um elevado poder de mercado na cadeia de valor dos produtos face ao poder destes últimos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

200. Assim, os fornecedores (e/ou produtores) passam a depender, cada vez mais (se não exclusivamente, em alguns casos), dos GGR (ou do seu espaço comercial ou "espaço de prateleira") para fazerem chegar os seus produtos aos consumidores a nível geográfico (nacional, regional ou local).

201. A gestão do espaço para exposição dos produtos, com maior visibilidade para o consumidor (o denominado "linear"), nem sempre é compatível com a comercialização de novos produtos ou referências, podendo gerar conflitos de interesses entre fornecedores e os GGR, sendo, de igual modo, potenciadora de concorrência entre fornecedores no acesso ao espaço comercial (ou "espaço de prateleira") dos GGR.

202. Por outro lado, a evolução da capacidade e sofisticação da distribuição alimentar em matéria de *marketing* traduz-se no desenvolvimento da utilização das marcas do distribuidor, passando este a concorrer directamente com os seus fornecedores.

203. Todos estes desenvolvimentos têm contribuído para uma certa deterioração no relacionamento entre fornecedores e distribuidores no sector agro-alimentar, que merece ser analisada e, na medida do possível, corrigida.

3.4. Avaliações concorrenciais desenvolvidas ao nível nacional no âmbito das relações entre produção e distribuição

204. A AdC, tal como disposto nos seus Estatutos (aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro) e nos termos previstos na LNC, tem por missão assegurar a aplicação das regras da concorrência em Portugal, no respeito pelo princípio da economia de mercado e da concorrência não falseada, tendo em vista o funcionamento eficiente dos mercados e a repartição eficaz dos recursos, na prossecução dos interesses dos consumidores.

205. Para a realização desta missão, incumbe à AdC, nomeadamente, *(i)* velar pelo cumprimento das leis, regulamentos e decisões destinados a promover a defesa da concorrência; *(ii)* fomentar a adopção de práticas que promovam a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concorrência e a generalização de uma cultura de concorrência junto dos agentes económicos e do público em geral; *(iii)* difundir, em especial junto dos agentes económicos, as orientações consideradas relevantes para a política de concorrência; e *(iv)* contribuir para o aperfeiçoamento do sistema normativo português em todos os domínios que possam afectar a livre concorrência, por sua iniciativa ou a pedido do Governo (*ex vi* artigo 6.º dos Estatutos da AdC).

206. Para o desempenho das suas atribuições, a AdC dispõe de poderes sancionatórios, de supervisão e de regulamentação (*ex vi* artigo 7.º, n.º 1, dos Estatutos da AdC).

207. No exercício dos seus poderes sancionatórios compete, em particular, à AdC, identificar e investigar as práticas susceptíveis de infringir a legislação de concorrência nacional (LNC) e comunitária (artigos 101.º e 102.º do TFUE), proceder à instrução e decidir sobre os respectivos processos, aplicando, se for caso disso, as sanções previstas naquelas legislações (*ex vi* artigo 7.º, alínea a) do n.º 2, dos Estatutos da AdC).

208. Quanto aos seus poderes de supervisão, compete à AdC, entre outros, proceder à realização de estudos, inquéritos, inspecções ou auditorias que, em matéria de concorrência, se revelem necessários (*ex vi* artigo 7.º, alínea a) do n.º 3, dos Estatutos da AdC).

209. No âmbito dos seus poderes de regulamentação a AdC pode, entre outras medidas, emitir regulamentações e directivas genéricas, bem como propor e homologar códigos de conduta e manuais de boas práticas de empresas ou associações de empresas (*ex vi* artigo 7.º, alíneas b) e c) respectivamente, do n.º 4, dos Estatutos da AdC).

210. Acresce que, e de acordo com o Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, (*ex vi* artigo 5.º, n.º 1, alínea b)), a AdC passou a exercer as competências conferidas à extinta Direcção Geral do Comércio e Concorrência (ex-DGCC) no âmbito das Práticas Comerciais Restritivas (PCR), reguladas pelo *supra* citado Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio.

211. Assim, este Capítulo detalha as principais acções da AdC e de anteriores DG nacionais da concorrência no âmbito das suas atribuições, no que diz respeito a:

SERVIR A CONCORRÊNCIA

análises (subsecção 2.3.1), recomendações (subsecção 2.3.2), controlo de operações de concentração (subsecção 2.3.3), e práticas restritivas, do comércio no âmbito das PCR e da concorrência no âmbito da LNC (subsecção 2.3.4).

3.4.1.1. Análises do sector

212. A DG responsável pela área da concorrência e das PCR que antecedeu a DGCC, a saber a ex-Direcção Geral de Concorrência e Preços (DGCP), procedeu, em 1985, a um primeiro inquérito junto da distribuição alimentar e respectivos fornecedores, sobre as práticas em vigor no relacionamento comercial entre aquelas entidades.

213. O levantamento então efectuado surgiu na sequência das primeiras queixas, nomeadamente, de associações de produtores/fabricantes de bens de consumo corrente (alimentares e outros), sobre alegados "abusos" das cadeias da distribuição alimentar, nomeadamente os GGR, em relação aos mesmos.

214. Das conclusões do citado inquérito, salienta-se o facto de algumas empresas, à data, dependerem em mais de 30% das suas vendas de uma só cadeia de distribuição, sendo que em várias categorias de produtos a representatividade das vendas para os GGR de certas empresas era na ordem dos 50%-60%.[46]

215. À data, as práticas mais frequentemente denunciadas foram:

(i) *Selecção de fornecedores*: cobrança de avultadas verbas para constarem da lista de potencial fornecedor;

(ii) *Custos de entrada*: custos de referenciação de novos produtos (entrada em linha), variáveis e negociáveis loja a loja dentro da mesma cadeia, sendo novamente exigidos em situações de mudança de insígnia da loja (situações de aquisições de estabelecimentos por outra cadeia);

(iii) *Preços*: exigência ao fornecedor, por parte da cadeia de distribuição, do diferencial de preço necessário para suportar movimentos de baixa de preços que permite a esta ser competitiva com cadeias concorrentes;

[46] Estas percentagens mantêm-se ao nível de alguns produtos objecto de análise no presente Relatório e no período 2004-2009, sendo superiores e inferiores ao nível de outros produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iv) *Imposição ou dilação de prazos de pagamento* com a ameaça de retirada dos produtos de todas as lojas das cadeias;

(v) *Imposição de promoções;*

(vi) *Imposição de "rappel incondicional"* isto é, sem qualquer contrapartida em termos de volume de vendas anual;

(vii) *Marcas do distribuidor (MDD)*: utilização abusiva de "*facings"* (também denominados por "*look-alike*") semelhantes aos das marcas dos fornecedores induzindo em erro os consumidores.

216. Após este inquérito foram desenvolvidas várias acções, nomeadamente ao nível legislativo, procurando dar resposta às questões mais problemáticas por via regulamentar, na medida em que a aplicação das regras de concorrência não se afigurava adequada (dada a grande relutância dos fornecedores em identificarem e em apresentarem documentação sobre situações concretas, para além do difícil enquadramento das práticas nas regras de concorrência[47]).

217. Com efeito, dificilmente, práticas que ocorrem entre fornecedores e distribuidores no âmbito das suas relações comerciais, decorrentes, nomeadamente, de um poder de compra acrescido por força de um certo grau de concentração, serão enquadráveis nos objectivos da legislação de concorrência, na medida em que as mesmas não tenham por objecto ou como efeito restringir de forma sensível a concorrência, condição *sine qua non* para aplicação da lei da concorrência (LNC e/ou dos artigos 101.º e 102.º do TFUE).

218. Assim, primeiramente em 1993, e posteriormente em 1998, foram (respectivamente) criadas disposições regulamentares no âmbito da legislação relativa às PCR, relativas a "*venda com prejuízo"* e "*práticas comerciais abusivas"*, as quais visam regular aspectos de ética comercial e assegurar a protecção dos concorrentes e/ou consumidores, aplicando-se independentemente dos seus efeitos ao nível da concorrência no mercado.

[47] A título de exemplo, ver questões que se colocaram em França com a decisão do Conselho da Concorrência Francês no caso CORA, em Vogel, Louis (1994), "Ateliers de la Concurrence: juge civil et juge commercial (DGCCRF/02) – L'articulation entre le droit civil, le droit commercial et le droit de la concurrence", *Revue d'Economie Industrielle*, 68(1): 81-98.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

219. Em paralelo, em Julho de 1997, a Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) e a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) promoveram a criação e implementação de um Código de Boas Práticas Comerciais (*vide supra* e secção 3.5 *infra*), contribuindo, assim, para um melhor relacionamento comercial entre os diferentes agentes económicos das áreas da produção/distribuição. Todavia, este instrumento não eliminou um conjunto de problemas que continuaram a ser relatados pelas empresas e associações de fornecedores.

220. Assim, em 1998/1999, a ex-DGCC procedeu, a um novo inquérito junto dos principais fornecedores e dos GGR, no sentido de actualizar a informação recolhida no Estudo anterior e, também, de avaliar a evolução verificada no relacionamento comercial entre aqueles agentes económicos.

221. O inquérito foi realizado a 97 fornecedores, cobrindo a maioria dos sectores do retalho alimentar e misto, cujos produtos são comercializados nos GGR.

222. Basicamente, as conclusões deste inquérito apontaram no sentido de que as práticas anteriormente identificadas como geradores de tensões nas relações negociais entre fornecedores e distribuidores continuavam a manter-se, ainda que por vezes com outra designação, mas produzindo o mesmo efeito.

223. De forma análoga, após a sua criação em 2003, a AdC iniciou um procedimento de acompanhamento das "Relações Fornecedores/Distribuidores no Sector da Distribuição Alimentar", no âmbito do qual procedeu a um Estudo relativo a "*Breve Enquadramento do Sector da Distribuição Alimentar em Portugal"* (Fonseca, 2005)[48], bem como a uma análise econométrica aprofundada do poder de compra dos GGR no período 2000-2003 (Rodrigues, 2006)[49], tendo ambos sido apresentados no Encontro Ibérico entre as Autoridades de Concorrência Espanholas e Portuguesas, realizado em Ávila a 15 de Abril de 2005.

224. O citado *Enquadramento do Sector*, para além de apresentar dados estruturais de evolução do sector a retalho alimentar e por grosso em Portugal, faz uma

[48] Fonseca, C. (2005), "Breve Enquadramento do Sector da Distribuição Alimentar em Portugal*", Documento Interno da AdC*, Abril de 2005.

[49] J. Rodrigues (2006). *"Buyer power and pass-through of large retailing groups in the Portuguese food sector",* Documento de Trabalho (WP) n.º 14 da AdC, Setembro de 2006 (disponível em: http:// www.concorrencia.pt/Publicacoes/Autoridade.asp, secção "Working Papers").

SERVIR A CONCORRÊNCIA

breve descrição dos principais problemas em termos de concorrência que se têm colocado neste âmbito (em particular a constituição de ACN e as questões relacionadas com os MDD), do enquadramento regulamentar aplicável e da intervenção da AdC face às suas competências e atribuições.

225. A análise econométrica (Rodrigues, 2006) foi realizada com base em dados de compras e vendas dos 5 principais GGR, recolhidos para o período 2000-2003, desagregados por produto, marca e fornecedor. Esta análise revelou que a centralização de compras e a integração vertical de alguns GGR originam preços mais baixos na aquisição por estes grupos, sendo os ganhos daí decorrentes, tendencialmente, repercutidos nos consumidores, verificando-se assim, o *pass-through* dos resultados do poder de compra dos GGR para os consumidores.[50]

226. Em paralelo, e segundo esta análise, dados adicionais revelaram também que esses GGR tendem a aumentar menos os seus preços de venda ao público do que o restante comércio.

227. Dos valores apurados nas citadas análises constatava-se que, em 2005, os GGR representavam 53,4% do global dos mercados de aprovisionamento e 73,9% do comércio a retalho. Por sua vez, os cinco maiores GGR detinham uma quota conjunta de, respectivamente, 46,2% e 62,3% no global dos mercados do aprovisionamento e do comércio a retalho.

228. No ano de 2008, os GGR representavam, respectivamente, 69,8% e 84,5% do global dos mercados de aprovisionamento e do comércio a retalho de FMCG. No mesmo ano, os quatro maiores GGR detinham uma quota conjunta de, respectivamente, 54,8% e 66,3% do global dos mercados de aprovisionamento e do comércio a retalho (*vide* secção 4.4 *infra*).

229. De igual modo se constata um crescimento acentuado dos MDD no período 2004-2009, tendo a quota destes no valor global de vendas, no conjunto dos GGR, evoluído de 21,6% em 2004 para 36,7% e 40,5% nos anos de 2008 e de 2009 respectivamente. Os três primeiros lugares da tabela são, por ordem decrescente e no ano de 2004, as insígnias Dia%/Minipreço (39,6%), Continente (28,5%) e Pingo Doce (26,9%). Com a entrada do Grupo Aldi em meados de

[50] *Vide*, de igual modo, Anexo 2 de resenha do estado de arte da literatura económica sobre estes conceitos de poder de compra e de "*pass-through*", bem como sobre outros conceitos relacionados.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2006 (*cit.*), este ranking altera-se, em 2008, para as insígnias Aldi (93,1%), Lidl (58,1%) e Pingo Doce do Grupo JM (51,9%). Estas insígnias mantêm-se, no ano de 2009, como as três principais vendedoras de MDD, trocando apenas o Lidl e o Pingo Doce de lugares, com 58,8% e 61,8% de vendas em MDD respectivamente (*vide* Tabela 1 e Capítulo 6 *infra*).

Tabela 1 – Quota dos MDD no valor global de vendas de cada GGR, discriminado por insígnia e nos anos de 2004, 2008 e de 2009

GGR	Insígnias	2004	2008	2009
Aldi	Aldi		93.1%	92.0%
Auchan	Auchan	10.4%	26.1%	29.5%
Carrefour	Dia%/Minipreço	39.6%	50.9%	47.3%
	Hipers	6.8%		
E. Leclerc	E. Leclerc		11.1%	11.8%
ECI	Supercor		2.3%	2.2%
ITMI	Intermarché		39.8%	41.9%
JM	Feira Nova	9.9%	22.7%	15.2%
	Pingo Doce	26.9%	51.9%	61.8%
MC	Continente	28.5%	43.4%	51.0%
	Modelo		38.3%	41.1%
Lidl	Lidl		58.1%	58.8%
Tengelmann	Plus	52.4%		
Total GGR		**21.6%**	**36.7%**	**40.5%**

Fonte: Revista *Distribuição Hoje* para o ano de 2004, salvo no caso dos Grupos E. Leclerc, Lidl e ITMI, cujos elementos resultam de estimativas AdC baseadas nos elementos das respectivas empresas relativos (apenas) ao cabaz mais específico de bens alimentares objecto de análise neste Relatório (*vide* Capítulo 5 e Anexo 1). Os elementos relativos aos anos de 2008 e de 2009 provêm de um estudo da TNS para a Centromarca, *Barómetro Centromarca*, Worldpanel Portugal 3.º Trimestre de 2009, sendo estes elementos relativos aos terceiros trimestres de cada um destes anos, salvo os casos dos Grupos Aldi e ECI, bem como do "Total dos GGR" cujos elementos resultam das estimativas AdC *supra* referidas.

3.4.2. Recomendações já efectuadas pela AdC

230. Em Outubro de 2003, a AdC formulou ao Senhor Ministro da Economia uma Recomendação sobre a legislação relativa ao licenciamento de grandes superfícies comerciais.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

231. A Recomendação surgiu num contexto em que o Governo tinha em análise a reformulação da legislação aplicável à data sobre o licenciamento de grandes superfícies comerciais, a qual continha critérios quantitativos limitativos de acesso ao mercado (quotas de mercado máximas a nível nacional e local).

232. Nessa Recomendação a AdC alertou para o facto de, no caso em concreto, ser indispensável eliminar as barreiras à entrada que pudessem constituir limitações quantitativas de acesso à actividade, criando condições para o estabelecimento de relações mais equilibradas nos mercados de aprovisionamento.

233. Foi igualmente referido que o licenciamento deveria ter por objectivo assegurar o cumprimento de requisitos de ordem ambiental, de ordenamento do território e de política urbanística.

234. A AdC considerou que deveria ser evitado todo o acréscimo de custos administrativos desnecessários, limitando-se o sistema de autorização prévia de instalação às unidades comerciais cuja dimensão fosse susceptível de produzir efeitos negativos ao nível dos aspectos anteriormente referidos.

235. Por outro lado, os critérios de concessão da autorização prévia de instalação deveriam ser objectivos, transparentes e facilmente comprováveis, eliminando-se quaisquer critérios quantitativos, pela grave limitação à liberdade de formação da oferta que os mesmos constituem, bem como, os critérios qualitativos cuja aplicação envolva elevado grau de discricionariedade.

236. Este aspecto, no caso em apreço, apresentava extrema relevância, dado estar prevista a descentralização das decisões de autorização em comissões de âmbito regional, o que foi considerado poder constituir um factor potencialmente gerador de assimetrias de decisão.

3.4.3. Controlo de operações de concentração

237. Várias têm sido as concentrações de empresas do sector da distribuição notificadas à AdC, salientando-se, pelas repercussões que tiveram no sector, a concentração relativa à aquisição, em 2007, por parte da Sonae dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

hipermercados Carrefour (*cit.*), bem como a aquisição, em 2008, por parte do Pingo Doce (Grupo JM) da cadeia de *discount* Plus do Grupo Tengelmann (*cit.*).[51]

238. As duas operações foram aprovadas com obrigações e condições, tendentes a assegurar o cumprimento dos compromissos apresentados pelas notificantes no sentido de ser assegurada a manutenção de uma concorrência efectiva nos mercados relevantes[52] onde foram detectados problemas de concorrência.

239. No âmbito das análises efectuadas, a AdC avaliou, de igual modo, os efeitos sobre os mercados de aprovisionamento, que se encontram a montante da actividade de distribuição retalhista de base alimentar e onde actuam as empresas que fornecem os retalhistas de base alimentar, sendo assim considerada uma actividade relacionada com a de distribuição retalhista de base alimentar.[53]

240. O mercado do aprovisionamento compreende a venda de bens de consumo corrente, pelos respectivos fabricantes, à totalidade dos seus clientes – grossistas, GGR e outros clientes, incluindo outras cadeias retalhistas de âmbito regional[54] e o canal HORECA –, localizados em território nacional ou sedeados no exterior.

241. Não existindo um único mercado do aprovisionamento mas, antes, um conjunto diversificado de mercados, a AdC considerou que se impunha, em face da diversidade das estruturas de cada mercado e da especificidade própria de cada produto ou categoria de produtos, uma análise mais desagregada.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

---

51 *Ccent. 51/2008 – Sonae/Carrefour*, objecto de decisão de não oposição com sujeição a condições e obrigações, nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b) e n.º 3 em 27 de Dezembro de 2007 e *Ccent. 1/2008, Pingo Doce/Plus Discount*, objecto de decisão de não oposição com sujeição a condições e obrigações, nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b) e n.º 3 em 29 de Abril de 2008.

52 A definição dos mercados relevantes foi feita com base na prática decisória da CE e da AdC em processos anteriores; quanto ao "*mercado do produto relevante*", a AdC concluiu que deveria ser *o mercado de base alimentar, nos formatos hipermercados, supermercados e lojas hard discount; quanto* ao "*mercado relevante geográfico*", foi definido em *termos locais*, variando a *delimitação das áreas* em função da localização das lojas da Adquirida e do equipamento comercial da zona *(isócronas correspondentes a 10 minutos ou 30 minutos de deslocação, consoante os casos).*

53 *Vide*, de igual modo, Comunicação CE relativa às *Orientações relativas à definição do mercado relevante para efeitos do direito Comunitário da concorrência*, Jornal Oficial n.º C 372, de 09.12.1997 e Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, de 06.01.2001 (*cit.*).

54 O comércio (a retalho) tradicional não se abastece, em geral, directamente nos mercados de aprovisionamento, mas outrossim no canal grossista.

242. Assim, com base na prática decisória da CE, a actividade do aprovisionamento é normalmente analisada por referência a categorias de produtos, cuja homogeneidade é função da finalidade no consumo e do grau de substituibilidade ou complementaridade entre os produtos.

243. No processo *Sonae/Carrefour*, a avaliação jusconcorrencial da AdC incidiu sobre dezasseis mercados relevantes de distribuição de retalho alimentar de âmbito local, e ainda o mercado nacional da venda retalhista de combustível para transportes rodoviários.

244. Na avaliação jusconcorrencial do impacto da operação de concentração analisou-se a estrutura de todos os mercados relevantes identificados, considerando-se, para esses efeitos, os estabelecimentos de formato "hipermercado", "supermercado" e *discount* de todos os operadores activos nas áreas de influência consideradas.

245. Foi, ainda, desenvolvida uma análise prospectiva destes mercados, tendo em conta a evolução previsível das respectivas estruturas de mercado, incluindo as autorizações já concedidas para a instalação deste tipo de estabelecimentos.

246. A AdC definiu os mercados geográficos relevantes com base na identificação de áreas de influência, em torno de cada um dos estabelecimentos da insígnia Carrefour a adquirir, atento, designadamente a que, do ponto de vista da procura, a substituibilidade entre diferentes localizações está limitada pela disponibilidade de deslocação dos consumidores.

247. Dos mercados relevantes identificados pela AdC onde a operação de concentração era susceptível de levar à criação ou reforço de posição dominante da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, os compromissos assumidos pela notificante permitiram afastar as preocupações jusconcorrenciais identificadas.

248. No processo *Pingo Doce/Plus*, a AdC, em linha com a sua prática decisória neste sector, aceitou a proposta da Notificante quanto à definição dos mercados relacionados de aprovisionamento.

249. A Notificante definiu 23 categorias de produtos, correspondendo cada um a um mercado relevante distinto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

250. Quanto ao mercado relevante geográfico, a AdC, embora reconhecendo que determinados mercados geográficos de aprovisionamento poderão apresentar um âmbito geográfico mais lato do que o território nacional, tanto a prática decisória da AdC[55], como a prática decisória da CE tendem a considerar o mercado geográfico como sendo o mercado nacional.

251. Com base nos elementos recolhidos, a AdC não concluiu que a operação fosse susceptível de resultar na deterioração das condições comerciais de aprovisionamento dos restantes distribuidores retalhistas de base alimentar, nem tão pouco que a operação fosse susceptível de resultar no reforço significativo do poder negocial do Grupo JM nos mercados de aprovisionamento, pelo que concluiu que a operação não seria susceptível de resultar em efeitos anti-concorrenciais relacionados com os mercados de aprovisionamento.

3.4.4. Práticas restritivas

252. Nesta subsecção, serão apresentadas as acções desenvolvidas pela AdC ao abrigo dos seus poderes sancionatórios, tal como tipificados nos artigos 4.º, 6.º e 7.º da LNC, bem como no âmbito das PCR.

3.4.4.1. Artigo 4.º da LNC

253. Na sequência de denúncias efectuadas junto da ex-DGCC, sobre os efeitos de um alegado reforço do poder de compra da UNIARME[56], resultante da adesão à mesma das empresas retalhistas Pingo Doce e Feira Nova Hipermercados, pertencentes ao Grupo JM, e, em cumprimento de despacho do Conselho da AdC, foi aberto o processo nº. 12/05.

55 *Cf.* Decisões AdC relativas às operações de concentração Sonae/Carrefour e Pingo Doce/Plus (*cit.*).

56 A UNIARME (União dos Armazenistas de Mercearia, CRL) foi constituída em 1985 como uma central de negociação entre cadeias grossistas, tendo tido como principais fundadores os grossistas Grupo Manuel Nunes e a cooperativa UNIMARK. O Grupo JM integra a UNIARME em 1986 através da sua cadeia Recheio e mais tarde, em 1998, através das suas cadeias retalhistas Pingo Doce e Feira Nova.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

254. O processo AdC (n.º 12/05) tinha em vista avaliar se o acordo resultante da adesão do Pingo Doce e Feira Nova à UNIARME se revelava restritivo da concorrência, nos termos do artigo 4.º, n.º 1 da LNC.

255. A avaliação jusconcorrencial efectuada ao referido acordo concluiu que o mesmo não constituía um entrave ao livre funcionamento do mercado, quer no mercado da compra, quer nos mercados a jusante de venda a retalho e de venda por grosso, pelo que o processo foi arquivado.

256. Para a conclusão *supra* referida contribuíram vários factos, tais como: *(i)* forte queda da quota de compra da UNIARME, no período 2002-2005, de cerca de 30% para cerca de 15%; *(ii)* forte concorrência afecta à UNIARME no mercado de compra dado o seu principal concorrente representar, por si só, quase o total de compras de todos os associados deste ACN e os seus quatro principais concorrentes superarem o seu cumulativo de compras, no global do mercado e em todas as categorias de produtos; *(iii)* o peso relativamente enfraquecido que os associados da UNIARME, para além do Grupo JM, representavam (e ainda representam) nos seus mercados de venda respectivos, quer no que concerne à evolução das suas vendas, em queda no sector grossista, quer no que concerne ao peso crescente dos seus concorrentes directos; e *(iv)* a saída recente da UNIARME de grande parte dos seus associados grossistas, que representaram, em 2005, cerca de metade do volume total de compras da nova UNIARME e um volume de vendas por grosso superior ao desta central.

257. Em Janeiro de 2001, as empresas Modelo Continente, SGPS, S.A. (MC) e GCT – Gestão Comercial Total, S.A. (GCT), notificaram à ex–DGCC a celebração de um Acordo Global de Parceria Estratégica, no âmbito do qual estavam previstos três negócios jurídicos (duas concentrações e um acordo de franquia que integrava um contrato de cooperação comercial).

258. Estas operações, para além do acordo de franquia, foram analisadas e permitidas pela ex-DGCC enquanto operações de concentração. Foi, de igual forma, decidido pela ex-DGCC que o contrato de franquia deveria ser analisado, enquanto acordo, nos termos do disposto no artigo 2.º do então Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro (hoje artigo 4.º da LNC).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

259. Com a criação da AdC, o citado processo foi remetido a esta Autoridade, o qual veio a ser analisado no âmbito do artigo 4.º da actual LNC.

260. Compulsados os elementos entretanto solicitados às empresas envolvidas, foi constatado que os acordos de franquia e de cooperação comercial tinham sido revogados em 2003 por vontade expressa das partes, tendo sido substituídos por um *Contrato Quadro de Franquia*.

261. Quanto ao contrato de cooperação comercial, revogado em 2003, foi possível apurar que nunca as empresas efectuaram quaisquer aquisições em conjunto pelo que não foi verificado que o acordo tivesse produzido quaisquer efeitos danosos, designadamente, em termos jusconcorrenciais.

262. No que se refere ao *Contrato Quadro de Franquia* foi feita uma análise jusconcorrencial do mesmo à luz do artigo 4.º da citada LNC, tendo sido apurado que no seu texto não se verificava a existência de qualquer cláusula restritiva da concorrência, sendo o processo arquivado por falta de objecto processual.

3.4.4.2. Artigo 6.º da LNC

263. Segundo o disposto neste artigo, "[é] proibida a exploração abusiva por uma ou mais empresas, de uma posição dominante no mercado nacional ou numa parte substancial deste, tendo por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência".

264. Até à data, não foram abertas investigações no âmbito das relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores ao abrigo deste artigo, quer pela AdC, quer pela ex-DGCC.

3.4.4.3. Artigo 7.º da LNC

265. O artigo 7.º da LNC proíbe, na medida que seja susceptível de afectar o funcionamento do mercado ou a estrutura da concorrência, a exploração abusiva, por uma ou mais empresas, do estado de dependência económica em que se encontre relativamente a elas qualquer empresa fornecedora ou cliente, por não dispor de alternativa equivalente (*ex vi* n.º 1 deste artigo).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

266. Pode ser considerada 'exploração abusiva' do estado de dependência económica a adopção de qualquer dos comportamentos previstos no artigo 4.º n.º 1 da LNC, ou a ruptura injustificada, total ou parcial, de uma relação comercial estabelecida, tendo em consideração as relações comerciais anteriores, os usos reconhecidos no ramo da actividade económica e as condições contratuais estabelecidas (*ex vi* n.º 2 deste artigo).

267. Para efeitos da aplicação do artigo 7.º n.º 1 da LNC, entende-se que uma empresa não dispõe de alternativa equivalente, quando: *(a)* O fornecimento do bem ou serviço em causa, nomeadamente o de distribuição, for assegurado por um número restrito de empresas; e *(b)* A empresa não puder obter idênticas condições por parte de outros parceiros comerciais num prazo razoável (*ex vi* n.º 3 deste artigo).

268. Por outro lado, e de forma simplificada, pode afirmar-se que um fornecedor é economicamente dependente de um comprador se não é viável para o fornecedor perder o comprador como cliente, podendo este permitir-se perder esse fornecedor. Para que exista dependência económica, esta terá de ser sempre unilateral, no sentido em que não afecta o comprador (ou o afecta em menor grau do que o vendedor).

269. A adopção do conceito de 'dependência económica' suscita a questão de determinar qual o "*benchmark*" que identifica a sua existência e o seu grau. Na Decisão CE relativa à operação de concentração Rewe/Meinl[57] a CE, tendo em conta os relatórios dos produtores (fornecedores), estabeleceu que, em média, um comprador que contribua para 22% ou mais do volume de negócios do fornecedor só pode ser substituído a um custo financeiro muito elevado.

270. Contudo, haverá que ter em conta a importância do bem para o próprio retalhista. Tratando-se de um produto "âncora", relativamente ao qual os consumidores têm um certo grau de lealdade, é necessário ter em conta o custo que o retalhista incorre ao não fornecer esses produtos. Os fornecedores de um produto com estas características estarão obviamente menos dependentes. Mesmo assim, os retalhistas, ao oferecerem uma série de comodidades aos seus consumidores como *one-stop-shopping*, uma grande variedade de produtos e

[57] *Cf.* Decisão CE n.º IV/M.1221, REWE / MEINL, de 03.02.1999.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

outras, podem muitas vezes reduzir a importância da disponibilização desses produtos nas decisões dos consumidores sobre onde efectuar as suas compras (*vide* Anexo 2, subsecção A.2.9.3).

271. Até à data, não foram abertas investigações no âmbito das relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores ao abrigo deste artigo, quer pela AdC, quer pela ex-DGCC.

3.4.4.4. Práticas individuais restritivas do comércio (PCR)

272. Os diplomas que enquadram o âmbito de aplicação das PCR (Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio) têm como objectivo a promoção do equilíbrio e da transparência das relações entre agentes económicos que lhe estão subjacentes, muito embora não tenham necessariamente efeitos a nível da concorrência e/ou não envolvam um abuso de posição dominante e/ou abuso do estado de dependência económica (*ex vi* artigos 6.º e 7.º da LNC respectivamente).

273. Estes diplomas tipificam o que se entende por PCR, designadamente, a aplicação de preços ou de condições de venda discriminatórias, a venda com prejuízo, a recusa de venda de bens ou de prestação de serviços e as práticas negociais abusivas.

274. Até à data a AdC interveio, ao abrigo das PCR, em vários casos de venda com prejuízo. Anteriormente, a ex-DGCC sancionou a UNIARME por prática negocial abusiva (em infracção ao artigo 4.º-A das PCR)[58], tendo a decisão sido confirmada, em sede de recurso, pelo Tribunal de Pequena Instância Criminal.

275. Em termos sucintos, o Tribunal confirmou o entendimento da ex-DGCC de que a imposição e cobrança aos fornecedores de um *rappel* ("*rappel* UNIARME") sobre o valor das suas vendas às empresas do Grupo JM, Pingo Doce e Feira Nova, em acréscimo a outros descontos que estas já beneficiariam em virtude de acordos celebrados com os mesmos fornecedores em momento anterior à sua adesão à UNIARME, constituíam uma prática negocial abusiva, nos termos do artigo 4.º-A PCR, já que não resultava, para os mesmos [fornecedores], em qualquer

[58] *Cf.* PCR 16/98.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

benefício adicional como contrapartida, nomeadamente através de um aumento do volume de compras por parte das referidas empresas.

3.5. Código de Boas Práticas Comerciais – APED/CIP

276. As dificuldades sentidas no relacionamento entre produtores/fornecedores e os GGR, levaram a CIP e a APED a elaborar e assinar, em 17 de Julho de 1997, um *"Código de Boas Práticas Comerciais"*[59] que tem como objectivo facilitar o diálogo entre as duas partes, criando valor para estas e para os consumidores finais.

277. Nesse documento foram estabelecidos uma série de princípios, de regras e de procedimentos que os respectivos associados, sem prejuízo da própria liberdade contratual, deverão observar nas suas relações comerciais.

278. No campo dos princípios foram adoptados os seguintes:

a) *Transparência*: prevê um documento com as condições básicas de negociação, devendo ser formalizadas aquelas que vierem a ser objecto de acordo;

b) *Não discriminação*: consiste no compromisso de oferecer a todos os clientes as mesmas condições de partida para a negociação de prestações equivalentes[60];

c) *Reciprocidade*: dever de basear as negociações e acordos na existência de contrapartidas efectivas e proporcionais;

d) *Maximização do valor*: dever de cooperar para proporcionarem um maior benefício ao consumidor assegurando a maior eficácia à cadeia logística;

e) *Cumprimento do acordado*: compromisso de cumprir pontual e integralmente os acordos celebrados.

59 *Cf.* http://www.cpaa.org.pt/codigo.asp

60 Podemos interpretar este princípio como uma forma de estabelecer um *level playing field* entre clientes aquando do processo de negociação, procurando neutralizar eventuais diferenças que existam entre o valor das opções-fora-do-contrato (OFC's) dos diferentes clientes. Podemo-nos questionar se, em termos da promoção da eficiência económica, faz sentido a criação desse *level playing filed*.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

279. Para além dos princípios atrás enunciados, as partes aceitaram fazer recomendações aos associados relativas ao clima de cooperação e urbanidade que deve presidir às negociações, ao cumprimento integral dos contratos, à logística com a observância de todas as condições de entrega e ao cumprimento dos prazos de pagamento negociados.

280. Para supervisionar e dinamizar a aplicação desta auto-regulamentação a CIP e a APED criaram a Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento do Código de Boas Práticas Comerciais (CPAA).

281. A CPAA é constituída por dois representantes de cada parte subscritora e por uma personalidade independente, escolhida por acordo entre as partes, que preside à Comissão.

282. A CPAA funciona de acordo com um regulamento interno aprovado pelas partes subscritoras e reúne regularmente de dois em dois meses, reunindo extraordinariamente sempre que convocada por dois ou mais dos seus membros.

283. A CPAA tem por atribuições avaliar e acompanhar a aplicação do Código e propor às partes subscritoras as alterações ao clausulado do Código que considere necessárias.

284. As interpretações e recomendações emitidas pela CPAA são comunicadas às partes subscritoras que se encarregarão de as divulgar a todos os interessados e de incentivar a sua aplicação.

285. Até à data (2009) foram já produzidas 15 Recomendações[61] pela CPAA sobre os mais variados assuntos, tais como:

(i) Recomendação relativa à Modificação das Condições Contratuais Negociadas (1998);

(ii) Recomendação relativa às Tabelas de Espaços do "Pingo Doce" (1998);

(iii) Recomendação sobre o Contrato - Tipo relativo às Condições Gerais de Fornecimento das Empresas do Grupo Sonae para 1998 (1999);

(iv) Recomendação sobre os Sistemas de Centralização de Pagamentos (2001);

[61] *Cf.* http://www.cpaa.org.pt/recomendacoes.asp.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(v) Recomendação relativa à Resolução de Divergências entre as Empresas (2001);

(vi) Recomendação sobre a Cooperação entre Produtores e Distribuidores para a Limitação da Quebra (2003);

(vii) Recomendação relativa aos Prazos de Cobrança das Quantias em Dívida (2003)

(viii) Recomendação sobre Nível de Serviço (2004);

(ix) Recomendação sobre Colaboração entre Fornecedores e Distribuidores em Matéria de Segurança Alimentar (2005);

(x) Recomendação sobre Factura Electrónica (2006) – até à data, a última recomendação emitida pela CPAA.

286. Neste contexto, ainda que na maioria dos casos haja prevalecido uma solução de consenso e de cooperação entre as partes na aplicação da decisão/recomendação e na prevenção de tensões futuras, não deixam de permanecer algumas dúvidas quanto à eficácia do cumprimento e fiscalização dos Princípios e Regras do Código, bem como à capacidade das decisões e recomendações adoptadas ao seu abrigo se fazerem cumprir, em especial considerando o carácter voluntário do seu cumprimento e a ausência de penalizações de qualquer natureza pelo seu incumprimento.[62]

3.6. Acções da Comissão Europeia

287. A nível comunitário, a questão do 'poder de compra' do retalho alimentar tornou-se num assunto relevante no contexto dos desenvolvimentos ocorridos na distribuição a retalho na UE ao nível, nomeadamente, de alguns movimentos

[62] Numa apresentação de Setembro de 2004, intitulada "*The code of good business practice: six years in action*", a então presidente da CPAA, Prof.ª Maria Manuel Leitão Marques, foram precisamente apontados como pontos fracos do Código o carácter voluntário do seu cumprimento e a ausência de penalizações de qualquer natureza pelo seu incumprimento, bem como a falta de poder do CPAA em arbitrar disputas entre as partes. Refira-se, de igual modo, que numa apresentação na Autoridade da Concorrência Irlandesa, em 22 de Outubro 2009, o seu presidente, William Prasifka, levantou dúvidas sobre a eficácia da adopção destes códigos [de conduta] no controlo do denominado "poder de compra" dos GGR. Por outro lado, e ainda segundo Prasifka, "*planning laws and facilitating market access are the key to countering buyer power concerns*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concentrativos, quer de âmbito nacional, quer de âmbito comunitário (*v.g.*, caso *Kesko/Tuko*[63]).

288. Algumas Autoridades Nacionais de Concorrência iniciaram inquéritos sobre a problemática do poder de compra da distribuição a retalho, tendo a DG COMP (ex-DGIV da CE) contratado um estudo a consultores externos sobre *"O poder de compra e o seu impacto, em termos de concorrência, no sector da distribuição a retalho alimentar na União Europeia"*[64].

289. O problema da evolução dos preços dos bens alimentares, bem como dos diferenciais entre os preços ao produtor e os preços ao consumidor associado a um conjunto de práticas comerciais seguidas pela grande distribuição alimentar, têm vindo a preocupar as instâncias comunitárias, nomeadamente, o Parlamento Europeu e a Comissão.

290. Vários documentos foram já produzidos sobre esta problemática, entre os quais se salientam: *(i)* Declaração do Parlamento Europeu sobre a necessidade de investigar e solucionar o abuso de poder (de compra) por parte dos GGR que operam na UE; *(ii)* Comunicação da Comissão de 29.01.2008 sobre *"Acompanhamento dos resultados para os consumidores no mercado único: o painel de avaliação dos mercados de consumo"*[65]; *(iii)* Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, de 20.05.2008 sobre *"Fazer face à subida dos preços dos géneros alimentícios. Orientações para a acção da UE"*[66]; e *(iv)* Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões de 09.12.2008 sobre *"Preços dos géneros alimentícios na Europa"*[67].

63 Caso n.º IV/M.784 – KESKO/TUKO, com Decisão CE, datada de 20.11.1996, declarando a operação de concentração entre estas duas empresas finlandesas como incompatível com o Mercado Comum.

64 "*Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union",* prepared for the European Commission – DGIV by DOBSON CONSULTING – Maio de 1999.

65 COM CE (2008) 31 final de 29.01.2008.

66 COM CE (2008) 321 final de 20.05.2008.

67 COM CE (2008) 821 final de 9.12.2008.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

291. Na sua Comunicação de Dezembro de 2008, a CE constatou que o choque causado pelo recente aumento dos preços agrícolas e da energia foi absorvido de modo diferente nos Estados Membros, identificando vários factores que poderão ter contribuído para a fragmentação do mercado interno, de entre os quais se salientam: *(i)* restrições à entrada de grandes retalhistas; *(ii)* restrições às vendas com prejuízo; e *(iii)* restrições de horários de abertura de grandes estabelecimentos.

292. Todavia, esta Comunicação CE alerta para o facto de quando se procura avaliar o impacto destas medidas regulamentares (restrições acima indicadas) não se poderem descurar os eventuais objectivos políticos que as mesmas procuraram alcançar.

293. Em termos do enquadramento jusconcorrencial, a CE constatou que o poder negocial das empresas nos diversos sectores ao longo da cadeia de valor varia significativamente conforme os produtos que comercializam.

294. Assim, produtores que oferecem marcas internacionais com um estatuto irrecusável (os denominados "*must stock brands*") tendem a gozar de uma maior margem de manobra junto dos retalhistas; em contrapartida, os produtores de marcas com estatuto indiferenciado junto dos consumidores tendem a ocupar uma posição mais fraca nos processos de negociação, designadamente com os grandes retalhistas.

295. Ao nível dos produtores agrícolas, a assimetria do poder de negociação tem fomentado uma reorganização daqueles, nomeadamente, através da constituição de agrupamentos de produtores e cooperativas.

296. Quanto às práticas mais preocupantes em matéria de concorrência[68], a Comissão considera que as mesmas devem ser avaliadas numa base casuística, com possível excepção de cartéis, nunca deixando de considerar o contexto em que ocorrem.

297. De entre as múltiplas acções que a CE tem desenvolvido nesta área, desencadeadas em 2006, destaque-se o acompanhamento da evolução dos preços dos géneros alimentícios no âmbito de um exercício de monitorização do

[68] São enunciadas as seguintes práticas: acordos de compra, imposição de preços de venda, marca única, produtos de marca privada, subordinação, acordos de fornecimento exclusivo e regimes de certificação.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

mercado lançado no contexto da revisão do mercado único de Novembro de 2007, e que tem por objectivo apresentar soluções políticas para as causas de mau funcionamento identificadas[69].

298. Em Dezembro de 2008, a Comissão publicou um relatório intercalar sobre "Preços dos géneros alimentícios na Europa"[70], tendo estabelecido um roteiro que identifica as orientações chave para as acções políticas a tomar.

299. Destaque-se, igualmente, a recente versão provisória da Comunicação CE relativa ao "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa", de 28.10.2009 (*cit.*), que apresenta iniciativas políticas concretas em consonância com esse roteiro, concluindo o exercício de monitorização do mercado da cadeia de abastecimento alimentar.

300. Nesta comunicação a Comissão identifica três prioridades transversais comuns a toda a cadeia de abastecimento alimentar e a serem prosseguidas pelos diferentes Estados Membros, não obstante o facto de esta cadeia ser muito heterogénea e de os desafios enfrentados pelas partes interessadas diferirem entre subsectores e entre Estados Membros.

301. São estas prioridades as seguintes: *(i)* a promoção das relações sustentáveis e baseadas no mercado entre as partes interessadas da cadeia de abastecimento alimentar; *(ii)* o aumento da transparência ao longo da cadeia para incentivar a concorrência e aumentar a sua resistência à volatilidade dos preços; e *(iii)* a promoção da integração e a competitividade da cadeia europeia de abastecimento alimentar em todos os Estados Membros.

302. De seguida, são apresentadas diversas considerações pela Comissão com o objectivo de dar resposta às três prioridades acima identificadas, e que envolverão a colaboração continuada entre a Comissão e os diferentes Estados Membros, quer seja com as diferentes autoridades da concorrência quer seja com os diferentes institutos nacionais de estatística.

[69] *Vide* Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões "*Um mercado único para a Europa do século XXI*", Bruxelas, 20.11.2007 COM(2007) 724 final.

[70] *Vide* COM(2008) 821, de 9 de Dezembro de 2008, e respectivos documentos de trabalho.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

303. No que respeita à primeira prioridade – *a promoção das relações sustentáveis e baseadas no mercado entre as partes interessadas da cadeia de abastecimento alimentar* –, a Comissão considera, em particular, que é necessário agir de forma a eliminar as práticas contratuais desleais entre agentes comerciais em toda a cadeia de abastecimento alimentar e colaborará com a REC (Rede Europeia da Concorrência) para desenvolver uma abordagem comum das questões de concorrência pertinentes, tendo em vista um intercâmbio contínuo de informações, a identificação rápida de casos problemáticos e uma distribuição eficiente de tarefas entre os seus membros.

304. No que respeita à segunda prioridade – *o aumento da transparência ao longo da cadeia para incentivar a concorrência e aumentar a sua resistência à volatilidade dos preços* –, a Comissão apresentará propostas para melhorar a supervisão e a transparência geral dos mercados de derivados dos produtos agrícolas de base, no contexto da abordagem global dos derivados e da revisão da directiva relativa aos mercados de instrumentos financeiros; publicará uma primeira edição da ferramenta europeia de monitorização dos preços dos alimentos, comprometendo-se a examinar formas de a desenvolver para abranger um número maior de produtos e de cadeias alimentares, com início no Verão de 2010; e recomendará a todos os Estados Membros que implantem serviços de comparação de preços de retalho dos géneros alimentícios, disponíveis na Web e de fácil acesso.

305. No que respeita à terceira prioridade – a *promoção da integração e a competitividade da cadeia europeia de abastecimento alimentar em todos os Estados Membros* –, a Comissão avaliará medidas para abordar os condicionalismos do abastecimento territorial, na medida em que estes criem ineficiências económicas e estejam em contradição com os princípios do mercado interno; insta o Conselho e o Parlamento Europeu a adoptarem rapidamente a proposta da Comissão para a revisão da legislação sobre as regras de rotulagem; reverá um conjunto seleccionado de normas ambientais e de sistemas de rotulagem da origem que podem impedir o comércio transfronteiras e colaborará com os Estados Membros e com a indústria para melhorar a harmonização da aplicação das normas comunitárias em matéria de segurança alimentar; promoverá e facilitará a reestruturação e a consolidação do sector; e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

adoptará medidas para apresentar as propostas do grupo de alto nível com o objectivo de melhorar a competitividade do sector agro-alimentar, nomeadamente das PME, e promover a inovação e as exportações no sector.

306. Assim, e não obstante as acções e/ou recomendações que a AdC possa vir a tomar e/ou a propor no que concerne às relações comerciais entre a distribuição alimentar, nomeadamente ao nível dos GGR, e os seus fornecedores, a AdC está envolvida num esforço conjunto a nível da UE com vista à prossecução das três prioridades transversais comuns a toda a cadeia de abastecimento alimentar, tal como acima identificadas e referidas na Comunicação CE, de 28.10.2009 (*cit.*).

307. Mais recentemente, em 5 de Julho de 2010, a Comissão Europeia apresentou um «Relatório de monitorização do mercado de retalho»[71] em linha com a nova abordagem de monitorização do mercado preconizada na Comunicação de 2007[72].

308. Neste relatório, a Comissão apresenta uma primeira avaliação das matérias que, numa perspectiva de mercado interno, afectam – ou se revelam susceptíveis de afectar – o desempenho económico, social e ambiental das diversas empresas activas no sector retalhista.

309. Em face do conjunto de conclusões resultantes dessa avaliação, a Comissão, numa segunda fase e no contexto do relançamento do mercado interno anunciado na Estratégia Europa 2020, irá definir as medidas que poderão ser tomadas para melhorar o bom funcionamento do mercado interno neste sector, tendo em conta o respeito pelos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade, bem como os outros objectivos fundamentais da União Europeia.

310. O objectivo é auxiliar as empresas que operam no sector de retalho da UE a fazerem um melhor uso das liberdades do mercado interno, a fim de estimular o crescimento de seus serviços e promover a inovação, respeitando os objectivos da coesão económica, social e territorial, bem como da protecção do

[71] *Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Retail market monitoring report "Towards more efficient and fairer retail services in the internal market for 2020"*, COM(2010) 355 final, de 5.07.2010 e Documento de Trabalho anexo (*cit.*).

[72] *Vide* nota de rodapé 69.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

trabalhador, do consumidor e ambiental. Na sua óptica, uma prestação de serviços de retalho "inteligente, sustentável e inclusiva" pode contribuir directamente para o sucesso da estratégia da Europa 2020.

311. Por outro lado, a análise realizada abrange uma multiplicidade de variações que integram a actividade da prestação de serviços de retalho, com um enfoque especial na prestação de serviços de retalho alimentar, dada a sua importância económica. Assim, ela inclui variações, nomeadamente, de forma (lojas, comércio electrónico, mercados abertos, ente outros), de formato (pequenas lojas a hipermercados), de produtos (retalho alimentar, retalho não alimentar, e medicamentos de balcão, entre outros), de estruturas jurídicas (lojas independentes, franqueadas, grupos integrados, entre outros) e de localização (urbana/rural, centro da cidade/subúrbio).

312. Segundo a Comissão, a prestação de serviços de retalho representa um elo de ligação com os mercados a montante e a jusante, sendo que, quanto a este último e na medida em que a actividade retalhista representa o ponto de acesso do consumidor final a uma significativa variedade de bens de consumo, o funcionamento do sector de retalho tem um impacto directo na vida do cidadão, nomeadamente, permitindo o acesso local aos produtos de outros Estados-Membros e de países terceiros, beneficiando, assim, de uma forma muito real do mercado interno. Em consequência, uma eventual definição e/ou implementação de quaisquer medidas no sector do retalho terá, automática e necessariamente, implicações em outros sectores da Economia, bem como nos seus agentes.

313. Sem prejuízo dos benefícios que a modernização do sector retalhista tem trazido nos consumidores, traduzidos, nomeadamente, na redução de pressões inflacionistas, numa maior e mais variada oferta do sortido de bens de consumo e a preços acessíveis, permitindo, por um lado, que o consumidor melhor gira o seu orçamento e, por outro, que os agentes económicos promovam inovação em ambiente de concorrência, a análise realizada pela Comissão revela que, ainda assim, os mesmos não deixaram de ter implicações negativas em alguns aspectos do funcionamento do sector retalhista, dificultando uma plena concretização de performance económica do sector no âmbito do mercado interno.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

314. Em concreto, o relatório da Comissão identificou, um certo número de problemas que, a partir de uma perspectiva económica, social ou ambiental têm – ou possam ter - um impacto directo sobre o desempenho do sector de retalho.

315. Assim, os seguintes problemas foram identificados como afectando – ou tendo potencial para afectar – o desempenho das retalhistas em termos de acessibilidade (falta de coesão entre a localização das lojas em relação aos locais de origem existentes e os meios de transporte) para todos os cidadãos da UE para uma variada gama de serviços de retalho competitivo, respeitando os requisitos do desenvolvimento sustentável, a saber:

(i) A ineficiência e ausência de diversidade relativamente a regras de urbanismo comercial, juntamente com o mau funcionamento do mercado de imóveis comerciais, têm um impacto negativo sobre onde os retalhistas optam por estabelecer lojas e correspondentes acessibilidades para os consumidores;

(ii) O ainda insuficiente desenvolvimento do comércio electrónico no mercado interno, como resultado de uma série de obstáculos (prestação transfronteiriça de serviços postais, os meios de pagamento, mau funcionamento dos sistemas de reclamação e reparação, entre outros);

(iii) O subdesenvolvimento de comunicações comerciais e de serviços que prestem informação independente e isenta (por exemplo, sítios de Internet que facultem a comparação de preços, incluindo a nível transnacional, ou facultem testes comparativos de produtos e serviços), possivelmente em resultado de diferenças entre as legislações nacionais sobre protecção do consumidor e concorrência desleal e de dificuldades em obter uma comparação credível entre a qualidade sistemas de controlo de bens e serviços e os respectivos critérios ambientais ou sociais.

316. Os seguintes problemas foram identificados como prejudiciais – ou susceptíveis de dificultar – um nível de crescimento óptimo dos operadores, nomeadamente no que concerne a sua capacidade de investir e inovar na qualidade dos produtos e serviços por si oferecidos:

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(i) A ausência – ou uma aplicação deficiente, quando existam – de regras que regem as práticas comerciais desleais e as relações contratuais entre os diferentes estádios da cadeia de fornecimento;

(ii) A ausência de transparência dos sistemas de controle de qualidade dos produtos e serviços, associada à existência de um conjunto de dificuldades na sua utilização transfronteiriça.

317. Os seguintes problemas foram identificados como afectando as condições e a produtividade do trabalho, os níveis de emprego e a competitividade no sector de retalho:

(i) As diferenças nas condições de trabalho, resultantes de ausência de uniformização nas várias legislações nacionais laborais, bem como nas convenções colectivas aplicáveis aos serviços de retalho;

(ii) O impacto negativo da economia informal sobre as condições de trabalho;

(iii) A falta de informação dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas de serviços de retalho;

(iv) Alguma incompatibilidade entre as necessidades de competências das empresas e as dos funcionários no sector.

318. Os seguintes problemas foram identificados como potencialmente dificultantes de uma transição para um sector de retalho mais sustentável:

(i) O elevado consumo de energia, níveis consideráveis de produção de resíduos, contribuição significativa para os fluxos e congestionamento de tráfego comercial em zonas urbanas;

(ii) A insuficiente importância concedida aos custos ambientais na cadeia de abastecimento (logística, eficiência energética de lojas, marketing e comunicação, entre outros), em particular quando não existem incentivos suficientes para tal;

(iii) A ausência de uma metodologia de ciclo de vida comum para avaliar o impacto ambiental dos produtos vendidos e dos serviços prestados.

319. A Comissão prevê que determinadas medidas destinadas a fazerem face a estes efeitos negativos, bem como a sua eventual tradução em opções políticas estratégicas europeias, possam ser apresentadas na futura Comunicação da

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Comissão sobre o relançamento do mercado interno, prevista para o Outono de 2010.

320. Por fim, a CE decidiu prosseguir a monitorização do sector alimentar, em particular, no que respeita às relações comerciais entre os grandes retalhistas e os seus fornecedores (*cf.* Nota de Imprensa CE, de 30.07.2010, *cit.*).

3.7. Acções de outras autoridades de concorrência e de organizações internacionais

321. Vários têm sido os organismos responsáveis pela política de concorrência em Estados Membros da UE que têm vindo a desenvolver estudos/inquéritos sobre o sector agro-alimentar, nomeadamente sobre os efeitos do poder de compra da grande distribuição, quer nos mercados a montante (aprovisionamento), quer nos mercados a jusante (venda a retalho e por grosso).

322. Estes estudos iniciaram-se no início da década de 1990, quando se começaram a sentir os efeitos do desenvolvimento/consolidação dos GGR.

323. O sector leiteiro tem sido objecto de análise por parte de várias autoridades da concorrência, como a francesa e a alemã, para além da própria Comissão.

324. No que se refere à área específica dos produtos hortofrutícolas e à evolução dos seus preços, para além dos desenvolvimentos que tem tido a nível comunitário como anteriormente referido, também algumas autoridades nacionais de concorrência têm procurado acompanhar este assunto.

3.7.1. França

325. Em Janeiro de 1997, o Conselho da Concorrência de França elaborou um Parecer relativo às diversas questões relacionadas com a concentração da distribuição[73] onde procede a uma abordagem desta problemática com o objectivo de definir

[73] *Avis n.º 97-A-04 du Conseil de la Concurrence en date du 21 Janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

linhas de orientação para análises concretas quer de concentrações nestes sectores, quer de eventuais práticas restritivas.

326. O citado Parecer, para além de fazer um enquadramento histórico da problemática, analisa as estruturas da venda a retalho de bens de consumo corrente, a metodologia para definir os mercados da distribuição na acepção da concorrência (venda a retalho e aprovisionamento), a concentração no sector da distribuição e o efeito da concentração sobre a concorrência nos mercados a montante e jusante, desenvolvendo metodologias de análise na perspectiva da concorrência (dependência económica, marcas do distribuidor – "MDD").

327. Mais recentemente, a recentemente criada Autoridade da Concorrência Francesa (*Autorité de la Concurrence*) emitiu uma Recomendação[74] sobre o sector leiteiro.

328. Após uma descrição do sector, compreendendo três estádios, designadamente, *(i)* produção de leite cru; *(ii)* a sua transformação em produtos para consumo ou para armazenamento; e *(iii)* a sua distribuição para posterior aquisição pelos consumidores finais, esta Recomendação analisa a organização e o funcionamento deste sector, incluindo o seu enquadramento legal a nível comunitário e nacional, bem como as origens e o impacto da recente crise do sector agro-alimentar.

329. Em resultado desta análise, esta Autoridade concluiu que: *(i)* a recomendação de preços, quer a nível regional, quer a nível nacional, por Organizações Interprofissionais (IPO) implica um sério risco de incumprimento da legislação da concorrência; *(ii)* permanece inconclusivo a alegada capacidade da recomendação de preços poder contribuir para a resolução das dificuldades estruturais do sector leiteiro, sugerindo a Autoridade medidas alternativas, como sejam a disseminação da contratualização e a criação de mercados de futuros, entre outras; e *(iii)* as IPO têm um papel importante na promoção da contratualização no sector leiteiro, promovendo, simultaneamente, junto dos diferentes operadores, a importância do cumprimento das regras de concorrência.

[74] *Avis n.º 09-A-48 de l'Autorité de la Concurrence, du 2 Octobre 2009, relatif au fonctionnement du secteur laitier.*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3.7.2. Irlanda

330. Por seu lado, a Autoridade da Concorrência Irlandesa produziu, em 2008, na sequência de uma solicitação, em 2006, pelo *Minister for Enterprise, Trade and Employment*, três relatórios sobre os sectores alimentar e de produtos de drogaria e higiene pessoal ("*groceries*"), no grosso e no retalho, nesse país, em resposta a uma solicitação ministerial (pelo Ministério da Empresa, Comércio e Emprego) e de forma a monitorizar o sector na sequência de alterações ao contexto regulamentar e legislativo.[75]

331. Estes três relatórios analisam o sector no que diz respeito à estrutura de mercado, à concorrência ao nível da distribuição grossista e retalhista, à evolução dos preços de retalho e aos efeitos do sistema de planeamento na entrada e expansão de concorrentes ao nível do retalho.

332. O primeiro deste conjunto de relatórios caracteriza a estrutura de mercado no sector, tendo concluído que tanto a distribuição grossista, como a retalhista, apresentam um grau de concentração elevado, registando-se, ainda, um elevado nível de integração entre aqueles dois estádios da cadeia de distribuição.

333. Ao nível da distribuição grossista, os dois maiores operadores concentram quase 80% do volume de negócios, sendo que, ao nível do retalho, os dois maiores retalhistas, que estão integrados com o estádio de distribuição a montante, representam cerca de 30 a 35% do volume de negócios do retalho alimentar.

334. O segundo relatório, relativo a esta temática, analisa a evolução dos preços no sector entre 2001 e 2007. Esta análise teve por objectivo verificar o impacto da

[75] Os três relatórios são os seguintes: *(i)* "A Description of the Structure and Operation of Grocery Retailing and Wholesaling in Ireland: 2001 to 2006", Março 2008; *(ii)* "Price Trends in the Irish Retail Grocery Sector: A Description of the Evolution of Retail Grocery Prices between 2001 and 2007", também de Março 2008; e *(iii)* "The Retail Planning System as Applied to the Grocery Sector: 2001 to 2007", Julho 2008. Relativamente aos dois primeiros relatórios, ver a Nota de Imprensa, de 9 de Abril 2008, disponível em: http://www.tca.ie/images/uploaded/documents/Competition%20Authority_%20Publishes%20Study%20of%20the%20Grocery%20Sector%20-%20press%20release.pdf. Relativamente ao terceiro e último relatório ver: http://www.tca.ie/images/uploaded/documents/_grocery_monitor_report_3.pdf. Os três relatórios foram elaborados pela AdC Irlandesa em resposta a uma solicitação do *Minister for Enterprise, Trade and Employment* da Irlanda, na sequência de alterações legislativas ocorridas em 2006. O primeiro relatório, publicado em Abril 2008, analisa a estrutura de mercado e o nível de concorrência no grosso e no retalho alimentar, de produtos de higiene e drogarias ("*groceries*"), entre 2001 e 2006. O segundo relatório, publicado simultaneamente com o primeiro, analisa a evolução dos preços no retalho entre 2001 e 2007. O terceiro e último relatório, publicado em Julho de 2008, analisa o sistema de licenciamento neste sector ("*groceries*") entre 2001 e 2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

"*Groceries Order*", que desde 1987, proibia os retalhistas de vender produtos a preço abaixo de custo, sendo que os produtos alimentares frescos não se encontravam cobertos por aquele documento, e que foi revogada em Março de 2006. O relatório compara a evolução dos preços dos produtos abrangidos pela "*Groceries Order*" com a dos produtos não abrangidos.

335. A análise realizada permitiu constatar que a evolução dos preços dos produtos abrangidos pela "*Groceries Order*", assim como dos não abrangidos, exibiram comportamentos muito distintos no período que antecedeu e seguiu a remoção daquele diploma. Verificou-se que, durante a vigência do diploma, e quando os preços dos produtos alimentares aumentavam, os produtos abrangidos pelo diploma registavam subidas mais rápidas do que os não abrangidos, sendo que os produtos não abrangidos registavam, por seu turno, descidas mais rápidas quando o contexto era de descida de preços dos produtos alimentares.

336. Nos meses que seguiram a remoção da "*Groceries Order*", a evolução foi muito distinta, com as tendências de preços a evoluir em direcções opostas - os preços dos produtos até então sujeitos ao diploma desceram e os preços dos produtos não abrangidos aumentaram. A partir de 2007, os preços voltaram a registar um padrão de movimentos na mesma direcção. O terceiro relatório analisa o sistema de planeamento, tal como foi aplicado ao sector entre 2001 e 2007, identifica alguns problemas e elabora um conjunto de sete recomendações com vista a promover a concorrência no sector.

337. Mais recentemente, em Fevereiro de 2009, foi dirigido um pedido adicional àquela Autoridade para analisar o sector da importação (relacionado com a venda a retalho) e da distribuição. Este pedido, que mais uma vez teve origem no Ministério da Empresa, do Comércio e do Emprego, foi feito no seguimento do aumento continuado da diferença nos preços da Irlanda face ao Reino Unido, nos 12 meses anteriores.

338. Assim, num contexto de depreciação da libra esterlina relativamente ao euro, os governantes irlandeses manifestaram preocupação com o facto de os preços de retalho não registarem uma descida, em particular no caso de bens oriundos do Reino Unido. Neste estudo, analisou-se o contexto económico, nomeadamente no que diz respeito aos movimentos da taxa de câmbio, e estudou-se o impacto do poder de mercado na cadeia de distribuição. Adicionalmente, foram

SERVIR A CONCORRÊNCIA

analisadas as cadeias de distribuição dos bens alimentares, vestuário e sector farmacêutico.

339. O relatório concluiu que, no caso dos produtos alimentares, os retalhistas pressionam os fornecedores no sentido de obter melhores condições e, em resultado, os preços do consumidor sofreram um ligeiro decréscimo. No entanto, a concorrência relativamente reduzida no estádio retalhista e grossista da cadeia de distribuição tem limitado as reduções nos preços do consumidor.

340. O relatório concluiu, igualmente, que o diferencial de preços entre a Irlanda e o Reino Unido se deve ao grau de concentração relativamente elevado da distribuição grossista e do retalho na Irlanda, sendo que os consumidores irlandeses têm menos alternativas de escolha (*i.e.*, para fazer *shopping around*).

341. Adicionalmente, a falta de sensibilidade ao preço que tem caracterizado os consumidores irlandeses tem, também, contribuído para a ausência de incentivos para os retalhistas adoptarem práticas de preços mais agressivas.

342. Por fim, o relatório conclui que o sistema de distribuição na Irlanda exibe um menor grau de eficiência que no Reino Unido. Refere, ainda, o relatório que o sistema de planeamento previsto na Irlanda, para o sector em causa, também terá tido um impacto significativo nas condições de concorrência no mercado. No contexto deste relatório, o conceito de poder de compra surge essencialmente, ainda que não só, na sua vertente de contrapoder ao eventual poder de mercado dos fornecedores.

3.7.3. Reino Unido

343. No Reino Unido (RU), o *Office of Fair Trading* (OFT) concluiu, em 1999, uma primeira investigação sobre o poder dos GGR, tendo remetido a mesma para a *Competition Commission* (CC).

344. Por outro lado, em Maio de 2006 o OFT recomendou à CC a investigação, nos termos da legislação de concorrência, das relações fornecedores/ retalhistas,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

tendo este organismo vindo a elaborar um estudo aprofundado sobre a questão[76], cujo relatório final foi publicado em Abril de 2008.

3.7.3.1. Breve resenha das conclusões do Estudo da CC do RU

345. Apesar de ter concluído que o sector da distribuição a retalho de bens alimentares funciona bem em muitos respeitos, a investigação revelou problemas, nomeadamente as posições muito fortes de alguns retalhistas em alguns mercados locais, as barreiras à entrada que existem nestes mercados e a transferência de risco dos retalhistas para os seus fornecedores, que é susceptível de criar efeitos adversos no investimento e, em última instância, nos consumidores.

3.7.3.1.1. Potenciais distorções da Concorrência

346. No âmbito do relatório, foram analisadas potenciais distorções da concorrência na venda a retalho, nomeadamente, no que concerne a: *(i)* eventuais *waterbed effects* (*vide* Glossário – i.e., efeitos colaterais do poder de compra dos GGR em prejuízo dos fornecedores e do remanescente do comércio); *(ii)* eventuais problemas de viabilidade financeira do sector grossista; *(iii)* o impacto de vendas abaixo do custo ("*below-cost selling*") por parte dos grandes retalhistas nos seus concorrentes de menor dimensão; *(iv)* o impacto de estratégias de entrega de vales de desconto com aplicáveis apenas a um estabelecimento específico ("*local-vouchering*") por parte dos grandes retalhistas; *(v)* a expansão recente das cadeias Tesco e Sainsbury's para o negócio das lojas de conveniência, e; *(vi)* eventuais comportamentos colusivos, não tendo, no entanto, a Comissão encontrado indícios ou padrões susceptíveis de resultar em preocupações de natureza jusconcorrencial.

347. Não obstante, a CC concluiu existirem alguns aspectos e circunstâncias na venda a retalho de bens alimentares em hiper e supermercados em alguns mercados

[76] Competition Commission (2008), "*The supply of Groceries in the UK - Market Investigation*", 30.04.08, (em http://www.competition-commission.org.uk/ rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf). Como referido, este relatório teve origem numa solicitação do OFT, de Maio de 2006, e foi antecedido de dois conjuntos de análises preliminares, o primeiro de Janeiro de 2007 e o segundo de Outubro de 2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

locais susceptíveis de dificultar, restringir e distorcer a concorrência, nomeadamente em resultado: *(i)* dos elevados níveis de concentração nas estruturas de mercado; *(ii)* da existência de barreiras à entrada nesses mercados derivadas dos regimes de planeamento; e, *(iii)* da transferência de riscos e custos excessivos dos retalhistas para os seus fornecedores, decorrente do poder de compra ("*buyer power*") detido pelas principais cadeias.

i) Estrutura dos mercados e níveis de concentração

348. Em termos da dinâmica dos níveis de concentração nestes mercados, analisou-se a evolução daqueles níveis e os padrões de entrada ao longo dos anos, tendo-se verificado uma persistência de níveis de concentração elevados, sem que tais mercados atraiam a entrada de novos concorrentes, o que parece ser indicativo da existência de barreiras à entrada.

ii) Barreiras à entrada

349. O estudo sobre barreiras à entrada destaca os custos de distribuição ("*Distribution Costs*") e os custos de aquisição ("*Purchasing Costs*"). As vantagens das grandes cadeias de distribuição a retalho ao nível dos custos de aquisição apresentam-se como sendo mais significativas do que os custos de distribuição, já que os custos de aquisição representam uma fatia importante dos custos totais do retalhista.

350. No entanto, o relatório final conclui que as lojas de conveniência que se abastecem junto de pequenos grossistas poderiam sempre ultrapassar esta desvantagem abastecendo-se junto de grossistas de maior dimensão. Por seu lado, os pequenos grossistas podem ultrapassar a sua desvantagem comparativa associando-se a outros grossistas numa central de compras. Como tal, conclui o estudo que a presença de um sector grossista mitiga as desvantagens dos pequenos retalhistas (regionais) e novos 'entrantes' face às grandes cadeias de retalho.

351. Adicionalmente, analisou-se o potencial do sistema de planeamento a que está sujeito o sector para constituir uma barreira à entrada significativa. O conjunto

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de diligências para a obtenção de licenças – e o risco da sua não obtenção – representa um custo particularmente significativo no caso de grandes superfícies.

352. Por outro lado, o sistema de planeamento implica que o controlo de terrenos por parte das grandes cadeias pode frustrar planos de entrada. Ainda assim, e sem prejuízo de não se terem encontrado indícios de uma manipulação estratégica dos terrenos por parte dos grandes retalhistas, foram identificadas situações nas quais o controlo do terreno por parte por retalhistas em mercados concentrados cria condições para que exista um impacto negativo na concorrência.

iii) Cadeia de fornecimento

353. No âmbito daquela investigação, foram também analisadas outras práticas susceptíveis de gerar eventuais distorções da concorrência, essencialmente aquelas que surgem no contexto do relacionamento dos retalhistas com os seus fornecedores (por exemplo, quanto às condições de fornecimento).

354. Uma das temáticas abordadas foi a questão do poder de compra ("*Buyer Power*") detido pelos grandes retalhistas e o seu impacto junto dos seus fornecedores e consumidores.

355. No contexto da investigação desenvolvida verificou-se, com base em informação relativa a preços e margens comerciais, que todos os grandes grossistas/retalhistas detêm algum poder de mercado. No entanto, mesmo no caso das grandes cadeias retalhistas, o seu poder de compra é compensado pelo poder de mercado dos fornecedores das marcas mais importantes.

356. Ainda assim, na tentativa de obter vantagens comparativas face aos seus concorrentes, na negociação com os seus fornecedores e no exercício do seu poder de compra, os retalhistas transferem para os seus fornecedores riscos excessivos e custos inesperados que podem levar a que os padrões de investimento e inovação resultem prejudicados, tendo assim um impacto negativo no bem estar dos consumidores. A CC identificou como principal veículo nesta transferência de risco e custos inesperados, a imposição de ajustamentos retroactivos nas condições de fornecimento.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

357. A CC manifestou, igualmente, preocupação com situações em que apesar de haver uma negociação *up-front*, o risco transferido para o fornecedor é excessivo, assim como com o facto de a capacidade do retalhista poder transferir o risco para o fornecedor poder criar situações de risco moral ("*moral hazard*").

358. A CC investigou ainda a possibilidade de uma retenção da procura ("*demand witholding*") poder ter sido usada estrategicamente por parte dos grandes retalhistas no sentido de provocar uma baixa dos preços praticados pelos diferentes fornecedores, quando estes enfrentam custos unitários crescentes, não tendo, no entanto, encontrado evidência de tal comportamento.

359. Por outro lado, a CC conclui também que a transferência de riscos e custos excessivos dos retalhistas para os seus fornecedores, decorrente do poder de compra detido pelas principais cadeias retalhistas, grossistas e centrais de compras constitui um aspecto dos mercados do retalho alimentar que dificulta, restringe e distorce a concorrência no sector.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

3.7.3.1.2. Medidas

360. Para resolver os problemas identificados em mercados locais com elevados níveis de concentração e barreiras à entrada, a CC decidiu adoptar medidas envolvendo, nomeadamente:

(i) A desistência ou abstenção de participação por um determinado período de tempo, pelas grandes cadeias retalhistas, em acordos relativos a terrenos localizados em mercados locais com um elevado grau de concentração;

(ii) O acompanhamento, monitorização e fiscalização do sistema de planeamento pela CC, OFT e pelas diversas autoridades locais responsáveis pelo planeamento e procedimentos de licenciamento de instalações para desenvolvimento de retalho alimentar, em particular as de maior dimensão; e

(iii) Alteração de legislação relevante, em particular a *Land Agreements Exclusion Order*, de forma a excluir da isenção acordos de exclusividade

levados a cabo por retalhistas que dificultam ou restrinjam a venda a retalho.

361. Para abordar os problemas na cadeia de fornecimento foram impostas medidas que envolvem:

(i) O estabelecimento de um código de conduta para a venda a retalho;

(ii) A criação de uma entidade que fique responsável pela monitorização do cumprimento do código de conduta.

3.7.3.2. Do Código de Conduta[77]

362. Conforme *supra* referido, uma das soluções encontradas consistiu na adopção de uma versão melhorada do actual Código de Conduta relativo à actividade de Fornecimento (Código de Conduta relativo ao Fornecimento de Bens de Consumo Não Duradouros), bem como a criação da figura de Provedor, incumbido de assegurar uma aplicação eficaz das novas disposições para empresas fornecedoras e retalhistas.

363. Para o efeito, a CC emitiu uma *Order*[78] em Agosto de 2009 – para entrar em vigor em Fevereiro de 2010 – através da qual é publicado o Código de Conduta e adoptada uma Recomendação no sentido da criação de um Provedor[79].

364. As principais funções do Provedor serão as de desenvolver investigações e proceder à arbitragem de conflitos que resultem da aplicação do Código de Conduta. Para tal, competirá ao Provedor:

(i) Interpretar o Código de Conduta e/ou resolver litígios entre fornecedores e retalhistas relacionados com o disposto no Código de Conduta;

---

77 A presente síntese teve por base uma análise conjunta do *(i)* documento da CC de 4.08.2009 "*The Groceries (Supply Chain Practices) Market Investigation Order 2009*" e do Comunicado de Imprensa n.º 36/09 que o acompanha e de um artigo publicado pela CMS Cameron McKenna LLP "*Briefing note on Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)*", disponível em: http://www.law-now.com/cmck/pdfs/nonsecured/GSCOP.pdf.

78 Mais concretamente, "*The Groceries (Supply Chain Practices) Market Investigation Order*".

79 Segundo a CC, o Provedor será nomeado pelo *Office of Fair Trading* (OFT), devendo os seus custos ser suportados pelos retalhistas, com base em determinados critérios.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(ii) Actuar enquanto árbitro em disputas entre fornecedores e retalhistas que resultem da aplicação do Código de Conduta;

(iii) Receber queixas relacionadas com eventuais violações ao Código de Conduta e, quando necessário, iniciar investigações;

(iv) Sempre que necessário, promover a divulgação de orientações relativas a determinadas disposições do Código de Conduta;

(v) Fazer Recomendações aos retalhistas relacionadas com o melhor cumprimento do Código de Conduta, bem como monitorizar a sua aplicação.

3.7.3.2.1. Aspectos-chave da "Order"

365. De entre os aspectos fundamentais da *"Order",* dos quais se destaca a possibilidade da OFT em designar - para além dos já designados e daqueles que exerçam uma actividade de retalho – qualquer outro retalhista com volume de negócios superior a £1000 Milhões para que passe a integrar a lista das entidades sob a alçada da "*Order*" e do Código de Conduta ("Retalhistas Designados"), a "*Order*" contém um conjunto extenso de obrigações às quais os retalhistas designados se encontram adstritos. De entre várias, salientam-se:

(i) O dever de, previamente à celebração de qualquer contrato de fornecimento, nele incorporarem o Código de Conduta[80];

(ii) O dever de assegurarem que qualquer contrato de fornecimento é formalizado por escrito, constituindo tal uma condição *sine qua non* para a sua celebração, assim como a condição de ao fornecedor ser facultada uma cópia do mesmo;

(iii) O dever de manterem, durante determinado período de tempo, registos e cópias dos contratos celebrados com fornecedores que tenham por objecto os termos e condições de fornecimento, incluindo aspectos relacionados com o cumprimento do Código de Conduta;

[80] O motivo desta obrigação é o de equiparar qualquer violação ao Código de Conduta a uma violação contratual.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iv) O dever de disponibilizarem informação à OFT, para efeitos de monitorização;

(v) O dever de promoverem formação aos funcionários quanto ao cumprimento do Código de Conduta;

(vi) O dever de designarem um "*Code Compliance Officer*";

(vii) O dever de se submeterem aos procedimentos de resolução de conflitos definidos na "*Order*".

3.7.3.2.2. Aspectos-Chave do Código de Conduta

366. O Código de Conduta é aplicável a todos os acordos entre fornecedores e retalhistas, que incluam um elemento de fornecimento de bens de consumo não duradouros.

367. Por outro lado, o mesmo documento frequentemente recorre ao termo "*Require*" para se referir a um mecanismo ao qual o retalhista pode recorrer como reacção a uma recusa por parte do fornecedor em adoptar determinada prática no âmbito da relação comercial, e desde que a mesma (prática) não extravase "*ordinary commercial pressures*"[81], sendo que o ónus de demonstrar a necessidade em recorrer ao supra-citado mecanismo recai sobre o retalhista.

368. Tal como referido *supra*, violações ao Código de Conduta serão solucionadas por recurso: *(i)* ao procedimento de resolução de conflitos definidos na "*Order*"; *(ii)* a participações baseadas em incumprimento contratual; ou *(iii)* a queixas dirigidas ao Provedor e subsequente investigação.

369. Os aspectos-chave do Código de Conduta são:

(i) A previsão de um princípio geral de cumprimento de boas-práticas negociais entre as partes;

(ii) A proibição (geral) dos retalhistas em aplicarem retroactivamente eventuais alterações/aditamentos aos termos e condições contratuais;

[81] *I.e.*, que não constituam ou impliquem qualquer coacção, incluindo coacção de natureza económica e sejam justificáveis de forma objectiva e transparente.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iii) A obrigação dos retalhistas em comunicarem ao fornecedor, antecipadamente e por escrito, quaisquer alterações à cadeia de fornecimento, havendo lugar a indemnização por prejuízos em caso de incumprimento;

(iv) A obrigação dos retalhistas em procederem aos pagamentos de encomendas de acordo com o estabelecido no contrato de fornecimento e, sempre, em tempo razoável após a emissão de factura;

(v) A proibição do retalhista em exigir que o fornecedor suporte quaisquer custos de marketing do retalhista, salvo se contratualmente previsto;

(vi) A proibição do contrato de fornecimento imputar qualquer obrigação ao fornecedor de compensar o retalhista por perdas da encomenda após a sua entrega ao retalhista;

(vii) A proibição do retalhista em exigir do fornecedor qualquer pagamento por acesso a espaço de prateleira – seja quanto a melhor localização ou aumento de espaço -, salvo em casos de campanhas promocionais promovidas pelo retalhista, ou quando envolva uma nova linha de produtos e o pagamento seja proporcional ao risco incorrido pelo retalhista em colocar essa nova linha;

(viii) A obrigação do retalhista em informar os seus fornecedores dos critérios nos quais baseou as suas previsões de encomendas, podendo incorrer no dever de indemnizar por erros nas mesmas [previsões de encomendas];

(ix) A proibição do retalhista em exigir que o fornecedor adquira produtos a um terceiro, quando daí venham a resultar em ganhos para o retalhista;

(x) A proibição do retalhista em exigir que o fornecedor contribua para uma parte significativa dos custos associados a uma campanha promocional, sendo que qualquer contribuição dessa natureza apenas poderá ser realizada se comunicada ao fornecedor com razoável antecipação;

(xi) O dever do retalhista em abster-se de encomendar, em quantidades excessivas, produtos sujeitos a preço de promoção;

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(xii) Um conjunto de deveres imputáveis aos retalhistas relacionados com "*de-listing*"[82], em particular, o recurso a este mecanismo deverá ser fundamentado com base em motivos comerciais sérios e genuínos e a sua adopção deverá ser precedida de um procedimento próprio, designadamente notificar o fornecedor da decisão de intenção de *de-listing* e de lhe conceder tempo razoável para requerer a revisão dessa decisão.

3.7.4. Espanha

370. No seguimento do aumento de preços dos produtos hortofrutícolas frescos em 2003, a autoridade da concorrência espanhola (então designada *Dirección General de Defensa de la Competencia*) investigou possíveis explicações económicas para tais comportamentos de preços, bem como uma eventual existência de condutas contrárias à legislação da concorrência, tendo publicado, em 2004, um relatório relativo a "*Investigação da cadeia de distribuição de determinadas frutas e hortaliças*"[83] onde faz um levantamento dos circuitos de comercialização destes produtos e se comparam preços ao longo da cadeia de valor.

371. Nesse âmbito, foi estudado um número reduzido de produtos – seis -, tendo-se investigado o sistema de formação de preços ao longo da cadeia de distribuição, analisando as causas dos fortes movimentos de preços e as taxas de variação desde a origem até à venda ao consumidor, assim como as margens auferidas pelos diversos intervenientes na cadeia.

372. Da análise resultou que o aumento de preços dos produtos, ao longo de 2003, foi particularmente elevado, com oscilações que seguiram um padrão semelhante ao registado noutros países europeus. Verificou-se, também, que as importações não reagiram de forma a moderar o aumento de preços, tendo-se mantido a níveis relativamente pouco expressivos.

[82] O Código de Conduta define "*de-listing*" como qualquer decisão por parte do retalhista em cessar ou reduzir significativamente do volume de compras a determinado fornecedor.

[83] "*Investigación de la Cadena de Distribución de Determinadas Frutas y Hortalizas*", Dirección General de Defensa de la Competencia, Janeiro de 2004.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

373. Quanto às diferenças nos preços na origem e na restante cadeia de distribuição, assim como nas correspondentes margens agregadas, a análise destaca o paralelismo na flutuação de preços, realçando, no entanto, uma certa rigidez na baixa dos preços na rede de mercados abastecedores face à origem, assim como uma certa ausência de sincronia nos preços de venda ao público face aos preços na rede de mercados abastecedores.

374. Em termos de margens agregadas médias, verificou-se que na origem variam entre 40 a 90%, e na última fase da cadeia de distribuição se situam entre 40 e 70%, sendo que neste último estádio apresentam maior estabilidade.

375. Por fim, destaca-se, em termos estruturais, a elevada intermediação e a reduzida dimensão dos operadores, assim como a existência de barreiras à entrada na distribuição a retalho que se prendem com o licenciamento, no caso de certos formatos comerciais.

376. Mais recentemente, em Junho de 2010, a *Comisión Nacional de la Competencia* (CNC)[84] elaborou um relatório expondo as conclusões da análise realizada às condições de concorrência, assim como ao contexto legislativo e regulamentar, que caracterizam o sector da agricultura em Espanha.

377. Este estudo analisa um conjunto de questões sobre o impacto de problemas estruturais, assim como da actual conjuntura, na viabilidade do sector em causa, bem como várias iniciativas susceptíveis de mitigar ou resolver os problemas enfrentados pelos produtores agrícolas.

378. O relatório salienta o reduzido poder de negociação dos produtores agrícolas face aos outros participantes na cadeia de valor agro-alimentar.

379. Na sua análise, a CNC comparou a tendência de evolução dos índices de preços de produtor nos dois anos anteriores com o de outros índices de preços relevantes e analisou as características da cadeia de valor dos produtos agrícolas, em particular no que diz respeito à interacção entre os agentes no primeiro estádio da cadeia e os restantes participantes.

380. A CNC investigou, ainda, o grau de variabilidade das condições de oferta e procura em face dos produtos em consideração.

[84] Autoridade (unificada) da concorrência espanhola, criada em Julho de 2007, e sucessora do *Servicio de Defensa de la Competencia* e do *Tribunal de Defensa de la Competencia*.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

381. A análise desenvolvida permitiu concluir que, em termos estruturais:

(i) Os preços recebidos pelo produtor são os mais voláteis da cadeia de valor, em contraste com o preço final dos bens alimentares, que se revelou relativamente estável, com uma evolução semelhante à do IPC;

(ii) As variações dos preços na origem tendem a ser passadas para o preço de retalho, mas apenas parcialmente;

(iii) A assimetria nas estruturas de custos de entre os vários produtos agrícolas e a grande variedade de canais de distribuição e marketing, ao qual os produtores agrícolas tendem a recorrer, contribui para a origem de múltiplas situações de mercado e posições relativas de negociação, sugerindo ser desadequada a ideia de uma solução única para o problema do sector;

(iv) Os desequilíbrios no poder negocial entre partes numa relação comercial podem reflectir-se em várias vertentes das condições comerciais para além do preço, tais como os instrumentos destinados a assegurar a observância com o disposto no contrato no que diz respeito a períodos de pagamento ou quantidades acordadas;

382. Em resultado deste diagnóstico, a análise desenvolvida permitiu concluir que o nivelamento do poder negocial entre a oferta e a procura no estádio da produção agrícola não deverá ser promovido através de um única medida regulamentar, particularmente aquelas que sejam susceptíveis de distorcer a concorrência, mas antes através de um pacote de medidas orientadas para a reorganização do sector de forma aumentar a sua eficiência.

383. Neste sentido, entende a CNC que algumas das medidas mencionadas poderão passar por:

(i) Fomentar o aumento de dimensão dos produtores o que, para além de trazer economias de escala, poderia resultar num aumento da capacidade de investimento, reforçando a competitividade do sector e, simultaneamente, reequilibrando os poderes negociais.

Contudo, não deixa a CNC de realçar que algumas das medidas que certas entidades mencionaram como susceptíveis de representar

SERVIR A CONCORRÊNCIA

soluções para os problemas identificados, tais como a fixação ou recomendação de preços com vista a assegurar o rendimento dos produtores, constituem restrições sérias à lei da concorrência, sendo que também a fixação de índices de base pode levar a restrições semelhantes às que emergem no caso da fixação de preços.

(ii) Estimular a formação de cooperativas, medida para a qual existe uma diversidade de formas através das quais acordos conjuntos podem aumentar o poder negocial dos produtores agrícolas, sendo que esses acordos estarão de acordo com a legislação de concorrência se cumprirem um conjunto de requisitos, que passam, geralmente, por gerar eficiências, sendo considerados anticoncorrenciais se derem origem a restrições de produção, partilha de mercado ou fixação de preços.

(iii) Abrir a possibilidade de fixação de critérios de qualidade que possam representar ganhos em termos de eficiência e diferenciação de produto, desde que não criem restrições no mercado, discriminação ou barreiras à entrada.

(iv) Melhorar o acesso à informação, enquanto elemento fundamental para mitigar desequilíbrios gerados pelo facto de alguns agentes da cadeia de valor terem acesso privilegiado a informação sobre variáveis chave, devido a uma posição mais forte no mercado.

Esse conhecimento permite-lhes tomar decisões com menos risco e incerteza face a outros agentes com uma posição mais fraca no mercado. Promover o acesso de informação por parte dos pequenos e médios agricultores no que diz respeito à formação de preço e às cláusulas contratuais ao longo da cadeia de valor pode, assim, permitir àqueles agentes adoptar estratégias de mercado mais eficientes, mitigando a volatilidade do preço.

Ainda assim, o relatório alerta que a informação deve, preferencialmente, ter origem em entidades públicas, e ser apresentada com um nível de agregação suficiente e garantindo a confidencialidade

SERVIR A CONCORRÊNCIA

da informação fornecida pelos operadores, de forma a não fomentar práticas concertadas.

(v) Promover a formalização das relações contratuais no sector e o estabelecimento de termos *standard* para os contratos reconhecidos por entidades públicas.

Nesta base, a legislação para implementar o Acto 2/2000 de 7 de Janeiro – *Contratos Standard para Produtos Agrícolas* – está a ser desenvolvida e aplicada, estabelecendo os princípios que devem regular as relações contratuais e a submissão dos contratos, pelas partes, ao Ministério do Ambiente[85] para aprovação e admissão de candidatura às respectivas ajudas. Discute-se, actualmente, a possibilidade de generalizar a utilização de contratos aprovados.

Entende a CNC que esta iniciativa poderia reduzir a incerteza no que concerne ao conteúdo dos contratos entre indivíduos e prevenir o exercício do poder de mercado por parte dos compradores, como tal reduzindo a frequência de práticas desleais que prejudicam os agricultores, em particular as vendas por resultados e os pagamentos diferidos. Contudo, a CNC não deixa de realçar a importância de aspectos específicos, como preço e quantidades, se mantenham no âmbito da livre negociação das partes.

(vi) Introduzir códigos de conduta de forma a estruturar as relações entre os agentes económicos na cadeia de valor dos produtos agrícolas e de evitar a ocorrência de práticas anti-concorrenciais entre os agentes, desde que não incluam cláusulas restritivas da concorrência. A adesão a estes códigos deverá ser sempre livre e voluntária e, para estes serem eficazes, deverão ser acompanhados de mecanismos/instrumentos para assegurar a sua observância.[86]

---

85 Mais concretamente, "*Ministerio de Medio Ambiente e Medio Rural e Mariño*" de Espanha, com competências sobre o desenvolvimento rural e sobre a indústria e mercados de bens alimentares.

86 Em Espanha, o Ministério do Ambiente criou um grupo de trabalho para a preparação de um código de boas práticas comerciais no contexto da cadeia de valor dos produtos alimentares, que se tem focado na auto-disciplina dos participantes no que diz respeito a práticas susceptíveis de penalizar os produtores agrícolas, tais como as vendas por resultados ou os pagamentos diferidos, e no fomento de práticas orientadas para a melhoria da qualidade dos produtos. De forma a tornar mais eficaz a sua implementação, estipula-se que os agentes cumpridores obtenham uma certificação que lhes facilita a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(vii) Desenvolver medidas que contribuam para corrigir práticas abusivas por parte da parte dominante na relação comercial e para fortalecer a eficácia do controlo da concorrência desleal entre operadores, clientes e fornecedores, tais como a introdução de mecanismos para a resolução de litígios nos códigos de conduta.

3.7.5. Países Baixos

384. A Autoridade da Concorrência Holandesa (NMa) investigou a formação de preço de oito produtos básicos com o propósito de compreender o funcionamento da cadeia de valor ("*supply chain*") no sector alimentar, em particular no que diz respeito a produtos agrícolas.

385. Esta investigação surgiu na sequência de alegações de que os supermercados estariam a obter margens de exploração elevadas a expensas de produtores agrícolas. Esta análise culminou na publicação do respectivo relatório a 2 de Dezembro de 2009.

386. A investigação centrou-se na análise qualitativa do nível de preços e margens nos diversos estádios da cadeia de valor, bem como na sua evolução dos preços a nível nacional e internacional, ao longo do período entre 2005 e 2008.

387. Na sua análise, a NMa concluiu:

(i) Não se revelarem indícios de existência de uma posição dominante dos supermercados no contexto da cadeia de valor;

(ii) Que a evolução dos preços no período analisado, ainda que registando um aumento significativo, resultou de um conjunto de factores, em particular do aumento dos preços dos produtos considerados na origem.

(iii) Que os supermercados se encontram restringidos na sua capacidade de aumentar os PVP de forma permanente, uma vez que, por um lado, estes aumentos são acompanhados de aumentos de preços no estádio grossista, e, por outro, o grau de concentração ao nível dos

obtenção de ajudas e subsídios. Esta iniciativa está ainda em fase de implementação e prevê também um código de conduta a que adiram a indústria de bens alimentares e as associações de distribuidores e supermercados.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

supermercados tem um impacto reduzido nos preços de compra e de venda daqueles agentes económicos.

(iv) Que as assimetrias no ajustamento de preços – *i.e.*, aumentos de preços mais rápidos em resposta a aumentos de preços a montante, e descidas nos preços de venda mais demoradas em resposta a reduções nos preços de compra – têm um efeito negligenciável nas margens dos supermercados.

(v) Que o PVP é um múltiplo dos preços ao nível do produtor, sendo explicado pelos custos subjacentes, principalmente aqueles associados à actividade grossista, mas também os suportados pelos próprios supermercados.

(vi) Que, apesar de se ter registado um aumento significativo de preços no período considerado, esse aumento foi menos expressivo nos estádios finais da cadeia de valor.

388. Por sua vez[87], em 15 de Junho 2010, o Parlamento Holandês aprovou uma Lei elevando o limiar de quota de mercado da cláusula *de minimis*, assim, potenciando às pequenas e médias empresas fornecedoras – e sem que de tal se suscitem preocupações de natureza jusconcorrencial – uma maior capacidade de fazer face ao crescente contra-poder de procura de grandes empresas de retalho, nomeadamente através da celebração de acordos de venda conjunta.

389. Até então, os limiares de aplicação da cláusula *de minimis* eram baseados em critérios de volume de negócios e num critério que tomava em consideração conjunta o volume de negócios e a quota de mercado das empresas envolvidas, encontrando-se em consonância com o estabelecido pela Comissão Europeia, designadamente nas suas "*Orientações sobre o conceito de afectação do*

[87] Esta descrição é baseada no artigo conjunto de Jolling De Pree e Erik H Pijnacker Hordijk "*Legislation on increased buyer power protection comes into force.*", International Law Office, 22 de Julho de 2010 e disponível em http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Detail.aspx?g=63bc0106-ab8f-4726-8a83-ad380ba4e1f8&utm_source=ILO+Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Competition+Newsletter&utm_content=Newsletter+2010-07-22 e no site do Governo dos Países Baixos, disponível em http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/mededinging/inkoopmacht.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º [101.º e 102.º] *do Tratado*"[88].

390. A Lei recentemente aprovada altera o segundo dos critérios (volume de negócios e quota de mercado), eliminando a componente de aferição com base no volume de negócios e aumentando o limiar de quota de mercado de 5% para 10%, afastando-se, assim, da prática adoptada pela Comissão Europeia.

391. Outra iniciativa recente para contrariar o crescente contra-poder da procura das empresas retalhistas consiste na avaliação pelo Ministério dos Assuntos Económicos da possibilidade de adopção de um código de conduta (voluntário) entre empresas fornecedoras e clientes que proíba a resolução unilateral de acordos e contratos por parte do comprador sem consulta prévia ao fornecedor, bem como a obrigatoriedade do comprador em pagar atempadamente ao fornecedor.

3.7.6. Finlândia

392. A 1 de Fevereiro de 2010, o *Research Institute of the Finnish Economy*, publicou um estudo denominado "*Price Formation and Market Functionality of Foodstuffs*"[89].

393. O estudo analisa a formação dos preços e o funcionamento do mercado inerente à cadeia de valor do sector alimentar na Finlândia.

394. Uma parcela significativa do relatório consiste em comparações internacionais, sendo que os principais países objecto de comparação são os Estados-Membros da União Europeia (UE15), os Estados-Membros que recentemente passaram a integrar a UE (UE12) e os Estados Unidos da América. O estudo também inclui comparações entre Estados individuais.

395. Em termos de conteúdo, o estudo procede a uma análise detalhada sobre: *(i)* a formação dos preços na cadeia de valor do sector alimentar; *(ii)* o grau de

[88] Comunicação 2004/C 101/07, publicada no JO C 101/81 de 27 de Abril de 2004.

[89] Documento de Trabalho n.º 1209 do *Research Institute of the Finnish Economy (Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos, ou ETLA)*, disponível em http://www.etla.fi/files/2421_Dp1209.pdf.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concentração deste sector; *(iii)* as condições de concorrência que o caracterizam, e; *(iv)* a posição dos pequenos produtores.

396. Em termos comparativos, verifica-se que, para dados de 2008, a percentagem do orçamento familiar destinado a despesas em bens alimentares (em preços com IVA) é de cerca de 16% na UE27 e 15% na Finlândia.[90]

397. Também em termos comparativos, o grau de regulação do comércio a retalho na Finlândia tem sido mais acentuado no que concerne a restrições de funcionamento, designadamente restrições relativas a horários de abertura ao público dos estabelecimentos[91]. Por outro lado, existem barreiras à entrada no mercado, ainda que sem uma relevância muito significativa e a intervenção regulatória a nível de preços tem sido abaixo da média.

398. Com base em análises anteriores desenvolvidas na Finlândia, verifica-se que a intervenção da indústria alimentar, por um lado, e das actividades grossista e retalhista, por outro, na formação do índice de preços do consumidor (IPC) relativo a bens alimentares tem aumentado em detrimento da componente agrícola. Esta evolução poderá dever-se a múltiplas razões, como por exemplo, o valor acrescentado ao longo da cadeia de valor, em conjugação com as diferenças de custos em cada um dos respectivos estádios.

399. As principais conclusões do estudo são as seguintes:

(i) Uma das principais razões para o elevado IPC dos bens alimentares na Finlândia, em termos internacionais, é a elevada taxa de IVA a que estão sujeitos (taxa máxima de 23%, em contraste com 21% em Portugal e 18% em Espanha, embora seja de 25% na Dinamarca e Suécia);

Em Dezembro de 2009, o IPC de bens alimentares, líquido de IVA, foi cerca de 7% mais elevado que a média UE15, mas consideravelmente mais elevado que nos mais recentes 12 Estados-Membros (42%) e que nos EUA (17%);

[90] Representa a oitava mais baixa taxa na UE27 e mais baixa que a média da zona euro. As taxas mais elevadas verificam-se no conjunto de Estados-Membros do leste europeu que, recentemente, passaram a integrar a UE e a mais baixa verifica-se no Reino Unido, onde estes bens estão isentos da taxa de IVA.

[91] Este aspecto tem sofrido desenvolvimentos com a introdução de nova legislação.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Por outro lado, e segundo dados de 2005, os ligeiramente mais elevados níveis de preços, líquidos de IVA, praticados na Finlândia, quando comparados com a UE15, resultam de uma fraca competitividade no sector agrícola que, por sua vez, é resultante de condições de crescimento pouco favoráveis e de uma reduzida dimensão das unidades de produção agrícola. Em contraste, tanto a indústria alimentar como as actividades grossista e retalhista são, em termos internacionais comparativos, relativamente competitivas, com os níveis de produtividade da indústria alimentar superior à dos países UE15 e perto dos níveis observados nos EUA;

(ii) Quando comparado internacionalmente – e em termos de "preço-custo-margem" – o grau de concorrência nos vários estádios da cadeia de valor alimentar finlandesa é relativamente intenso;

(iii) O peso das actividades grossistas e retalhistas na cadeia de valor é superior quando comparado com a média dos restantes Estados-Membros. Tal deve-se aos elevados custos inerentes a estas actividades, designadamente custos de transporte;

(iv) Na Finlândia, a evolução dos preços de bens alimentares tem sido consistente com a evolução ocorrida na média UE15 (ainda que com diferenças de alguns meses). No entanto, em 2009, os preços de produtos lácteos, manteiga e margarinas, carne e produtos de peixe caíram de forma menos acentuada que nos outros países, e em menor escala que a evolução dos preços de produção pudesse indiciar;

(v) Não obstante o grau de concorrência pelo preço ser relativamente elevado em termos internacionais, a indústria alimentar e as actividades grossista e retalhista são sectores concentrados, em especial no que concerne as actividades de produção e de retalho de produtos lácteos, margarina e manteiga, pelo que eventuais barreiras à entrada de empresas nacionais e estrangeiras deverão ser reduzidas a um mínimo, assegurando uma constante monitorização de práticas contratuais e do nível de concentração no mercado;

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(vi) Por outro lado, o acesso ao mercado por parte de pequenos produtores revela-se como importante, como instrumento de estímulo à concorrência e às escolhas por parte dos consumidores. A facilitação de acesso ao mercado pode ser promovida através de um aumento do grau de cooperação entre os vários agentes e da partilha mútua de informação. Quaisquer eventuais auxílios governamentais e intervenções regulatórias deverão evitar distorções à concorrência e limitar-se à correcção de imperfeições de mercado. Actualmente, os pequenos produtores gozam de suficientes mecanismos de auxílio.

3.8. Síntese conclusiva sobre Antecedentes

400. Existem actualmente nove GGR em Portugal, estendendo-se as suas áreas de negócio desde o comércio de FMCG, nomeadamente, nos super ao comércio especializado de produtos de grande consumo duradouros, bem como aos ramos da reparação automóvel e da venda de combustíveis líquidos rodoviários em postos de abastecimento ao público.

401. Atenta a forte expansão dos GGR, quer no aprovisionamento em relação aos demais clientes neste sector (canal grossista e outros canais, incluindo o HORECA), quer no comércio a retalho em relação aos demais retalhistas, o presente Relatório terá como principal enfoque as relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores no sector alimentar, em particular no que concerne a um conjunto de bens considerados significativos, incluindo lácteos, arroz e massas alimentícias.

402. O presente Relatório surge na sequência de diversas iniciativas tomadas no passado pela AdC e, anteriormente, pela então Direcção Geral de Concorrência e Preços (DGCP) que procedeu, em 1985, a um primeiro inquérito junto da distribuição alimentar e respectivos fornecedores, sobre as práticas em vigor no relacionamento comercial entre aquelas entidades.

403. O levantamento então efectuado surgiu na sequência das primeiras queixas, nomeadamente, de associações de produtores/fabricantes de bens de consumo corrente (alimentares e outros), sobre alegados "abusos" das cadeias da distribuição alimentar, nomeadamente os GGR, em relação aos mesmos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

404. Após este inquérito, foram desenvolvidas várias acções, nomeadamente ao nível legislativo, procurando dar resposta às questões mais problemáticas por via regulamentar, na medida em que a aplicação das regras de concorrência não se afigurava adequada, dada a grande relutância dos fornecedores em identificarem e em apresentarem documentação sobre situações concretas, para além do difícil enquadramento das práticas nas regras de concorrência.

405. Com efeito, dificilmente, práticas que ocorrem entre fornecedores e distribuidores no âmbito das suas relações comerciais, decorrentes, nomeadamente, de um poder de compra acrescido por força de um certo grau de concentração, serão enquadráveis nos objectivos da legislação de concorrência, na medida em que as mesmas não tenham por objecto ou como efeito restringir de forma sensível a concorrência, condição *sine qua non* para aplicação da lei da concorrência (LNC e/ou dos artigos 101.º e 102.º do TFUE).

406. Assim, primeiramente em 1993 e, posteriormente, em 1998, foram criadas disposições regulamentares no âmbito da legislação relativa a práticas comerciais restritivas (PCR), as quais visam regular aspectos de ética comercial e assegurar a protecção dos concorrentes e/ou consumidores, aplicando-se independentemente dos seus efeitos ao nível da concorrência no mercado.

407. Em paralelo, em Julho de 1997, a Confederação da Indústria Portuguesa e a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição promoveram a criação e implementação de um Código de Boas Práticas Comerciais de forma a contribuir para um melhor relacionamento comercial entre os diferentes agentes económicos das áreas da produção/distribuição. Todavia, este instrumento não eliminou um conjunto de problemas que continuaram a ser relatados pelas empresas e associações de fornecedores.

408. Em 1998/1999, a ex-DGCC procedeu a um novo inquérito junto dos principais fornecedores e dos GGR, no sentido de actualizar a informação recolhida no Estudo anterior e, também, de avaliar a evolução verificada no relacionamento comercial entre aqueles agentes económicos.

409. De forma análoga, após a sua criação em 2003, a AdC iniciou um procedimento de acompanhamento das relações entre fornecedores e distribuidores no sector alimentar, no âmbito do qual foi elaborado um estudo de enquadramento deste

SERVIR A CONCORRÊNCIA

sector bem como uma análise econométrica aprofundada do poder de compra dos GGR no período 2000-2003.

410. O citado estudo de enquadramento do sector, para além de apresentar dados estruturais de evolução do sector a retalho alimentar e por grosso em Portugal, fez uma breve descrição dos principais problemas em termos de concorrência que se têm colocado neste âmbito, do enquadramento regulamentar aplicável e da intervenção da AdC face às suas competências e atribuições.

411. Por sua vez, a análise econométrica revelou que a centralização de compras e a integração vertical de alguns GGR originam preços mais baixos na aquisição por estes grupos, sendo os ganhos daí decorrentes, tendencialmente, repercutidos nos consumidores, verificando-se assim, o *pass-through* dos resultados do poder de compra dos GGR para os consumidores.

412. As diversas questões e problemas no sector da produção, aprovisionamento e distribuição de produtos alimentares, têm-se levantado não só a nível nacional como também a nível dos vários Estados-Membros da UE e têm constituído, desde há muito, uma área de reflexão e objecto de várias análises no seio da Comissão Europeia.

413. Uma parte significativa da discussão actual, a nível da Comissão e dos diferentes Estados-Membros, em torno das relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores, resulta das perspectivas geradas pela reforma da PAC do ano de 2003 - a efectivar-se até 2013 – agravadas, em parte, pelo período de forte volatilidade dos preços internacionais de diversos produtos base do sector alimentar, observado no recente triénio de 2006-2008.

414. Por outro lado, a questão do 'poder de compra' do retalho alimentar tornou-se, a nível comunitário, num assunto relevante no contexto dos desenvolvimentos ocorridos na distribuição a retalho na UE ao nível, nomeadamente, de alguns movimentos concentrativos, quer no âmbito de vários Estados-Membros, quer no âmbito comunitário.

415. Paralelamente, a evolução dos preços dos bens alimentares, bem como dos diferenciais entre os preços ao produtor e os preços ao consumidor associado a um conjunto de práticas comerciais seguidas pela grande distribuição alimentar,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

têm vindo a preocupar as instâncias comunitárias, nomeadamente, o Parlamento Europeu e a Comissão.

416. Assim, em Dezembro de 2008, a Comissão publicou um relatório intercalar sobre "Preços dos géneros alimentícios na Europa", tendo estabelecido um roteiro que identifica as orientações chave para as acções políticas a tomar. Em Outubro de 2009, numa Comunicação relativa ao "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa", a Comissão apresentou iniciativas políticas concretas em consonância com esse roteiro.

417. Nesta comunicação a Comissão identificou três prioridades transversais comuns a toda a cadeia de abastecimento alimentar e a serem prosseguidas pelos diferentes Estados Membros, designadamente a promoção das relações sustentáveis e baseadas no mercado entre as partes interessadas da cadeia de abastecimento alimentar, o aumento da transparência ao longo da cadeia para incentivar a concorrência e aumentar a sua resistência à volatilidade dos preços e a promoção da integração e a competitividade da cadeia europeia de abastecimento alimentar em todos os Estados Membros.

418. Com o objectivo de dar resposta às três prioridades acima identificadas, a Comissão apresentou várias considerações que envolverão a colaboração continuada entre esta e os diferentes Estados Membros, quer seja com as diferentes autoridades da concorrência quer seja com os diferentes institutos nacionais de estatística.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4. Sector da Distribuição

419. Este Capítulo descreve as características do sector da distribuição alimentar em Portugal e a sua evolução, considerando-se, para efeitos desta análise, o agregado de todos os bens de grande consumo não duradouros, usualmente, conhecidos por "*fast moving consumer goods*" (FMCG)[92].

420. Assim, após uma breve descrição da evolução do sector dos FMCG (secção 4.1) e do seu enquadramento regulamentar (secção 4.2), definem-se os tipos de mercados que integram o sector da distribuição de FMCG (secção 4.3). De seguida, caracterizam-se de forma mais pormenorizada a oferta a retalho, a oferta por grosso, os agrupamentos de compra e/ou de negociação (ACN), bem como o posicionamento e respectivo grau de concentração dos GGR no aprovisionamento de FMCG (secção 4.4).

421. Analisa-se, de igual modo, a evolução das margens brutas dos GGR na presente década, mais especificamente no período 2002-2008, no global do sector e discriminadas pelas principais categorias de FMCG (secção 4.5). O Capítulo apresenta no fim uma caracterização da estratégia comercial dos GGR, incluindo a gestão do seu sortido de produtos e do seu espaço de prateleira, bem como uma eventual qualificação deste último como uma "infra-estrutura essencial" para a indústria de aprovisionamento (secção 4.6).

4.1. Breve descrição da evolução do sector

422. A expansão do sector da distribuição alimentar, nomeadamente dos GGR, vem alterar um anterior paradigma económico, com a perda progressiva do poder de influência da indústria de aprovisionamento (e/ou da produção)[93] na determinação de preços no retalho (na venda ao consumidor final).

[92] Esta designação é utilizada por diversas entidades do sector, incluindo a Centromarca e a Nielsen (*v.g.*, *Scan Trends*, Nielsen, n.º 6, Setembro de 2009, p. 3).

[93] Em rigor, esta perda de poder afecta a indústria de aprovisionamento, *i.e.* os fornecedores dos GGR, seja esta produtora (integrada verticalmente) ou não.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

423. No passado, o comércio (tradicional) era caracterizado por uma malha atomizada de operadores – cada um especializado no seu segmento de actividade, do ramo alimentar (*v.g.*, mercearias, padarias e pastelarias, talhos, peixarias e os mercados locais) a outros produtos (*v.g.*, drogaria e pequenas lojas de electrodomésticos) – dispondo estes, atenta a sua reduzida dimensão, de um fraco poder negocial face à indústria de aprovisionamento, mais concentrada.

424. Conforme *supra* referido, esta relação de forças começou a alterar-se na década de 1970, com o aparecimento das primeiras unidades retalhistas de maior dimensão, supers e hipers (com áreas que podiam exceder 1000m^2) – tendo estas unidades sido inauguradas em Portugal pelo, então, Grupo Pão de Açúcar (hoje Grupo Auchan), com a abertura do primeiro supermercado em 1970 (em Lisboa) e do primeiro hipermercado em 1973 (em Cascais)[94] – e de cadeias grossistas – datando as duas primeiras de 1972 e de 1974, respectivamente, as cadeias Recheio (que viria a ser integrada no Grupo JM nos anos de 1988 e de 1989) e Manuel Nunes & Fernandes (Manuel Nunes)[95] – para o abastecimento em auto-serviço do comércio tradicional.

425. Ao contrário do comércio tradicional, estas unidades retalhistas e grossistas de maior dimensão concentravam em cada uma das suas unidades um cabaz mais diversificado de FMCG (do ramo alimentar aos produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar), sendo que os respectivos Grupos dispõem de centrais de compras no seu aprovisionamento, permitindo-lhes, assim, de um maior poder negocial junto dos fornecedores.

426. Todavia e conforme *supra* referido, a grande expansão dos GGR data da década de 1980, em especial, com o aparecimento da rede de supers Pingo Doce do Grupo JM, em 1980[96] e da rede de hipers Continente do Grupo MC, em 1985 (tendo o primeiro hiper deste Grupo sido aberto a essa data em Matosinhos)[97],

[94] *Cf.* História do Grupo Pão de Açúcar (hoje Grupo Auchan) em Portugal, em http://corporate.lc.jumbo.pt/GrupoAuchan/EmPortugal/.

[95] *Cf.* História das cadeias Recheio (em http://www.jeronimomartins.com/pt/distribuicao_alimentar/portugal_recheio_historia.html) e Manuel Nunes (em http://www.manuelnunes.pt/index.php?m=1&s=4).

[96] *Cf.* História da cadeia Pingo Doce do Grupo JM, em http://www.jeronimomartins.com/pt/_distribuicao_alimentar/portugal_pd_historia.html.

[97] *Cf.* História do Grupo MC, em http://pt.wikipedia.org/wiki/Continente_(hipermercados).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

bem como com a abertura de novas lojas Pão de Açúcar e do segundo hiper Jumbo deste Grupo em 1988 (em Alfragide, após o Jumbo de Cascais inaugurado em 1973, *cit.*). O segmento de *discount* surgiria mais tarde, na década de 1990, com a entrada da cadeia Lidl seguida das cadeias Dia%/Minipreço, em 1993, Netto do Grupo ITMI e Plus do Grupo Tengelmann (hoje detida pelo Grupo JM, desde Abril de 2008, *cit.*), em 2001 e Aldi, em 2006.

427. O primeiro (e principal) ACN entre grossistas surge neste contexto, com a criação pelo Grupo Manuel Nunes, juntamente com doze outros armazenistas, da UNIARME, em Janeiro de 1986. Segundo informação do Grupo Manuel Nunes (*cit.*)[98], o objectivo da UNIARME era permitir aos seus associados um maior poder negocial no aprovisionamento, equiparável ao dos GGR, e que seria, *in fine*, transmitido ao comércio tradicional (cliente da UNIARME), a fim de contrariar o crescente poder de mercado dos GGR na venda a retalho ao público. Segundo a mesma fonte, as empresas que constituíram a UNIARME representavam no seu conjunto, em 1986, cerca de 30% do valor total de vendas por grosso de produtos alimentares em Portugal. Esta central viria a integrar a cadeia Recheio do Grupo JM, em 1989, e as cadeias retalhistas deste Grupo (Pingo Doce e Feira Nova) em 1998.

428. Ao nível do aprovisionamento, quer os ACN, incluindo a UNIARME, quer os GGR, têm contribuído para a redução do poder de venda relativo e respectivas margens dos fornecedores. O reforço crescente do poder de compra das principais empresas de distribuição, nomeadamente dos GGR, terá, de igual modo, contribuído para o reforço do grau de concentração da indústria[99]. A concentração, ao nível da indústria fornecedora, ocorre, quer por via positiva, através de operações de concentração de empresas, quer por via negativa, através do desaparecimento progressivo de empresas menos competitivas.

429. A expansão do sector da distribuição alimentar, em especial dos GGR, iniciada na década de 1980, justifica-se pela forte diversidade da sua oferta dos denominados "bens de consumo corrente", mais abrangente e a preços

98 *Vide*, de igual modo, http://www.uniarme.pt/novosite/index_.asp.

99 Embora o movimento de concentração ao nível de diversas indústrias alimentícias (*v.g.*, de farinhas e massas) seja anterior ao aparecimento dos primeiros grupos da distribuição alimentar moderna, tendo derivado de movimentos de reestruturação da própria indústria.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

potencialmente inferiores em relação ao comércio tradicional, em especial pelos hipers, e alargada a segmentos de comércio especializado da venda de vestuário, a electrodomésticos e a combustíveis rodoviários (*vide supra*).

430. Em resultado desta expansão, tem-se vindo a assistir ao reforço do grau de concentração dos GGR na procura nos mercados de aprovisionamento, em detrimento dos demais clientes nestes mercados, nomeadamente, do canal grossista e dos outros canais, incluindo as cadeias retalhistas de âmbito regional e o canal HORECA. Contribuem para este reforço do grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento, quer o aumento das aquisições destes Grupos em relação aos demais clientes neste sector, quer a constituição de ACN entre estes Grupos e outras cadeias retalhistas e/ou grossistas (*v.g.*, os casos *infra* do acordo JM/UNIARME e do acordo InterCompra entre o retalhista Auchan e o grossista Makro[100]).

431. Todavia, o reforço do poder de compra dos GGR não resulta apenas do aumento do grau de concentração da procura por estes Grupos no aprovisionamento mas, de igual modo, de outros factores, tais como a integração vertical destes Grupos no aprovisionamento/produção, quer através de acordos com fornecedores/ produtores (*v.g.*, os casos da parceria Unilever / JM – doravante "ULJM" – e dos acordos de distribuição exclusiva com OP e/ou os denominados "Clubes de Produtores", tais como os dos Grupos MC e JM, designadamente, nos hortofrutícolas e carnes), quer através da expansão dos seus MDD em concorrência (horizontal) com os MDI no acesso ao espaço comercial dos GGR.

432. A propósito da referida "integração vertical" dos GGR no aprovisionamento, decorrente da criação e comercialização de MDD (propriedade destes Grupos), será de referir que, em rigor, esta situação assemelha-se mais a uma forma de "expansão vertical" do que de "integração vertical" *stricto sensu*. De facto, os contratos estabelecidos entre os GGR e os fornecedores (de MDI) para fabrico de MDD não implicam a aquisição de activos dos fornecedores pelos GGR ou que estes participem, de alguma forma, no processo de fabrico dos seus MDD, sendo esta uma condição necessária para qualificação de "integração vertical".

[100] O acordo InterCompra foi estabelecido entre Os Grupos Auchan e Makro, em Março de 2009, com o objectivo de negociar os contratos-base de fornecimento e algumas condições de compra em representação conjunta destes Grupos (*v.g.*, "Auchan e Makro criam InterCompra", *Hipersuper*, 18.03.2009, em http://www.hipersuper.pt/2009/03/18/auchan-e-makro-criam-Intercompra/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

433. Assim, em contraste com o alegado por parte da literatura económica[101], mais do que se falar de "integração vertical", *stricto sensu*, dos GGR no aprovisionamento, que, como referido acima, implica uma aquisição de activos a montante, decorrente da existência de seus MDD, deveríamos referir a "expansão vertical", enquanto integração vertical *lato sensu*, e possivelmente, a "concorrência vertical" (*v.g.*, Steiner, R.L., 2008 e Ezrachi, A., 2010)[102]. Todavia, atenta esta ressalva e de forma a simplificar a leitura do presente Relatório, referir-nos-emos doravante a "integração vertical" (entendida *lato sensu*) dos GGR nos mercados de aprovisionamento onde estes Grupos dispõem de MDD.

434. Ou seja, na acepção do presente Relatório e a fim de simplificar a sua leitura, referir-nos-emos a "integração vertical" dos GGR em situações relativas a acordos entre estes Grupos e produtores/fornecedores (v.g., os Clubes de Produtores dos Grupos MC e JM, bem como a parceria ULJM), quer se trate de ACN estabelecidos entre GGR e cadeias grossistas (casos da UNIARME e da recente InterCompra), quer se trate da existência de MDD, em concorrência directa no aprovisionamento com os MDI dos fornecedores.

435. A propósito do canal HORECA, embora este canal possa (por ora) não concorrer no retalho, de forma significativa, com os GGR, grande parte das unidades comerciais destes Grupos (supers e hipers) dispõem já de serviços próprios de restauração e de pastelaria. Acresce que, atento o maior poder de compra actual dos GGR face ao canal grossista, os GGR podem oferecer condições mais competitivas no retalho do que os grossistas na venda por grosso, que incentivem os clientes tradicionais do canal grossista – comércio tradicional e canal HORECA – a trocarem o seu abastecimento junto deste canal pelos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

101 *V.g.*, CRA – Charles River Associates (1997), *Essential Facilities: the Rising Tide*, Novembro de 1997. Em particular, refere este artigo que: *We have seen cases where retailers with significant but not dominant market shares have been claimed to be essential facilities by manufacturers. The argument made is that where a retailer has own brands it is, in effect, vertically integrated and can withhold supply (of shelf space) in a way that distorts competition*" (penúltimo parágrafo, *vide* parágrafo 714 *infra*). *Vide*, de igual modo, Documento de Trabalho CE, *On Retail Services in the Internal Market*, SEC(2010) 807, 05.07.2010 anexo à Comunicação CE COM(2010) 355 (*cit.*), onde é, em particular, referido que "[i]*n grocery retail, this integration* [of retailers] *upwards in the supply chain is reflected in the development of private label brands*" (p. 20, 2.º parágrafo).

102 Steiner, Robert L. (2008), "Vertical competition, horizontal competition, and market power", The Antitrust Bulletin, 53(2), 251-270; e Ezrachi, Ariel (2010), "*Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law*", Documento de Trabalho n.º 27, Universidade de Oxford, em publicação no World Competition, 33, n.º 2 (p. 14, 2º parágrafo).

Este facto constitui um elemento adicional potenciador do declínio do canal grossista, na venda por grosso e enquanto cliente no aprovisionamento.

436. A grande expansão dos GGR começa, nomeadamente, com a abertura de hipers, localizados, na sua maioria, em zona periférica dos centros urbanos. Em meados da década de 1990, o aparecimento das redes de *discount* (ou de "*hard discount*") em Portugal, com a entrada do Grupo Lidl em 1990 e dos Grupos Dia% e Minipreço em 1993 (tendo a rede de lojas Minipreço sido adquirida pelo Grupo Dia%, em 1998 e tendo este integrado o Grupo Carrefour no final do ano de 1999, *vide supra*), todos caracterizados por pequenas lojas localizadas na proximidade do comércio tradicional, fomentou o maior investimento dos GGR neste tipo de lojas em relação aos hipers.

437. Assim, desde a década de 1990, assiste-se a um aumento do número de lojas do tipo super em relação às do tipo hiper, bem como a uma concorrência mais agressiva dos GGR em relação ao comércio tradicional, tendendo as lojas dos primeiros a localizarem-se em maior proximidade do comércio tradicional. Embora o aumento relativo do número e do valor de vendas dos super em relação aos hiper caracterize outros Estados Membros da UE, ao nível nacional não é de excluir que este fenómeno decorra, de igual modo, de condicionantes legislativas à abertura de hipers, nomeadamente na década de 1990, (*vide* subsecção 4.2.1 *infra*).

438. Em particular, segundo dados da Nielsen[103], do valor global de vendas a retalho, a quota dos hipers diminuiu de 35% em 2000 para 26% em 2008 em contraste com o aumento de quota dos supers, de 44% em 2000 para 60% em 2008, tendo a quota das mercearias regredido de 11% em 2000 para 5% em 2008. Segundo a mesma fonte, em termos do número total de lojas, o número de hipers aumentou de 0,2% em 2000 para 0,4% em 2008, tendo o número de supers crescido de 4,2% em 2000 para 8,1% em 2008 e o número de mercearias regredido de 79% em 2000 para 67% em 2008 (*vide* subsecção 4.4.1 *infra*).

439. No total nacional de vendas a retalho de FMCG, o conjunto dos GGR cresceu de 78,6% em 2002 para 84,6% em 2008, tendo o valor global das suas vendas (em

[103] *Cf.* Recenseamento Nielsen relativo ao ano de 2008.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

termos nominais) evoluído, no conjunto destes Grupos, de 7.246,2 M€ em 2002 para 10.276,3 M€ em 2008 (um aumento de 41,8%). O valor do IHH relativo às quotas destes Grupos na venda a retalho em território nacional de FMCG é relativamente moderado no período 2002-2008, tendo evoluído dos valores de 1160 em 2002 para 1305 em 2008 (subsecção 4.4.1 *infra*).[104]

440. No global das aquisições em FMCG, o conjunto dos GGR evoluiu de 56,2% em 2002 para 69,8% em 2008, tendo o valor global das aquisições (em termos nominais) do conjunto destes Grupos em FMCG evoluído de 5.823,5 M€ em 2002 para 8.122,5 M e em 2008, o correspondente a um aumento de 39,5%, contra uma queda do valor global de aquisições dos demais clientes neste sector, a saber o canal grossista (-33,8%) e os outros canais (-9,7%). O IHH relativo à procura destes Grupos no global do aprovisionamento de FMCG regrediu de 1269 em 2002 para 1015 em 2008 (*vide* subsecção 4.4.5 *infra*)[105].

441. Sem prejuízo desta expansão dos GGR no seu conjunto, convirá salientar que mesmo que estes IHH atingissem valores mais elevados – o que acontece, por exemplo, no caso dos frescos no ano de 2008 (IHH de 1854), único caso e ano cujo IHH excede o limiar de 1800 de uma estrutura concentrada de mercado[106] – os GGR não actuam como uma única entidade nos mercados em causa, mas como (nove) operadores distintos, embora a quota conjunta dos dois principais GGR tenha crescido na presente década. O conjunto dos dois principais GGR evidenciou um ligeiro acréscimo no retalho de FMCG, de 41,4% em 2002 para 42,2% em 2008 e no global do aprisionamento destes bens, de 33,3% em 2002 para 39,1% em 2008 (*vide*, de igual modo, subsecções 4.4.1 e 4.4.5 *infra*).

104 No caso das Orientações relativas à apreciação de concentrações horizontais publicadas, em 1992, pela *Federal Trade Commission* (FTC), também referidas em M. Motta (2004, p. 235), valores do índice IHH abaixo dos limiares de 1000-1200 indicam uma estrutura de mercado 'não concentrada', valores entre 1200-1800 indicam uma estrutura de mercado com 'grau moderado de concentração' e valores acima de 1800 definem uma estrutura 'concentrada' de mercado, onde a existência de questões de índole jusconcorrencial é mais verosímil. No caso das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo de concentrações de empresas – *vide* 2004/C 31/03, publicado no Jornal Oficial em 5 de Fevereiro de 2004, a Comissão não faz uma avaliação qualitativa do grau de concentração de um determinado mercado ("relevante"), limitando-se a estabelecer limiares de referência para o IHH, aliás próximos dos limites estabelecidos pela FCT. No presente Relatório seguimos as qualificações estabelecidas pela FTC.

105 Este ligeiro decréscimo do IHH relativo ao global de aquisições pelos GGR no aprovisionamento justifica-se pela queda de quota nas aquisições globais da central UNIARME observada nesse período e decorrente da saída desta central, em 2005, de grande parte dos seus associados de maior dimensão (*vide infra*).

106 *Vide*, de igual modo, Tabela 119 em Anexo 1.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

442. Em resultado da expansão do sector da distribuição alimentar e, em especial, dos GGR e do seu impacto sobre os fornecedores, este sector tem estado sujeito a forte regulamentação, quer quanto a restrições no acesso ao mercado, quer quanto a restrições a nível do exercício da actividade (secção 4.2 *infra*).

443. Atenta a importância dos GGR, quer enquanto clientes no aprovisionamento, quer na venda a retalho ao consumidor final – bem como a outros eventuais clientes (*v.g.*, os casos *supra* do comércio tradicional e do canal HORECA) –, uma análise do comportamento destes Grupos deverá considerar estes dois estádios de actividade, do aprovisionamento e da venda a retalho (secção 4.3).

444. De igual modo, apresentam-se as características da oferta a retalho e por grosso, dos ACN e do seu enquadramento jusconcorrencial, bem como do peso crescente dos GGR no aprovisionamento e no retalho de FMCG (secção 4.4) seguidas da análise da evolução das margens brutas destes Grupos na revenda de FMCG na presente década (secção 4.5) e da descrição da sua estratégia comercial, incluindo, em particular, as questões relacionadas com a gestão do linear (*i.e.*, do espaço de prateleira de maior visibilidade para o consumidor) e com a eventual qualificação do espaço de prateleira dos GGR enquanto "infra-estrutura essencial" para a indústria de aprovisionamento (secção 4.6).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.2. Enquadramento regulamentar

4.2.1. Restrições no acesso ao mercado

4.2.1.1. Evolução

- **1989 – Sector retalhista – hipers**

445. A primeira legislação que instituiu um sistema de autorização prévia de instalação de unidades comerciais, para além do licenciamento camarário relativo a obras particulares, surgiu em 1989[107], após as reacções do pequeno comércio face à abertura de grandes unidades comerciais retalhistas.

[107] Decreto-Lei n.º 190/89, de 6 de Junho.

446. Ficaram abrangidas pela obrigatoriedade de obtenção, por parte da Administração Central,[108] de uma autorização prévia de localização, todas as unidades retalhistas de área superior a 3000m^2.

447. A concessão da autorização baseava-se em critérios qualitativos, tais como a avaliação do impacto em termos de abastecimento (no interesse dos consumidores), das consequências para o tecido comercial da zona, bem como da contribuição para a reestruturação e modernização da actividade comercial da zona.

- **1991 – Sector grossista**

448. Em 1991, face à entrada no mercado português da cadeia grossista Makro[109] – empresa multinacional dos Países Baixos, e de unidades comerciais de maior dimensão do que as dos grupos grossistas presentes em Portugal à data (*v.g.*, Recheio e Manuel Nunes) –, o âmbito do sistema anteriormente referido foi alargado às unidades grossistas[110].

- **1992 – Sector retalhista (supers)**

449. Em resposta ao desenvolvimento de unidades comerciais com formatos de média dimensão (supers), a legislação foi alterada em 1992[111], baixando o limiar mínimo de área sujeita a autorização prévia, para 2000m^2 e passando o sistema também a abranger os centros comerciais com área superior a 3000m^2.

450. Os critérios para autorização da instalação continuaram a ser de teor qualitativo e tinham em consideração os seguintes aspectos: *(i)* a contribuição da nova unidade instalada para a modernização e diversificação da oferta comercial na região e aí estimular uma 'sã concorrência'; *(ii)* o benefício para os consumidores decorrente do equilíbrio entre os vários tipos de equipamento comercial; e *(iii)*

108 Ministério do Comércio e Turismo.

109 Em 1998, a Makro foi, por sua vez, adquirida pelo Grupo alemão Metro AG em 1998 - *vide* parágrafo 567 *infra*).

110 Decreto-Lei n.º 9/91, de 8 de Janeiro.

111 Decreto-Lei n.º 258/92, de 20 de Novembro.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

as características da estrutura e da actividade comercial da respectiva zona, no que respeita à qualificação profissional, à utilização de novas tecnologias e aos serviços prestados ao consumidor.

451. Em 1995[112], numa tentativa de "travar" a instalação de médias unidades comerciais cujas dimensões se situavam, por norma, ligeiramente abaixo do limiar de aplicação da lei, as áreas mínimas para aplicação da legislação foram novamente reduzidas e definidas em função do número de habitantes do concelho onde as unidades se instalavam.

- **1997 – Unidades individuais e unidades de Grupos: Limitações quantitativas e Quotas máximas**

452. Entretanto, em meados da década de 1990 surgiram as lojas de *discount* – em especial, com a entrada dos Grupos Lidl, Dia% e Minipreço no mercado nacional (*vide supra*) – e pequenos supers (lojas de proximidade), os quais, não estando abrangidos pelos limiares da legislação, facilmente se instalaram e expandiram.

453. Face a esta realidade e a uma crescente contestação do comércio tradicional, o sistema é profundamente alterado em 1997[113] numa tentativa de travar o aumento de quota de mercado dos GGR.

454. A nova legislação, para além de ter alterado os limiares de aplicação – tendo ficado abrangidas unidades retalhistas alimentares, retalhistas especializadas e unidades grossistas, com áreas superiores a 2000m^2, 4000m^2 e 5000m^2, respectivamente –, passou a abranger também as unidades comerciais integradas em grupos que dispusessem de áreas de venda acumuladas superiores a 15.000m^2, 25.000m^2 e 30.000m^2, respectivamente.

455. O sistema de áreas acumuladas foi instituído para controlar as pequenas unidades dos grupos, nomeadamente, os de *discount*.

456. Deixaram de estar abrangidos os centros comerciais, enquanto área de venda descontínua, estando, contudo, abrangidas as lojas que ultrapassassem os limiares referidos *supra* (*vide* parágrafo 454).

112 Decreto-Lei n.º 83/95, de 26 de Abril.

113 Decreto-Lei n.º 218/97, de 20 de Agosto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

457. Foram introduzidos critérios quantitativos com carácter eliminatório para a autorização de unidades comerciais retalhistas (quotas de mercado a nível nacional e a nível da área de influência):

(i) Quota máxima de 35% a nível nacional (unidades abrangidas pela lei em relação ao mercado global de retalho) e,

(ii) Quota máxima de 45% a nível da área de influência da unidade a instalar.

458. Os critérios qualitativos constituíam um segundo patamar de decisão.

- **2001 a 2004 – "Congelamento" de autorizações (entrada)**

459. Em virtude de as quotas nacionais terem sido atingidas, a legislação ficou suspensa de aplicação desde Outubro de 2001 até à entrada em vigor da lei seguinte (Maio de 2004), tendo correspondido a um verdadeiro "congelamento" na atribuição de novas autorizações de instalação.

460. Esta situação foi fortemente contestada, sobretudo, pelos GGR que se encontravam em fase de expansão.

- **2004 – Descentralização das autorizações: Taxas por procedimento que revertem para apoio do comércio tradicional**

461. Em Maio de 2004 foi publicada nova legislação[114], cuja regulamentação ficou consubstanciada em quatro Portarias[115] e um Despacho[116].

462. Esta nova Lei introduziu alterações profundas nas regras anteriormente vigentes, tendo reduzido os limiares de aplicação nos seguintes termos:

a) 500m^2 para retalhistas;

b) 5000m^2 de área acumulada retalhista;

c) 5000m^2 para grossistas;

[114] Lei n.º 12/2004, de 30 de Março.

[115] Portaria n.º 518/2004, de 20 de Maio; Portaria n.º 519/2004, de 20 de Maio; Portaria n.º 520/2004, de 20 de Maio e Portaria n.º 620/2004, de 7 de Junho.

[116] Despacho n.º 11005/2004, de 2 de Junho.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

d) 30.000m^2 de área acumulada grossista; e

e) 6000m^2 para centros comerciais

463. Os critérios de decisão passaram a ser exclusivamente qualitativos, sem prejuízo de alguns deles se encontrarem relacionados com a dinâmica concorrencial da área de influência:

(i) Enquadramento, protecção ambiental e ordenamento do território;

(ii) Áreas adequadas para estacionamento;

(iii) Contribuição para a melhoria das condições concorrenciais do sector da distribuição, coexistência e equilíbrio entre várias formas de comércio e adequação da estrutura comercial às necessidades dos consumidores;

(iv) Desenvolvimento do emprego; e

(v) Integração intersectorial (sectores a montante).

464. De entre as novidades destaca-se a criação de taxas a aplicar pela prática de actos relativos ao processo e cujo montante reverte para um Fundo destinado a apoiar o comércio tradicional (URBCOM[117]).

465. As decisões deixaram de pertencer ao Ministro da Tutela e passaram a ser responsabilidade das designadas Comissões Regionais de Equipamento Comercial (CREC), onde estavam representadas várias entidades da Administração Central e Local, bem como representantes das Associações de Comerciantes da zona de instalação da nova unidade e representantes de Associações de Consumidores.

- **2009 – Legislação actual: Critérios qualitativos**

466. Entretanto, em Janeiro de 2009, o regime de autorização de instalação de estabelecimentos comerciais sofreu uma nova alteração.[118].

[117] O URBCOM, ou *Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial*, foi uma medida do Eixo 2 (Medida 2.4.B2) do Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME), inserido no QCA (Quadro Comunitário de Apoio) III, tendo como objectivo revitalizar e consolidar as actividades empresariais do sector do comércio e de alguns serviços, requalificar o espaço público envolvente e promover o respectivo projecto global.

[118] Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro, que estabelece o regime jurídico da instalação e da modificação dos estabelecimentos de comércio a retalho e de conjuntos comerciais.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

467. O novo sistema, para além de pretender dar cumprimento aos objectivos do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa (SIMPLEX), adequou os critérios de autorização aos imperativos comunitários em matéria de concorrência e de liberdade de estabelecimento.

468. Como principais novidades, será de referir que a legislação actual: *(i)* reduziu o universo de estabelecimentos sujeito a autorização prévia (aumento dos limiares das áreas abrangidas); *(ii)* acabou com as fases de candidatura; *(iii)* exigiu a prévia obtenção da informação prévia de localização favorável e de impacto ambiental; e *(iv)* criou uma única entidade decisória (COMAC[119]) ao nível das NUTIII[120], com decisões mensais.

469. Para efeitos de decisão, os projectos são pontuados em função da sua valia (VP)[121], tendo em conta parâmetros tais como: *(i)* a contribuição do projecto para a multiplicidade da oferta comercial, em formatos, insígnias e diversidade das actividades nos conjuntos comerciais, tendo em vista promover a concorrência efectiva na área de influência; *(ii)* a avaliação da qualidade dos serviços prestados, incluindo a integração de pessoas com incapacidades; *(iii)* a avaliação da qualidade do emprego e da responsabilidade social da empresa; *(iv)* a avaliação da integração da unidade comercial no ambiente urbano; e *(v)* a contribuição da unidade comercial para a eficiência energética ou utilização de energias renováveis e de materiais recicláveis.

470. A metodologia para proceder à determinação da VP e as regras técnicas para execução dos seus parâmetros foram definidas por Portaria do Ministro da Economia e da Inovação[122].

---

119 A Comissão de Autorização Comercial (COMAC) foi criada pelo Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro, como a única entidade com competência para decidir, ao nível das NUT III e com uma periodicidade mensal, os pedidos de autorização de instalação e modificação dos estabelecimentos de comércio e retalho e de conjuntos comerciais. As suas regras de funcionamento foram estabelecidas pela Portaria n.º 417/2009, de 16 de Abril, do Ministério da Economia e Inovação.

120 A classificação NUT III reparte, *in casu*, o território nacional de forma mais desagregada do que a NUTII, assemelhando-se a uma repartição por províncias (*ex vi* Decreto-Lei n.º 204/2002, de 5 de Novembro). De salientar que desde a publicação deste Decreto-Lei a "Região de Lisboa e Vale do Tejo" toma a designação de "Região de Lisboa" e inclui as NUT III "Grande Lisboa" e "Península de Setúbal".

121 *Ex vi* artigos 10.º, 13.º e 14.º do Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro.

122 Portaria n.º 418/2009, de 16 de Abril.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

471. A pontuação é positiva quando o projecto obtém uma VP superior a 50% da pontuação total, definida segundo os critérios estabelecidos no parágrafo 469 *supra*. No caso de a pontuação ser negativa, a decisão da COMAC é desfavorável.

472. A decisão da COMAC pode ser acompanhada da imposição de obrigações destinadas a garantir o cumprimento dos compromissos assumidos pelo requerente e que tenham constituído pressupostos da autorização.

473. Das decisões das COMAC, cabe impugnação para os Tribunais Administrativos de Círculo.

474. As autorizações concedidas têm validade de três ou quatro anos, caso se trate, respectivamente, de estabelecimentos comerciais ou conjuntos comerciais (centros comerciais).

475. Findo aqueles prazos sem que se tenha verificado a entrada em funcionamento dos estabelecimentos, as autorizações de instalação caducam.

4.2.1.2. Síntese conclusiva sobre restrições no acesso ao mercado

476. Conforme *supra* exposto, as restrições à instalação de unidades comerciais surgiram após se terem feito sentir os efeitos da abertura ao público dos primeiros hipers, tendo por objectivo salvaguardar um correcto ordenamento territorial.

477. Aquelas r*estri*ções tinham, de igual modo, subjacente evitar a sobrecarga excessiva das infra-estruturas (rodoviárias) bem como o impacto no tecido comercial retalhista tradicional.

478. A entrada no mercado nacional de uma cadeia grossista multinacional, a Makro – de unidades comerciais de maior dimensão do que as das cadeias existentes à data (*v.g.*, Recheio e Manuel Nunes) – levou a que a legislação fosse adaptada no sentido de abranger também unidades grossistas de grande dimensão.

479. Entretanto, o sector da distribuição continuou o seu processo de desenvolvimento, à semelhança do que ocorria na Europa, começando a surgir novos formatos, novas insígnias e novos conceitos de venda (*discount*), este

SERVIR A CONCORRÊNCIA

último com a entrada em Portugal dos Grupos Lidl, Dia% e Minipreço na década de 1990.

480. A legislação, que inicialmente abrangia só grandes unidades comerciais (hipers), veio sucessivamente a ser alterada procurando abranger todas as novas realidades que foram surgindo.

481. À medida que o mercado foi evoluindo, crescendo, nomeadamente, nos formatos não abrangidos pela legislação – *i.e.*, nos de menor dimensão e localizados em forte proximidade do comércio tradicional –, a contestação por parte do comércio tradicional foi aumentando, pelo que a legislação foi "tentando adaptar-se" às novas realidades, tornando cada vez mais abrangente o seu campo de aplicação.

482. Assim, em 1992 o sistema de licenciamento foi profundamente modificado, surgindo o conceito de "*área de venda acumulada*" para determinar o limiar de aplicação da lei, tendo sido também introduzidos limites para as quotas (nacional e na área de influência) dos estabelecimentos, em termos de mercado global, limites esses que tinham carácter eliminatório.

483. Na sequência da aplicação desta regulamentação, a quota de mercado nacional foi atingida em 2001, pelo que foi suspensa a aplicação da legislação, o que na prática resultou no "*congelamento*" da atribuição de autorizações para a instalação e/ou expansão de unidades comerciais.

484. Esta situação durou até 2004, data em que foi publicada nova legislação, sem restrições quantitativas, mas ainda com critérios económicos na atribuição das autorizações, prevendo vir a ser revista passados três anos após a sua entrada em vigor (*i.e.*, a 15.04.2007).

485. Entretanto, a partir de 2003, começaram a chegar queixas à CE, a qual abriu um processo ao Estado Português por infracção ao Princípio da Liberdade de Estabelecimento (artigo 50.º do TFUE ou artigo 44.º do anterior Tratado CE).[123]

486. Em causa está o cumprimento por parte da legislação dos princípios e disposições constantes da Directiva relativa aos serviços no mercado interno.[124]

[123] Processo CE 2003/4717 – Nota de culpa ao Estado Português em 18.10.2004. Notificação complementar para cumprimento em 04.07.2006 e Parecer fundamentado em 29.06.2007. Fica a dúvida se o Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro, terá corrigido as restrições alegadas pela CE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

487. A CE considerava que a legislação anteriormente em vigor (Lei n.º 12/2004) continha restrições, na instalação de unidades comerciais, incompatíveis com as disposições comunitárias.

488. A legislação actualmente em vigor (Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro) procurou eliminar as cláusulas susceptíveis de incluírem critérios incompatíveis com a legislação Comunitária, nomeadamente, critérios económicos, centrando a avaliação dos projectos em requisitos ambientais e de política urbanística.

4.2.2. Restrições ao nível dos horários de funcionamento

4.2.2.1. Evolução

489. O Decreto-Lei n.º 48/96, de 15 de Maio, actualmente em vigor, marcou a legislação nacional em matéria de horários de comércio.

490. Com efeito, até 1977, os horários do comércio não eram regulados de forma autónoma, mas por via de regulamentação relacionada (legislação do trabalho), a qual obrigava ao descanso no Domingo (encerramento obrigatório).

491. A legislação publicada em 1977[125], veio introduzir os conceitos de abertura e fecho dos estabelecimentos (das 8h às 22h, todos os dias da semana), deixando, assim, de estar limitada a abertura ao Domingo e competindo às Câmaras Municipais definirem o horário de acordo com as especificidades locais (dentro dos limites legais).

492. Em 1983[126], o horário sofreu um alargamento (das 6h às 24h, todos os dias da semana), prevendo a possibilidade, em alguns casos, de funcionamento permanente.

493. Em 1995[127], a legislação veio redefinir o encerramento (das 2h às 6h, todos os dias da semana) e limitar, pela primeira vez, o horário de funcionamento das

[124] Directiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12.12.2006, publicada no Jornal Oficial L 376, p. 36 e seguintes, de 27.12.2006, também designada "Directiva Serviços".

[125] Decreto-Lei n.º 75-T/77, de 28 de Fevereiro.

[126] Decreto-Lei n.º 417/83, de 25 de Novembro.

[127] Decreto-Lei n.º 86/95, de 28 de Abril.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

grandes superfícies comerciais contínuas[128] aos Domingos e feriados, nos meses de Janeiro a Outubro, em que apenas podiam operar por um período de 6 horas.

494. O enquadramento legal em vigor, de 1996[129], permite a abertura entre as 6h e as 24h todos os dias da semana, contemplando algumas excepções, sendo a mais relevante a das grandes superfícies comerciais contínuas com mais de 2000m^2, situadas em concelhos com mais de 30 mil habitantes e as com mais de 1000m^2, situadas em concelhos de menos de 30 mil habitantes, cujo período de funcionamento foi reduzido aos Domingos e feriados, de Janeiro a Outubro, ao horário entre as 8h e as 13h.

495. A situação tem sido objecto de contestação por parte, nomeadamente, dos GGR e dos seus fornecedores, sendo defendido, entre outros, pelo comércio tradicional, sindicatos e por várias organizações que defendem o Domingo como dia de descanso.

496. Em 1999, foi realizado um Estudo para o Observatório do Comércio[130], do qual resultaram, entre outras, as seguintes conclusões:

- ✓ A restrição de abertura das grandes unidades comerciais contínuas, contrariando a lei geral, está associada a uma tentativa de contenção crescente da quota de mercado dos grandes operadores em prejuízo do comércio independente (tradicional);
- ✓ A informação recolhida leva a crer que ninguém beneficiou com a medida adoptada;
- ✓ O crescimento e diversificação da oferta mantém-se em curso e o reforço da concentração tem conduzido a um aumento da quota de mercado dos principais grupos; e

128 Terminologia da legislação sobre autorização prévia de instalação de unidades comerciais.

129 Decreto-Lei n.º 48/96, de 15 de Maio.

130 "Horários de Funcionamento dos Estabelecimentos Comerciais – situação actual e prospectiva", Dezembro de 1999 – realizado para o Observatório do Comércio pelo IDE (Instituto de Dinâmica do Espaço), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da *Universidade Nova de Lisboa*, coordenado por Prof.ª Margarida Pereira e Prof. José Afonso Teixeira.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

- ✓ O pequeno comércio ainda se apoia no raciocínio segundo o qual o consumidor tinha de se ajustar aos horários proporcionados pelos comerciantes.

497. A APED tem exercido forte contestação a esta medida tendo, em 2007, entregue na Assembleia da República uma petição com 250 mil assinaturas de consumidores, tendo em vista a liberalização dos horários do comércio.

498. No seu site apresenta um documento[131] onde enumera 12 argumentos para a abertura ao Domingo das grandes superfícies comerciais, salientando-se, de entre elas, as seguintes:

a) A abertura do comércio ao Domingo vai ao encontro das necessidades da generalidade da população trabalhadora;

b) A abertura do comércio ao Domingo gera emprego e evita desemprego;

c) A abertura do comércio ao Domingo representa a consagração de um hábito responsável por boa parte das vendas da semana;

d) A abertura do comércio ao Domingo é um pressuposto básico e determinante dos investimentos efectuados no sector.

499. A APED procedeu, também, a uma síntese da situação regulamentar dos horários de abertura das lojas na Europa[132], onde se verifica que só dois países (Suécia e Irlanda) não têm restrições de abertura ao Domingo.

500. Existem 4 países com restrição total de abertura ao Domingo (Alemanha, Áustria, França e Grécia), apresentando os outros países, situações diversas de restrições de nível médio de abertura.

501. Entretanto, em 2007, a Roland Berger produziu um Estudo para a APED intitulado "Impacto da liberalização dos horários do comércio nas grandes superfícies aos Domingos e feriados"[133], onde apresenta, entre outras, as seguintes conclusões:

131 "12 argumentos em defesa da abertura do comércio ao Domingo", APED (http://www.aped.pt/pdf/12_Argumentos.pdf).

132 "Situação actual e evolução dos horários de comércio nos países da Europa", APED (http://www.aped.pt/pdf/Horarios_Abertura_Europa.pdf).

133 *Cf.* http://www.aped.pt/pdf/roland_berger.pdf, estudo de 27.11.2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(i) A restrição de abertura das lojas com mais de 2000m^2 aos Domingos e feriados nos meses de Janeiro a Outubro foi imposta para permitir tempo ao comércio tradicional alimentar para reinventar-se. Hoje em dia cria desigualdades entre operadores e condiciona a escolha dos formatos de loja mais adequados;

(ii) Face aos outros países europeus, Portugal está a meio da tabela em termos de liberalização, sendo um dos países em que o comércio tradicional tem mais peso;

(iii) A liberalização dos horários de comércio poderá criar entre 8000 e 8300 novos postos de trabalho e gerar uma receita fiscal entre 1300 e 1600 M€ (em 10 anos, *i.e.* até 2017);

(iv) A indústria nacional irá beneficiar de um aumento das vendas para as grandes superfícies alimentares, devido a estas terem maior diversidade de oferta.

502. O *supra* citado Estudo veio a ser muito contestado pela CCP (Confederação do Comércio e Serviços de Portugal)[134], em particular, os pressupostos para o cálculo dos novos empregos e das receitas no referido período de 10 anos.

503. Mais recentemente, em 22 de Julho (na generalidade) e, posteriormente, em 5 de Agosto (versão final), o Conselho de Ministros aprovou um Decreto-Lei que modifica os horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais, independentemente da sua dimensão ou formato, possibilitando que se mantenham abertos entre as 6 e as 24 horas, todos os dias da semana.

504. Com este diploma procedeu-se à harmonização dos horários de funcionamento entre os diferentes estabelecimentos de comércio e serviços, mantendo-se a possibilidade das câmaras municipais, em casos devidamente justificados, alargarem ou restringirem os limites horários fixados (por razões de segurança, protecção da qualidade de vida dos cidadãos ou de defesa de certas actividades profissionais), ajustando, assim, de acordo com os interesses locais, os horários definidos, para todas as épocas do ano ou em épocas determinadas.

134 *Cf.* http://www.uacs.pt/fotos/noticias/CCPestudopelaAPED.pdf.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.2.2.2. Síntese conclusiva sobre restrições de horários

505. As restrições existentes no horário de funcionamento das grandes superfícies (estabelecimentos com área superior a 2000m^2), vieram favorecer os grupos de distribuição que têm privilegiado os estabelecimentos de formato médio ou pequeno.

506. Por outro lado, em termos de efeitos no comércio tradicional, serão os formatos que funcionarem, praticamente, como lojas de proximidade aqueles que, em princípio, farão maior concorrência às lojas tradicionais.

507. Será de realçar que os países europeus, têm, na sua maioria, regulamentações que restringem o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais ao Domingo, sendo o grau de restrição existente muito variável de país para país.

508. Todavia, de acordo com estudos efectuados e tal como salientado anteriormente, as restrições existentes nos horários não parecem ter tido os efeitos esperados, *in concreto*, em termos de protecção do comércio tradicional face à quota ganha pela grande distribuição.[135]

4.3. Mercados da distribuição

509. Atenta a importância da actividade dos GGR, quer enquanto clientes nos mercados de aprovisionamento, quer na venda a retalho ao consumidor final, qualquer análise económica do comportamento destes Grupos, tal como a que é objecto do presente Relatório,[136] deverá ter em consideração a dimensão

[135] Salientar-se-á, todavia, que para devida aferição desta ilação dever-se-ia considerar o contrafactual de qual teria sido a evolução do mercado na ausência daquela restrição, *i.e.* se os hipers tivessem sido autorizados a abrir aos Domingos. Não obsta porém o facto que mesmo com esta restrição de horários de funcionamento, os GGR têm conseguido ganhar quota de mercado em relação ao comércio tradicional.

[136] Salientar-se-á que embora nos refiramos à qualificação de "mercado(s) relevante(s)", para efeitos da presente análise, esta qualificação não tem necessariamente a sua conotação "natural" em termos de apreciação jusconcorrencial, mas uma conotação meramente económica ou factual, tal como é que é objecto de análise no âmbito do presente Relatório.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

material dos mercados dos produtos / serviços relevantes e a dimensão espacial dos mercados geográficos relevantes em dois estádios de mercado:[137]

(i) O estádio do aprovisionamento ou dos mercados de compra (estejam estes integrados ou não mais a montante na actividade de produção)[138], onde os GGR concorrem com ACN, com o canal grossista (incluindo as empresas de *Cash & Carry*) e com outros canais, incluindo as cadeias retalhistas de âmbito regional e o canal HORECA. Nos mercados de aprovisionamento onde existem MDD, também os fornecedores concorrem com os GGR no acesso dos seus MDI ao espaço comercial destes Grupos; e,

(ii) O estádio a jusante dos mercados de venda, que engloba o comércio por grosso (grossistas) e a actividade mais a jusante do comércio a retalho. Os grossistas são os fornecedores de referência do comércio tradicional e dos operadores do canal HORECA que não se abastecem directamente no aprovisionamento. O comércio a retalho é composto pelo canal HORECA, comércio tradicional (*v.g.*, mercearias, drogarias, padarias e pastelarias, talhos, peixarias e mercados locais), cadeias retalhistas de âmbito regional e pelos GGR.

510. No que respeita à concorrência no aprovisionamento entre MDD e MDI, convirá salientar que esta existe entre os MDI em relação aos MDD, no acesso ao espaço comercial dos GGR, mas poderá ser mitigada no sentido oposto dos MDD em relação aos MDI atento o facto de os primeiros serem propriedade dos GGR. Todavia, na perspectiva dos GGR, os MDD poderão também concorrer com os MDI na medida em que estes Grupos considerem importante manter os MDI nas suas prateleiras, nomeadamente, ao nível dos denominados "produtos âncora"

137 *Cf.* Comunicação CE relativa à definição do mercado relevante para efeitos de aplicação da legislação Comunitária da concorrência (*cit.*) e Comunicação CE relativa às linhas de orientação na aplicação do artigo 81.º do Tratado CE (hoje, artigo 101.º do TFUE) aos acordos de cooperação horizontal (*cit.*, secção 4, parágrafo 119). Em contraste, para efeitos de apreciação jusconcorrencial de um comportamento a montante com efeitos a jusante, apenas o estádio a montante é definido como mercado relevante, sendo a respectiva oferta definida a este nível e a procura a jusante (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.3 *infra*).

138 Embora o poder de compra dos GGR possa ter influência na determinação dos preços na produção quando esta tem uma origem, maioritariamente, doméstica, o que importa, para efeitos da presente análise, é a relação existente entre as empresas de aprovisionamento (fornecedores) e os GGR, sendo que os preços na produção dependem, de igual modo, das relações tidas entre esta actividade e a indústria de aprovisionamento.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

ou "produtos chamariz", que os GGR usam para atrair os consumidores às suas lojas (*v.g.*, os casos do leite e do arroz).

511. Mais, no acesso a um determinado GGR, não existe concorrência entre MDD atento o facto de estes serem exclusivos ao respectivo GGR mas, outrossim, concorrência entre os MDI e o respectivo MDD exclusivo àquele GGR. Na venda a retalho (ao consumidor final), existe concorrência entre todos os MDD e todos os MDI, potencial ou efectivamente, comercializados pelos GGR.[139]

512. Embora algumas Decisões CE considerem que MDD e MDI de um mesmo produto não concorrem, entre si[140] – ou que os MDD e os MDI não pertencem a um mesmo mercado – no acesso ao espaço comercial dos GGR, existe uma clara concorrência entre estes dois tipos de marcas, o que justifica aliás o facto, tal como alegado pela literatura económica, de os MDD implicarem uma certa forma de integração vertical – ou, pelo menos, de expansão vertical – dos GGR no aprovisionamento, em concorrência directa com os seus fornecedores. As formas de concorrência entre MDD e MDI serão analisadas em maior detalhe *infra* (secção 4.6 e Capítulo 6).

513. No que respeita à destrinça entre as actividades a jusante dos comércios por grossos e a retalho, salientar-se-á, conforme *supra* referido, que embora os GGR operem, nomeadamente, na actividade mais a jusante do comércio a retalho, atento seu maior potencial de competitividade em relação ao canal grossista, os GGR estão, também, em condições de concorrer com este último no abastecimento de parte do comércio tradicional e do canal HORECA. Aliás, o maior potencial de competitividade dos GGR em relação aos "tradicionais" grossistas – decorrente do seu maior poder de compra a montante – é um dos factores potenciadores do declínio do canal grossista, tal como o que se tem vindo a observar desde a expansão dos GGR (*vide* secção 4.4 *infra*).

---

139 Aliás, a AdC conclui pela existência de concorrência entre produtos lácteos MDD e MDI na sua recente Decisão relativa à operação de concentração envolvendo a empresa Lactogal (*cf.* Decisão AdC Ccent n.º 38/2006, LACTOGAL / INTERNATIONAL DAIRIES C.V., de 21.11.2006, disponível em http://www.concorrencia.pt/Conteudo.asp?ID=222).

140 *V.g.*, Decisões CE relativas aos Casos n.º IV/M.179, SPAR / Dansk Supermarket, de 06.02.1992, p. 18, n.º IV/M.430 PROCTER & GAMBLE / VP SCHICKEDANZ *(ii)*, de 21.06.1994 e n.º IV/M.1221, REWE / MEINL, *cit.*, p. 5, parágrafo n.º 17. Todavia, refira-se que a definição do mercado relevante do produto, *in casu* na destrinça entre MDD e MDI, pode diferir consoante o caso em análise.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

514. Segundo análises da CE[141], para definição dos mercados da distribuição objecto do presente Relatório deve considerar-se o critério de substituibilidade (*v.g.*, o teste do monopolista hipotético)[142]. Resulta da aplicação deste critério que as dimensões material e geográfica dos mercados da distribuição variam consoante o estádio considerado na cadeia vertical: "produção – aprovisionamento – comércio (por grosso e a retalho)". Note-se, todavia, que, como referido *supra*, não é objecto do presente Relatório a definição de "mercado(s) relevante(s)", definição esta que está subjacente a uma análise jusconcorrencial, sendo que a definição aqui referida deve ser considerada como uma definição genérica no âmbito da análise de índole económica ou factual objecto do presente Relatório.

515. Na actividade a jusante, em particular do comércio a retalho, a dimensão material do mercado reporta-se ao serviço prestado pelos GGR, abrangendo, no caso em análise da actividade de distribuição alimentar (uma das diversas áreas de negócio dos GGR, *vide supra*), todo o cabaz de FMCG comercializados pelas unidades (supers e hipers) destes Grupos. Por seu turno, ao nível geográfico, os mercados de venda a retalho são, usualmente, definidos como de âmbito local, em termos de um raio de curta distância e/ou de curto tempo de percurso em torno de cada unidade de venda.[143]

516. Em contrapartida, a dimensão material dos mercados a montante do aprovisionamento é casuística ao produto ou a um cabaz de produtos mais ou menos homogéneos, devendo o conceito de substituibilidade ser entendido, segundo a CE, enquanto os canais alternativos de que dispõem os fornecedores para escoamento dos seus produtos.[144] Ao nível geográfico, os mercados de

[141] *V.g.*, Decisões CE relativas aos Casos n.º COMP/M.1684, CARREFOUR / PROMODÉS, de 25.01.2000 e n.º COMP/M.5047, REWE / ADEGK, de 23.06.2008, bem como Relatório preparado para a CE pela Dobson Consulting, *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, DG IV, Study Contract nº IV/98/ETD/078, Maio de 1999. De salientar que o mesmo tipo de critério é utilizado no âmbito jusconcorrencial para definição do(s) mercado(s) relevante(s).

[142] *V.g.* Motta (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, RU (pp. 392-395) e Bishop & Walker (2002).

[143] *V*.g., Decisões AdC (*cit.*), n.º Ccent. 51/2007 – *Sonae/Carrefour* e n.º Ccent. 1/2008 – *Pingo Doce/Plus*.

[144] De facto, refere a CE que: *"A definição dos mercados de compra relevantes segue os princípios constantes da Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante e baseia-se no conceito de substituibilidade, a fim de identificar as restrições concorrenciais. A única diferença em relação à definição dos «mercados de venda» é que a substituibilidade deve ser definida do ponto de vista da oferta e não da procura. Por outras palavras, as alternativas de que dispõem os fornecedores*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aprovisionamento são, em geral, definidos como sendo, pelo menos, de âmbito nacional.[145]

517. Todavia, os MDD poderão alargar a dimensão geográfica dos respectivos mercados de aprovisionamento. De facto, dado que estes produtos são adquiridos sem marca – e comercializados sob as insígnias definidas pelos GGR – a eventual poupança no "preço da marca" poderá compensar custos de transporte do produto em proveniência do exterior, conferindo aos respectivos mercados uma dimensão geográfica extra-nacional e mais alargada do que no caso em que os respectivos mercados englobassem apenas MDI. Em particular, todo o leite UHT MDI é adquirido pelos GGR em território nacional. Por seu turno, na recente subida dos preços na produção de leite cru, em Portugal e em média na UE, observada no biénio 2006-2007, grande parte do leite UHT MDD comercializado em Portugal foi adquirido em Espanha, Alemanha e Polónia.

518. A possibilidade que os MDD alarguem a dimensão geográfica dos respectivos mercados de aprovisionamento existe na acepção (aqui considerada) que nestes mercados, existe concorrência entre os MDD e os MDI (*vide* parágrafos 510 e 512 *supra*).

519. Esta estrutura a dois níveis de mercado – mercados a montante da compra (aprovisionamento) e mercados a jusante do comércio (por grosso e a retalho) – tem uma complexidade acrescida derivada da existência de:

(i) Um estádio mais a montante do que o do aprovisionamento, a saber o da produção, que abastece os mercados de aprovisionamento, estejam estes integrados ou não na produção;

(ii) ACN (nomeadamente, ao nível da negociação, *vide* Introdução ao presente Relatório) entre cadeias retalhistas (incluindo os GGR) e grossistas, os quais concorrem no aprovisionamento mas operam, em geral, em diferentes estádios de actividade a jusante, no comércio por grosso e no comércio a retalho (*vide supra*);

são determinantes para identificar as restrições concorrenciais que se exercem sobre os compradores" (*cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, *cit.*, parágrafo n.º 120).

[145] *Vide* subsecção 3.4.3 *supra* e Anexo 2 *infra*.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iii) Acordos de integração vertical entre os GGR e empresas de aprovisionamento/produção (*v.g.*, os casos da participação de 49% do Grupo JM na parceria ULJM e dos acordos entre GGR e agrupamentos de produtores, nomeadamente, nos hortofrutícolas e nas carnes); e

(iv) Produtos MDD, entregues pelas empresas de aprovisionamento aos GGR e vendidos ao consumidor final sob as insígnias definidas por estes Grupos em concorrência com os MDI (*vide supra*).

520. Estes factos reforçam a complexidade das relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores, bem como a respectiva apreciação económica do impacto destes Grupos sobre a concorrência – nos diversos estádios da cadeia vertical (produção, aprovisionamento e comércio a retalho) – e sobre o bem-estar dos consumidores.

521. Uma análise recente do sector nacional da distribuição alimentar (Barros *et al.*, 2006[146]) sugere que o aumento do grau de concentração dos GGR no retalho reforça o poder de compra destes grupos no aprovisionamento mas contribui, de igual modo, para um aumento dos seus preços na venda a retalho ao consumidor final. Este estudo conclui, assim, que do reforço do grau de concentração dos GGR no retalho não resulta qualquer efeito de "*pass-through*", *i.e.* de transmissão ao consumidor final dos ganhos decorrentes do maior poder de compra destes Grupos.

522. Todavia, Barros *et al.* (2006) não avaliam a vertente a montante do problema no sentido em que não existe necessariamente uma relação entre o grau de concentração dos GGR no aprovisionamento – avaliado pelo valor de aquisições das suas centrais de compras respectivas – e o grau de concentração destes Grupos na venda a retalho – avaliado, a nível local, pelo valor de vendas de cada uma das suas unidade comerciais – atenta, nomeadamente, a destrinça entre estes dois tipos de mercados.

523. Conforme *supra* referido, enquanto os mercados de aprovisionamento são casuísticos ao nível de cada produto e têm uma dimensão geográfica, pelo menos, nacional – podendo esta ser extra-nacional no caso de existirem MDD –

[146] Barros, P.P., Brito, D. e D. Lucena (2006), "Mergers in the food retailing sector: an empirical investigation", *European Economic Review*, 50(2): 447-468.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

os mercados de venda a retalho englobam todos os produtos comercializados pelos GGR mas têm uma dimensão local.

524. Ora, caso o reforço do poder de compra dos GGR (no aprovisionamento) não resulte em uma maior concentração destes Grupos no retalho (*i.e.*, em uma maior concentração das suas lojas nos mercados locais de venda a retalho), será pouco verosímil que este maior poder de compra não se repercuta, mesmo se apenas em parte, sobre o consumidor final enquanto efeito de *pass-through*.

525. Em particular, uma análise econométrica das vertentes a montante e a jusante do mesmo sector no período 2002-2005 (Rodrigues, 2006, *cit.*) conclui pela ausência de concentração dos GGR nos mercados de venda a retalho e de aprovisionamento de FMCG, quer no global destes mercados, quer quando desagregados por categorias de produtos. Contrariamente aos resultados de Barros *et al.* (2006), esta análise conclui pela existência de um efeito de *pass-through*, *i.e.* que um aumento do poder de compra dos GGR (nos mercados de aprovisionamento, tal como o decorrente de uma adesão à UNIARME) é, em geral e mesmo se apenas em parte, transmitido ao consumidor final.

526. No que respeita aos ACN e aos acordos de integração vertical celebrados entre os GGR e os fornecedores/produtores, salientar-se-á que, embora este tipo de acordos contribua, *ceteris paribus*, para um maior grau de concentração da procura no aprovisionamento, reduzindo assim as alternativas dos fornecedores, os mesmos não são necessariamente prejudiciais aos fornecedores. Embora uma maior concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento reforce o poder de negociação destes Grupos em relação aos seus fornecedores, estes últimos poderão, de igual modo, beneficiar de uma redução de custos em resultado daqueles tipos de acordos atento, em particular, o facto de venderem a um único conjunto de compradores do que a cada um deles de forma separada[147]. Todavia, atento o reforço do poder negocial dos GGR face aos seus fornecedores,

[147] Os custos aqui referidos deverão ser considerados como "custos de transacção" ou custos incorridos na realização de uma transacção comercial. Este conceito foi introduzido na literatura económica por Ronald Coase (1937), "The Nature of the Firm", *Economica*, 4(16): 386-405, ainda que de uma forma não explícita e, posteriormente, desenvolvidos por Oliver E. Williamson (*v.g.*, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Nova Iorque, The Free Press, 1975; *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Nova Iorque, The Free Press, 1985; e "The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract", *Journal of Economic Perspectives*, 16(3): 171-195, 2002) e outros.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

importa averiguar quem se apropria desta poupança de custos: os GGR, os fornecedores, ambos e em que proporção?

527. Acresce que, não obstante a dimensão e elevada diversidade de oferta dos GGR, a literatura económica não é consensual quanto ao facto destes Grupos disporem, em geral, de um maior poder de negociação face a qualquer tipo de fornecedores. Em particular, Gohin e Guyomard (2000)[148] sugerem que os GGR tendem a perder poder negocial (*i.e.*, poder de compra) quanto maior for o grau de concentração da oferta no aprovisionamento e maior a inelasticidade preço-procura do produto em questão. Esta análise sugere que a repartição de margens entre os GGR/fornecedores poderá depender dos poderes relativos de oligopsónio/oligopólio nos respectivos mercados, bem como dos respectivos graus de elasticidade da procura e da oferta nestes mercados. [149]

4.4. Sector da distribuição na presente década

528. Para a caracterização da evolução do sector da distribuição – a jusante (nos mercados de venda a retalho e por grosso) e a montante (nos mercados de aprovisionamento) – na presente década, consideram-se as estimativas do posicionamento dos GGR no global destes mercados e discriminados pelas principais categorias de FMCG[150], a saber: "frescos", "mercearia", "bebidas alcoólicas e não alcoólicas", "lácteos", "congelados", "higiene pessoal" e "drogaria e bazar".[151]

529. Para este efeito, consideram-se os Elementos recolhidos dos GGR no âmbito da elaboração do presente Relatório[152], a saber os valores anuais de compra e de

148 Gohin, A. & H. Guyomard (2000). "Measuring market power for food retail activities: French evidence", *Journal of Agricultural Economics*, 51: 181-195.

149 *Vide*, de igual modo, a resenha da literatura económica sobre poder de compra em Anexo 2.

150 Esta categorização dos FMCG é semelhante à seguida pela prática decisória da CE em operações de concentração no sector (*v.g.*, as Decisões CE *supra* citadas relativas aos casos Carrefour/ Promodés e Rewe/ADEGK), bem como à de análises de outras autoridades da concorrência, incluindo os Relatórios recentes da Autoridade Irlandesa e a *Competition Commission* do RU, ambas de Abril de 2008 (*cit.*), e de outras entidades no sector alimentar, *v.g.* a Centromarca (http://www.centromarca.pt/).

151 *Vide infra* para uma análise mais fina ao nível de determinados bens alimentares (Capítulo 5).

152 *Vide* Anexo 1 para detalhes.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

venda, no período 2004-2008, discriminados pelas *supra* referidas categorias de produtos e no total destas categorias, recolhidos de todos os GGR que operam em Portugal e dos três grossistas de maior dimensão, para além da cadeia grossista Recheio do Grupo JM, a saber dos Grupos GCT, Makro e Manuel Nunes.

530. Refira-se que atentas a elevada complexidade desta informação e a morosidade do seu tratamento (*vide* Anexo 1 para detalhes), bem como a indisponibilidade do tipo de informação aqui considerada ao nível de alguns GGR para o ano de 2009, não foi possível proceder à sua devida actualização para o ano de 2009. Assim, embora a análise da estratégia de preços dos GGR considere o período mais alargado de 2000-2009 (Capítulo 6), a análise no presente Capítulo (*vide*, de igual modo, Capítulo 5 *infra*) cinge-se ao período 2004-2008, em alguns casos alargado aos anos de 2002 e de 2003.[153]

531. Dado que esta informação não abrange, a rede de hipers do Grupo Carrefour (adquirida pelo Grupo MC em Dezembro de 2007, *cit.*) e a cadeia retalhista Plus (adquirida pela cadeia Pingo Doce do Grupo JM em Abril de 2008, *cit.*), bem como outros clientes no aprovisionamento, outros retalhistas (*v.g.*, cadeias retalhistas de âmbito regional e o comércio tradicional) e outros grossistas, os elementos (de compra e de venda) relativos a estas empresas – ou no conjunto de alguns canais, tais como o "comércio tradicional", a UNIARME e os canais grossista e HORECA – são extrapolados com base em informação da Centromarca (Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca), baseada em elementos de compra e disponível para o período 2002-2005.[154]

532. De seguida, caracterizam-se a oferta a retalho (subsecção 4.4.1) e a oferta por grosso (subsecção 4.4.2), bem como os ACN e o seu enquadramento jusconcorrencial (subsecção 4.4.3). Finalmente, descrevem-se as principais

[153] Aliás, os últimos dados disponíveis na Nielsen são, de igual modo e tal como referidos neste Capítulo, relativos ao ano de 2008, à semelhança dos elementos disponibilizados pelo Banco de Portugal relativos aos prazos de pagamento efectivos dos GGR – incluindo três cadeias grossistas – e às suas contas anuais, no agregado destes grupos (*vide infra*).

[154] Salientar-se-á que a informação da Centromarca, tal como coligida e tratada por esta associação, reporta-se aos valores de venda dos seus 52 associados (cf. http://www.centromarca.pt/associados/), discriminados pelos principais tipos de clientes (GGR, canal grossista, canal HORECA e outros canais) e pelas categorias de produtos *supra* referidas, estando disponível para o período 2002-2005. Dado que a informação recolhida no âmbito do presente Relatório é mais exaustiva e mais actual do que a da Centromarca, esta informação permite a actualização de estimativas anteriores (Fonseca, 2005 e Rodrigues, 2006). Os elementos disponíveis e respectivas extrapolações são detalhados em Anexo 1.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

características da procura pelo consumidor final (subsecção 4.4.4) e o posicionamento dos GGR nos mercados de aprovisionamento (subsecção 4.4.5).

4.4.1. Oferta a retalho

4.4.1.1. Tipos de formatos e características

533. O sector nacional do retalho alimentar é caracterizado por um elevado grau de heterogeneidade de formatos, métodos e conceitos de venda, perfil das empresas, bem como do grau de desempenho dos seus operadores. Embora este sector seja dominado pelos GGR, continuam a coexistir a par destes um grande número de empresas de reduzida dimensão, sendo a maioria destas pouco desenvolvidas face aos GGR.

534. Em particular, segundo informação da Nielsen (2008)[155], enquanto no período 2000-2008 se assistiu a um decréscimo de 23,1% do número total de lojas, a representatividade do número de lojas dos GGR neste total evolui de 9,2% em 2000 para 19,1% em 2008. No conjunto de todas as cadeias retalhistas (GGR e cadeias de âmbito regional), o número de hipers[156] aumentou de 0,2% em 2000 para 0,4% em 2008 e o de supers de 12,3% em 2000 para quase o dobro (23,6%) em 2008. Em contrapartida, o número de mercearias regrediu de 79% em 2000 para 67% em 2008 (*vide* parágrafos 437 e 438 *supra*).

535. Segundo a mesma fonte, no valor global de vendas (em M€), a quota dos hipers decresceu de 35% em 2000 para 26% em 2008, tendo os supers progredido de 50% em 2000 para 67% em 2008, devendo-se esta evolução, nomeadamente, às lojas de menos de 1000m^2, cujo aumento em vendas foi de 25% em 2000 para 36% em 2008.

536. Em termos de produtividade do valor das vendas por loja e por m^2 – *i.e.*, em termos dos rácios vendas/loja e vendas/m^2 respectivamente (*vide infra*) – ao

[155] Estes dados apresentam, contudo, algumas limitações, sendo de salientar de entre estas, a ausência de informação: *(i)* relativa ao Grupo Aldi, que abriu a primeira loja em Portugal no ano de 2006 (*vide infra*) e *(ii)* relativa ao Grupo Lidl anterior ao ano de 2006, data da sua grande expansão no mercado nacional.

[156] De salientar que a Nielsen distingue um super de um hiper, segundo *standards* internacionais, ao limiar de área de venda de 2500m^2, embora a legislação nacional estabeleça este limiar a 2000m^2 (*vide* secção 4.2 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

decréscimo de 23,1% do número de lojas do ano de 2000 para 2008, associa-se um aumento do valor global de vendas de 44,8% e um aumento de produtividade por loja de 88,3% (de 0,318 M€ em 2000 para 0,599 M€ em 2008). Todavia, enquanto de 2000 a 2008, os supers e as mercearias aumentaram a sua produtividade, respectivamente, em 31,2% e 3,5%, a dos hipers regrediu em 33,3%.[157]

537. Embora esta evolução na produtividade dos hipers em relação à das lojas de menor dimensão possa estar, em parte, relacionada com a legislação que vigorou de Outubro de 2001 a Maio de 2004, de congelamento de autorizações, a mesma é comum à maioria dos Estados Membros da UE, onde se tem vindo a assistir a um maior investimento em lojas de menor dimensão, em maior concorrência com o comércio tradicional, do que em hipers. De igual modo, se tem vindo a assistir à compra pelos GGR de estabelecimentos outrora pertencentes ao comércio tradicional, quer pela sua localização, quer pelas dificuldades sentidas pelo comércio tradicional em manter os mesmos níveis de competitividade do que os GGR.

538. Na classificação europeia da Nielsen (2008) relativa a este ano – que inclui os países da UE15 à excepção do Luxemburgo e incluindo, em acréscimo, a Noruega e a Republica Checa –, Portugal ocupa a 9ª posição na importância relativa dos hipers no total de vendas a retalho (26%), algo aquém das três primeiras posições, da França (55%), Reino Unido (50%) e República Checa (41%). Por seu turno, a Espanha ocupa a 5ª posição daquela tabela, onde os hipers representam cerca de 30% do total de vendas a retalho. No global de vendas dos supers (lojas, segundo a Nielsen, com áreas de venda entre os 500m^2 e os 2500m^2), Portugal ocupa a 8ª posição (60%) em frente da 9ª posição de Espanha (50%) e relativamente aquém das três primeiras posições desta tabela, a saber dos Países Baixos (90%), Bélgica (80%) e Áustria (79%).

539. Para além do crescimento dos supers em relação aos hipers a nível nacional, tem-se, de igual forma, verificado uma forte expansão dos *discount* e das lojas de conveniência. Segundo a Nielsen (2008), em número de lojas, o número de

[157] Em M€, a produtividade por loja evoluiu, no caso dos hipers, de 66,63 em 2000 para 44,44 em 2008; no caso dos supers, de 1,29 em 2000 para 1,69 em 2008; e no caso das mercearias, de 0,046 em 2000 para 0,048 em 2008.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

discounts evolui de 519 em 2003 (420 em 2000) para 705 em 2008 (um aumento de 67,9% de 2000 a 2008 e de 35,8% de 2003 a 2008) enquanto o número de lojas de conveniência evolui de 237 em 2003 para 320 em 2008 (um aumento de 35,0%).[158]

540. No que respeita à quota das lojas de *discount* no total nacional de vendas a retalho, Portugal ocupa a 6ª posição na UE15, com 18%, acima da 10ª posição de Espanha (11%). As posições de topo na UE15 são ocupadas pela Alemanha (42%), Bélgica (37%) e Áustria (32%), sendo que a Alemanha ocupa a 2ª posição na tabela europeia da Nielsen (2008), atrás da Noruega (48%). Salientar-se-á que este segmento de vendas a retalho demonstrou um forte crescimento a nível europeu, tendo o número de lojas evoluído de 29.418 em 2000 para 37.486 em 2008 (um aumento de 27,4%, bastante aquém do aumento de 67,9% observado no mesmo período em Portugal).

541. O sector tem sido, de igual forma, caracterizado por movimentos de concentração e de integração, tal como traduzido pelas diversas decisões de operações de concentração (subsecção 3.4.3) e pelos *supra* referidos acordos de integração vertical dos GGR no aprovisionamento/produção. Estes movimentos terão como objectivo a aquisição de capacidade competitiva e a procura de dimensão europeia por parte das empresas de maior dimensão no sector nacional (*v.g.*, a parceria ULJM em Portugal, *cit.* e a expansão dos Grupos JM e MC na Europa, nomeadamente, em Espanha e na Polónia).

542. De salientar a este propósito que no *ranking* internacional de cadeias da distribuição, alimentar e especializada (retalhistas e grossistas), publicado pela Deloitte em 2010[159] e relativo ao ano de 2008, o primeiro Grupo nacional aparece na 94ª posição, a saber o Grupo JM, sendo este classificado como Grupo "*Discount Store*", com um volume de negócios (VN) no retalho de 9.738 M$ (milhões de dólares americanos) *i.e.*, 6.997 M€ (ao câmbio de 31.12.2008, de

158 Existem dados Nielsen relativos às lojas de conveniência apenas a partir de 2003, não cobrindo, assim, o período anterior 2000-2002. A Nielsen define este segmento como o dos estabelecimentos de venda a retalho localizados nos postos de abastecimento de combustíveis líquidos sob as insígnias das petrolíferas.

159 Deloitte (2010), *Emerging from the downturn: Global Powers of Retailing 2010*, Janeiro de 2010, pp. G14-G19 (*cf.* http://www.deloitte.com/consumerbusiness). Este *ranking* engloba grupos retalhistas e grossistas, do comércio alimentar e do comércio especializado, tais como os Grupos IKEA (30ª posição), ECI (41ª posição) e Marks & Spencer (51ª posição).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1,3917) e o segundo Grupo nacional (Grupo MC) – líder no total nacional de vendas a retalho[160] – aparece apenas na 140ª posição com um VN no retalho, em 2008, de 5.995 M$ (4.308 M€), sendo classificado pela mesma fonte como Grupo "*Hypermarket/ Supercenter/Superstore*".

543. Neste *ranking* relativo ao ano de 2008, as cinco primeiras posições são ocupadas pelos Grupos Wal-Mart (401.244 M$ ou 288.312 M€), Carrefour (127.958 M$ ou 91.944 M€), pelo grossista Metro AG (99.004 M$ ou 71.139 M€) – detendo este último a cadeia Makro na Europa (*vide infra*) –, pelo retalhista britânico Tesco Plc. (96.210 M$ ou 69.131 M€) e, na quinta posição, pelo retalhista alemão Schwarz KG detentor da cadeia Lidl (79.924 M$ ou 57.429 M€)[161]. As posições e VN no retalho dos demais GGR que operam em Portugal, para além do Grupo ECI cujo VN engloba o comércio alimentar (em cerca de 20%) e o de tipo especializado, são os seguintes: Aldi (9ª e VN de 66.063 M$), Auchan (13ª e VN de 56.831 M$), E. Leclerc (18ª e VN de 47.567 M$) e ITMI (22ª e VN de 44.530 M$).

544. Segundo a Nielsen (2008), tanto no ano de 2000 como em 2008, Portugal continuava a ser dos países europeus com maior número de lojas *per capita*. No ano de 2000, existam 2,4 por 1000 habitantes em Portugal contra 0,3 na Holanda e Dinamarca ou 0,6 na França, sendo aquele número nacional de 2,0 no ano de 2008, o correspondente a 21.244 lojas para os 10,6 milhões de residentes em Portugal, tal como apurado pelo Recenseamento Geral da População do INE relativo a esse ano.

545. Segundo a última informação disponível do Eurostat relativa ao ano de 2007 – tal como publicada pelo Documento de Trabalho CE sobre "Os serviços retalhistas no Mercado Interno", de 05.07.2010 (*Commission Staff Working Document On Retail Services in the Internal Market*, *cit.*, p. 16, Gráfico 5) – Portugal mantém-se, desde o início da presente década, como um dos Estados

160 O maior VN a nível internacional do Grupo JM em comparação ao do Grupo MC justifica-se pelo maior grau de internacionalização do primeiro, nomeadamente, ao nível europeu (*v.g.*, Polónia) do que do segundo.

161 Saliente-se que os Grupos Carrefour e Tesco são, actualmente, os maiores retalhistas a nível europeu e a maior grau de internacionalização, estando o primeiro presente na Ásia e na América Latina e o segundo presente na Ásia e nos EUA (*v.g.*, respectivos sites dos Grupos e Documento de Trabalho CE sobre "Os serviços a retalho no Mercado Interno", *cit.*, p. 9).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Membros da UE27 com maior percentagem de lojas tradicionais. Em particular, segundo esta informação, Portugal ocupava, no ano de 2007, a primeira posição em lojas de um só empregado, de 82% em comparação com a última posição de 11% na Estónia e a segunda posição nas lojas de 1-9 empregados, perto dos 99% e logo a seguir aos 99,2% na Itália.[162]

546. No que respeita ao comércio electrónico, constata-se que este encontra-se ainda relativamente subdesenvolvido ao nível nacional quando comparado com a UE15. Segundo o *supra* citado Documento de Trabalho CE (2010, p. 8, Gráfico 1), no *ranking* UE15 da percentagem de comércio electrónico (via Internet) em relação ao comércio a retalho total, relativo ao ano de 2006, Portugal ocupava a antepenúltima posição com uma percentagem inferior a 1% em comparação com percentagens superiores a 2,5% na França, Países Baixos e Alemanha e com a percentagem máxima de cerca de 5% no RU. Numa sondagem aos consumidores, realizada no ano e 2009, apenas 22% dos inquiridos em Portugal responderam terem efectuado compras através da Internet em comparação com a menor percentagem da Bélgica, de 20%, e com a maior percentagem de 73%, observada no RU (*cf.* Documento de Trabalho CE, 2010, *cit.*, p. 18, Gráfico 6).

4.4.1.2. Número de unidades e área de venda por GGR

547. Em geral ao nível nacional e no período 2004-2008, os GGR têm crescido em número de lojas e em área total de venda[163]. O número total de lojas do conjunto dos GGR evolui de 1017 em 2004 para 1486 em 2008 (um aumento de 46,1%) e o total de área de venda aumentou em 47,9%, de 1,168 M m^2 em 2004 para 1,727 M m^2 em 2008 (*vide* Tabela 2 *infra*).

[162] Refere, de igual modo, um artigo na imprensa nacional, citando um relatório recente do Barclays Capital que "[…] *Portugal tem a maior proporção de pequenos retalhistas da Europa (*[80%] *do comércio alimentar pertence a essa categoria),* [embora] *o seu peso total das vendas é de apenas* [6%]" (*cf.* "Cinco maiores da distribuição dominam metade do mercado", Jornal *Público*, Edição de 23.09.2010).

[163] Entende-se por "área de venda" como coincidindo com a definição de «Área de venda do estabelecimento» constante do artigo 4.º, alínea d), do Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro, como sendo «(…) *toda a área destinada a venda, onde compradores têm acesso ou os produtos se encontram expostos ou são preparados para entrega imediata, nela se incluindo a zona ocupada pelas caixas de saída e as zonas de circulação dos consumidores internas ao estabelecimento, nomeadamente as escadas de ligação entre os vários pisos*.»

SERVIR A CONCORRÊNCIA

548. Em número de lojas, o topo da tabela é ocupado pelo Grupo Carrefour dada a densidade da sua rede de lojas Dia%/Minipreço, detendo o Carrefour 12 hipers aquando da venda desta sua rede ao Grupo MC (a 31.12.2007, *cit.*). O retalho do Grupo JM (JM Retalho, hoje insígnia Pingo Doce) ocupa a segunda posição, sendo seguido pelos Grupos ITMI e Lidl.

Tabela 2 – Número de unidades comerciais e área de venda total (milhares de m²) dos GGR, no período 2004-2008

	2004		2005		2006		2007		2008	
	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área
Aldi					5	4	9	7	15	13
Auchan	16	107	17	112	17	112	19	125	27	150
Carrefour	351	148	361	153	396	196	458	241	484	176
ECI	2	6	2	6	3	10	3	10	4	11
E. Leclerc	12	13	12	13	14	15	19	20	21	24
ITMI	177	193	183	202	191	209	214	230	222	249
JM Retalho	206	262	208	267	227	294	254	330	343	406
Lidl	146	141	161	156	182	179	197	196	215	219
MC	107	299	113	327	124	349	148	459	155	481
Total	**1.017**	**1.168**	**1.057**	**1.236**	**1.159**	**1.367**	**1.321**	**1.619**	**1.486**	**1.727**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos dos GGR (*vide* Anexo 1).

549. Os maiores GGR em área de venda são os Grupos MC e JM Retalho, seguidos do Grupo ITMI, salvo no ano de 2007 após a abertura de dois hipers pelo Carrefour. Em 2008, a quarta posição é ocupada pelo Lidl.

550. Aos níveis da área média de venda por loja – *i.e.*, do rácio entre a área de venda (em m^2) e o número de lojas (ou de estabelecimentos comerciais de FMCG) – e do valor de vendas por m^2 existe uma menor uniformidade de evolução entre GGR. De facto, constata-se em geral, e salvo as excepções dos Grupos Lidl e MC, bem como do Carrefour até ao final do ano de 2007 (data da venda da sua rede de hipers ao Grupo MC, *cit.*), que a área média de venda por loja, na integralidade dos GGR, é relativamente estável no período em análise, em torno dos 1160 m^2/loja, o que corresponde a um super de dimensão média, estando esta área abaixo do limiar de 2000m^2 da definição de hiper (*vide* Tabela 3 e subsecção 4.2.1 *infra*).

551. Esta estabilidade temporal das áreas médias de venda por loja caracteriza, nomeadamente, os GGR onde predominam as lojas de dimensão média, do tipo super (com uma área média de venda inferior ao limiar de 2000m^2) salvo o caso do Carrefour embora o aumento de área média de venda deste Grupo no período

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2004-2007 se tenha devido à abertura de novos hipers, tendo estes evoluído em número de 7 em 2004 para 12 em 2007.

Tabela 3 – Área média de venda (m² por loja) e vendas por m² (em €), discriminado pelos GGR e em média no conjunto dos GGR, 2004-2008

	2004		2005		2006		2007		2008	
	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas
Aldi					6,583	1,300-1,500	6,583	1,800-2,000	6,583	1,900-2,100
Auchan	6,693	8,283	6,576	7,836	6,583	7,750-7,950	6,593	6,750-6,950	5,542	6,000-6,200
Carrefour	421	5,435	424	5,449	494	4,900-5,100	525	5,200-5,400	363	4,600-4,800
ECI	2,792	9,626	2,892	10,285	3,234	7,900-8,100	3,234	8,900-9,100	2,671	8,250-8,450
E. Leclerc	1,090	5,915	1,105	7,364	1,096	8,150-8,350	1,076	9,600-9,800	1,122	10,450-10,650
ITMI	1,090	5,079	1,105	5,433	1,096	5,250-5,450	1,076	7,000-7,200	1,122	6,650-6,850
JM Retalho	1,273	5,433	1,282	5,580	1,293	5,500-5,700	1,299	5,550-5,750	1,183	5,450-5,650
Lidl	963	6,655	970	6,602	981	6,050-6,250	996	5,750-5,950	1,018	5,400-5,600
MC	2,794	6,719	2,894	6,415	2,815	6,200-6,400	3,101	5,050-5,250	3,102	5,850-6,050
Média	**1,149**	**6,138**	**1,169**	**6,135**	**1,180**	**5,964**	**1,225**	**5,842**	**1,162**	**5,861**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos dos GGR (*vide* Anexo 1).

552. Em contrapartida, observa-se um ligeiro aumento da área média de venda do Grupo MC, de mistura de lojas de formatos super (Modelo e Modelo Bonjour) e hiper (Continente) e com uma área média de venda ligeiramente acima dos 2000m² (de 2794m² em 2004 para 3102m² em 2008). Nos casos dos Grupos Auchan e ECI, o ligeiro decréscimo das suas áreas médias de venda no ano de 2008 deveu-se à abertura neste ano de sete novos supers pelo Grupo Auchan e de uma pequena loja (Supercor) pelo Grupo ECI.

553. No que respeita à produtividade dos GGR por m² de área de venda – *i.e.*, ao rácio (expresso em €) entre o valor de vendas e a área de venda (em m²) –, constata-se que este diminui, no período 2004-2008 e no conjunto dos GGR, de 6138 €/m² em 2004 para 5861 €/m² em 2008 (um decréscimo de 4,7%). Este decréscimo do rácio vendas/m² poderá estar, em parte, relacionado com o investimento dos GGR em produtos MDD em substituição dos MDI, sendo os primeiros comercializados a menores preços do que os segundos. Todavia, os MDD podem implicar um aumento do volume de vendas, o qual poderá contrapor o impacto do seu menor nível de preços.

554. O efeito sobre as margens dos GGR dependerá do impacto dos MDD sobre o seu poder de compra e respectiva pressão exercida por estes Grupos sobre os preços

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de aquisição dos MDI no aprovisionamento, bem como da estratégia dos GGR na determinação dos preços de venda ao público dos MDD e dos MDI (Capítulo 6).

555. A produtividade das vendas/m^2 aumenta de 2004 para 2008 apenas nos casos dos Grupos E. Leclerc, ITMI (apenas até ao ano de 2007) e JM Retalho (hoje, Pingo Doce), sendo o maior aumento observado no caso do E. Leclerc.

556. Constata-se, de igual modo, que os GGR que apresentam maior rácio vendas/m^2 são o ECI no período 2004-2005 e o E. Leclerc no período 2006-2008, seguido neste último período pelo ECI. Em contrapartida, o Aldi é o GGR com menor rácio vendas/m^2, o que poderá estar relacionado com o facto de este Grupo operar no segmento *discount* e na comercialização quase exclusiva de MDD em oposição aos demais GGR do tipo *discount*, que comercializam produtos MDD e MDI, a saber os Grupos Lidl e Carrefour, este último através da sua rede de lojas Dia%/Minipreço.

4.4.1.3. Evolução das vendas a retalho dos GGR em FMCG

557. Dos elementos apurados,[164] resulta que o valor total de vendas no retalho alimentar, *in casu* de bens de consumo corrente não duradouros, cresceu de forma quase ininterrupta no período 2002-2008, salvo uma ligeira contracção no ano de 2004, de 9213,5 M€ em 2002 para 12.154,0 M€ em 2008. De igual modo se verifica o aumento da quota conjunta dos (nove) GGR face aos demais retalhistas (cadeias retalhistas de âmbito regional e o comércio tradicional), de 78,6% em 2002 (7246,7 M€) para 84,6% em 2008 (10.276,3 M€) contra um decréscimo da quota conjunta dos demais retalhistas, de 21,4% em 2002 para 15,4% em 2008, o que em valor corresponde a uma queda de 1967,3 M€ em 2002 (i.e., 21,4% de 9213,5 M€) para 1877,7 M€ em 2008 i.e., 15,4% de 12.154,0 M€ (*vide* Tabela 4 *infra*).

[164] *Vide* Anexo 1 para detalhes sobre os elementos recolhidos e respectivas extrapolações. Refira-se que, embora os elementos disponíveis em análise no presente Capítulo (*vide*, de igual modo, Capítulo 5 *infra*) se reportam ao período 2004-2008, existem estimativas do valor global do retalho alimentar, das quotas dos GGR e do global dos demais retalhistas, decorrentes de informação recolhida junto da Centromarca, para o período mais alargado 2002-2008, o qual reportamos infra (*vide* Tabela 4 e, de igual modo, Rodrigues, 2006, *cit.*). O mesmo se aplica aos principais clientes – de entre os quais os GGR – do global do sector a montante do aprovisionamento (*vide* subsecção 4.4.5 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

558. A quota dos quatro principais GGR na venda a retalho de FMCG tem, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, tal como reflectida pelos rácios de concentração (CR, de "*concentration ratios*"), do CR1 (quota do maior GGR) aos CR2 (quota conjunta dos dois principais GGR), CR3 e CR4[165]. Em particular, o CR4 (a quota conjunta dos quatro principais GGR) evolui de 60,2% do global de vendas a retalho (alimentar) em 2002 (valor de vendas de 5546,5 M€ *i.e.*, 60,2% de 9213,5 M€) para 66,0% em 2008 (valor de vendas de 8021,6 M€ *i.e.*, 66,0% de 12.154,0 M€).

Tabela 4 – Evolução do valor total do comércio nacional a retalho de FMCG (2002-2008)

Anos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Global (M€)	**9,213.5**	**9,419.3**	**9,345.6**	**9,650.5**	**10,221.2**	**11,542.2**	**12,154.0**
Crescimento anual		2.23%	-0.78%	3.26%	5.91%	12.92%	5.30%
GGR (M€)	**7,246.2**	**7,345.8**	**7,264.3**	**7,691.4**	**8,296.7**	**9,651.8**	**10,276.3**
Crescimento anual		1.4%	-1.1%	5.9%	7.9%	16.3%	6.5%
Quota global GGR	**78.6%**	**78.0%**	**77.7%**	**79.7%**	**81.2%**	**83.6%**	**84.6%**
CR1	20%-30%	20%-30%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%
CR2	41.4%	39.3%	36.7%	37.2%	37.7%	36.7%	42.2%
CR4	60.2%	58.6%	57.2%	59.2%	59.5%	62.0%	66.0%
Outros GGR	18.4%	19.4%	20.5%	20.5%	21.6%	21.7%	18.6%
Outros retalhistas	**21.4%**	**22.0%**	**22.3%**	**20.3%**	**18.8%**	**16.4%**	**15.4%**
CR2 / GGR	0.527	0.504	0.473	0.466	0.465	0.439	0.500
MC / JM Retalho	1.40-1.50	1.45-1.55	1.35-1.45	1.35-1.45	1.30-1.40	1.20-1.30	1.20-1.30
IHH GGR	**1160**	**1098**	**1071**	**1114**	**1135**	**1167**	**1305**

Fonte: Cálculo AdC com base em informação recolhida dos GGR para o período 2004-2008 e da Centromarca para o biénio 2002-2003 (*vide* Anexo 1 para detalhes). De salientar que os "outros retalhistas" integram todos os demais retalhistas para além dos GGR, a saber: o "comércio tradicional" e outras cadeias retalhistas.

559. Em termos do valor de vendas, o global do retalho de FMCG aumentou 31,9%, 30,1% e 18,9% nos períodos 2002-2008, 2004-2008 e 2006-2008 respectivamente contra os aumentos respectivos de 41,8%, 41,5% e 23,9% das vendas globais do conjunto dos GGR. Nestes períodos, o valor de vendas do principal GGR aumentou, respectivamente, entre 25%-35%, 35%-45% e 25%-35% *i.e.*, o aumento do valor de vendas deste GGR foi semelhante no recente triénio 2006-2008 ao verificado na integralidade do período 2002-2008. Uma situação semelhante caracteriza a evolução do valor de vendas dos dois

[165] Formalmente, denota-se por CR*i* o cumulativo de quotas dos *i* primeiros operadores, sendo esta medida definida por CR*i* = CR(*i*-1) + q*i*, onde q*i* é a quota do *i*.º maior operador.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

principais GGR, no seu conjunto. Em contrapartida, os cinco GGR de menor dimensão evidenciaram um aumento do seu valor de vendas, no seu conjunto, relativamente contido no triénio 2006-2008, de 2,2%. As vendas do conjunto dos demais retalhistas, para além dos GGR, têm vindo a regredir no período em análise, tendo, em particular, diminuído de 9,8% e de 2,4% nos períodos 2004-2008 e 2006-2008 respectivamente (*vide* Tabela 5 *infra*).

Tabela 5 – Variação cumulativa nos períodos 2002-2008, 2004-2008 e 2006-2008 do valor de vendas a retalho de FMCG, no global do mercado e discriminado entre os GGR e os demais retalhistas

Períodos	2002/08	2004/08	2006/08
Global (M €)	**31.9%**	**30.1%**	**18.9%**
GGR	**41.8%**	**41.5%**	**23.9%**
CR1	25%-35%	35%-45%	25%-35%
CR2	34.5%	49.5%	33.1%
CR4	44.4%	49.9%	31.8%
Outros GGR	33.3%	17.9%	2.2%
Outros retalhistas	**-4.6%**	**-9.8%**	**-2.4%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos da Tabela 4 *supra*.

560. No período 2004-2008, esta evolução é algo díspar entre GGR. Todos os GGR crescem em valor de vendas de FMCG no período em análise (2004-2008), sendo os maiores aumentos verificados nos Grupos E. Leclerc (150%-250%), ITMI (65%-75%) e ECI (60%-70%) e os menores aumentos, nos Grupos Auchan, Carrefour e Plus (1%-10%). No triénio 2006-2008, apenas o Grupo Carrefour regista uma queda no valor das suas vendas (de 15,4%), sendo esta devido à venda da rede de hipers destes Grupo ao MC, em Dezembro de 2007 (*cit.*). Os maiores aumentos do valor de vendas no triénio 2006-2008 verificam-se nos Grupos Aldi (324,4%), nomeadamente, através da forte expansão da sua rede de lojas e respectiva área de venda (*vide infra*), E. Leclerc (99,9%) e ITMI (49,5%) e os menores aumentos, nos Grupos ECI (14,1%), Lidl (9,2%) e Auchan, com um crescimento de 3,7% (*vide* Tabela 6 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 6 – Evolução do valor de vendas no retalho alimentar (em M€) pelos GGR, discriminados entre estes Grupos e em comparação com o global do mercado e com o conjunto dos demais retalhistas, no período 2004-2008

						Variação cumulativa (%)	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global (M€)	**9,345.6**	**9,650.5**	**10,221.2**	**11,542.2**	**12,154.0**	**30.1%**	**18.9%**
Crescimento anual		3.26%	5.91%	12.92%	5.30%		
GGR	**7,264.3**	**7,691.4**	**8,296.7**	**9,651.8**	**10,276.3**	**41.5%**	**23.9%**
Aldi			< 50	< 50	< 50		324.4%
Auchan	886.9	875.9	800-1,000	700-900	800-1,000	1%-10%	3.7%
Carrefour	804.1	833.5	900-1,100	1,150-1,350	700-900	1%-10%	-15.4%
ECI	53.8	59.5	< 100	< 100	< 100	60%-70%	14.1%
E. Lcelerc	106.8	128.9	100-300	100-300	250-450	150%-250%	99.9%
ITMI	979.6	1,098.6	1,000-1,200	1,550-1,750	1,550-1,750	65%-75%	49.5%
JM (Retalho)	1,424.2	1,487.6	1,550-1,750	1,750-1,950	2,200-2,400	55%-65%	36.4%
JM (Total)	2,015.3	2,064.7	2,150-2,350	2,350-2,550	2,900-3,100	40%-50%	29.0%
MC	2,009.1	2,097.6	2,100-2,300	2,250-2,450	2,750-2,950	35%-45%	30.5%
Lidl	935.4	1,031.2	1,000-1,200	1,050-1,250	1,100-1,300	25%-35%	9.2%
Plus	64.3	78.5	< 200	100-300		1%-10%	
Outros retalhistas	**2,081.3**	**1,959.2**	**1,924.6**	**1,890.5**	**1,877.7**	**-9.8%**	**-2.4%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR e nas estimativas *supra* relativas ao global do retalho de FMCG (*vide*, de igual modo, Anexo 1). Refira-se que, embora a aquisição da rede de supers Plus pelo Grupo JM (cadeia Pingo Doce) se efective apenas em Abril de 2008 (*cit.*), de forma a não afectar a evolução do valor de vendas desta cadeia entre os anos de 2007 e de 2008, a integralidade das suas vendas relativas ao ano de 2008 foram incorporadas nas vendas do Grupo JM (Retalho).

561. Ao nível das quotas dos GGR na venda a retalho de FMCG, verifica-se um decréscimo destas no período 2004-2008 nos casos dos Grupos Auchan, Carrefour e Lidl – com um decréscimo das respectivas quotas inferior a 5% –, tendo as quotas dos restantes GGR aumentado em menos de 5%. No triénio 2006-2008, o decréscimo de quotas verifica-se, de igual modo, nos casos dos Grupos Carrefour (-2,8%), Auchan (-1,1%) e Lidl (-0,9%), todos acima da diminuição de 3,4% da quota do conjunto dos demais retalhistas, para além dos GGR. Neste período, os GGR que evidenciam maior aumento de quota são os Grupos ITMI (2,8%), JM (2,4%) e MC, com um aumento de quota de 2,1% (*vide* Tabela 7 e Gráfico 2 *infra*).

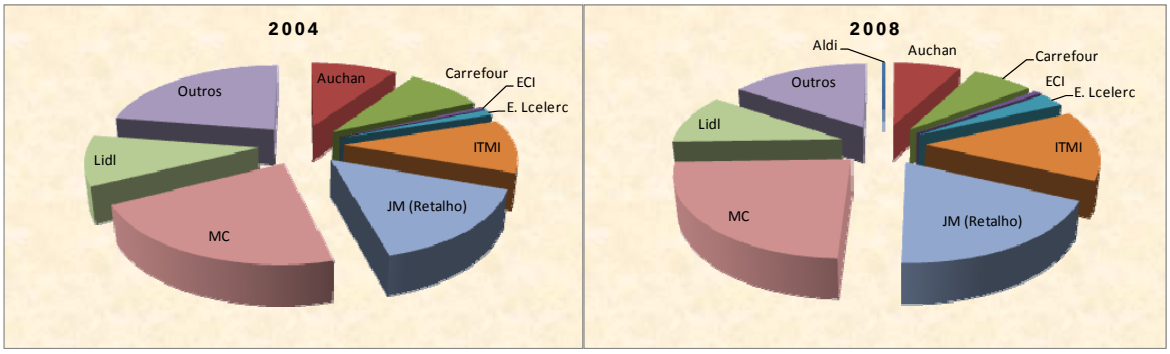
SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 7 – Comparação de quotas na venda a retalho de FMCG entre os GGR e em relação ao conjunto dos demais retalhistas, no período 2004-2008[166]

						Variação cumulativa	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global (M€)	**9,345.6**	**9,650.5**	**10,221.2**	**11,542.2**	**12,154.0**		
Crescimento anual		3.26%	5.91%	12.92%	5.30%		
GGR	**77.7%**	**79.7%**	**81.2%**	**83.6%**	**84.6%**	**6.8%**	**3.4%**
Aldi			< 1%	< 1%	< 1%		0.2%
Auchan	9.5%	9.1%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	-5%-0%	-1.1%
Carrefour	8.6%	8.6%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	-5%-0%	-2.8%
ECI	0.6%	0.6%	< 1%	< 1%	< 1%	0%-5%	0.0%
E. Lcelerc	1.1%	1.3%	< 5%	< 5%	< 5%	0%-5%	1.1%
ITMI	10.5%	11.4%	5%-15%	10%-20%	10%-20%	0%-5%	2.8%
JM (Retalho)	15.2%	15.4%	10%-20%	10%-20%	15%-25%	0%-5%	2.4%
MC	21.5%	21.7%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	0%-5%	2.1%
Lidl	10.0%	10.7%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	-5%-0%	-0.9%
Outros retalhistas	**22.3%**	**20.3%**	**18.8%**	**16.4%**	**15.4%**	**-6.8%**	**-3.4%**

Fonte: Cálculos AdC baseados nos elementos recolhidos dos GGR e nas estimativas *supra* relativas ao global do retalho alimentar (*vide*, de igual modo, Anexo 1). A variação cumulativa reporta-se aqui ao diferencial de quotas entre os anos referidos.

Gráfico 2 – Importância relativa dos GGR e dos demais retalhistas na venda a retalho de FMCG, nos anos de 2004 e de 2008



Fonte: Cálculo AdC com base nas estimativas *supra* (*vide*, de igual modo, Anexo 1).

4.4.1.4. Vendas a retalho dos GGR em FMCG, discriminadas por categorias de produtos

562. O aumento do valor de vendas a retalho pelos GGR em FMCG verifica-se, de igual modo, quando discriminado por categoria de produtos, embora o aumento

166 Os elementos de carácter confidencial que serviram de base à construção destas duas Tabelas (6 e 7) são apresentados em Anexo 1 (subsecção A1.1.3).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

do peso relativo do conjunto dos GGR seja menos acentuados em algumas categorias de produtos do que no global do mercado, tal como nas bebidas não alcoólicas e nos congelados. O peso relativo do conjunto dos GGR varia entre 63,2% em 2004 nas bebidas alcoólicas e 90,1% em 2008 nos frescos e nos produtos de higiene pessoal (*vide* Tabela 8 e Gráfico 3 *infra*).

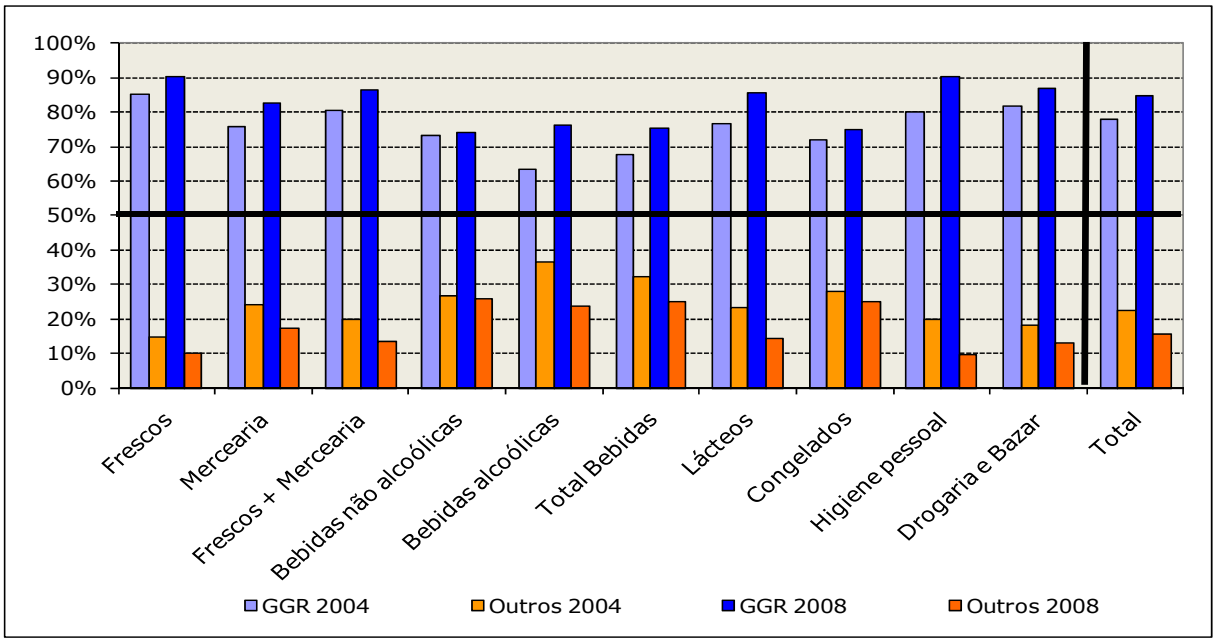
Tabela 8 – importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e entre o global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008)

						Variação cumulativa	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global							
GGR	**77.7%**	**79.7%**	**81.2%**	**83.6%**	**84.6%**	**6.8%**	**3.4%**
Outros retalhistas	22.3%	20.3%	18.8%	16.4%	15.4%		
Mercearia	**22.3%**	**21.7%**	**21.9%**	**20.7%**	**21.1%**	**-1.2%**	**-0.8%**
GGR	**75.9%**	**78.3%**	**80.6%**	**82.7%**	**82.7%**	**6.8%**	**2.0%**
Outros retalhistas	24.1%	21.7%	19.4%	17.3%	17.3%		
Frescos	**19.9%**	**20.6%**	**20.0%**	**20.5%**	**22.6%**	**2.8%**	**2.6%**
GGR	**85.2%**	**86.0%**	**86.2%**	**88.1%**	**90.1%**	**4.9%**	**3.8%**
Outros retalhistas	14.8%	14.0%	13.8%	11.9%	9.9%		
Bebidas não alcoólicas	**6.2%**	**6.1%**	**6.6%**	**6.5%**	**6.2%**	**0.0%**	**-0.4%**
GGR	**73.2%**	**75.4%**	**74.4%**	**73.9%**	**74.0%**	**0.9%**	**-0.4%**
Outros retalhistas	26.8%	24.6%	25.6%	26.1%	26.0%		
Bebidas alcoólicas	**7.8%**	**7.4%**	**6.6%**	**6.8%**	**6.6%**	**-1.2%**	**0.0%**
GGR	**63.3%**	**65.3%**	**67.3%**	**75.1%**	**76.2%**	**12.9%**	**9.0%**
Outros retalhistas	36.7%	34.7%	32.7%	24.9%	23.8%		
Lácteos	**15.0%**	**15.4%**	**15.5%**	**17.8%**	**17.5%**	**2.4%**	**2.0%**
GGR	**76.7%**	**79.4%**	**81.2%**	**85.8%**	**85.7%**	**9.0%**	**4.5%**
Outros retalhistas	23.3%	20.6%	18.8%	14.2%	14.3%		
Congelados	**5.4%**	**5.6%**	**6.3%**	**6.2%**	**6.0%**	**0.6%**	**-0.3%**
GGR	**72.0%**	**75.0%**	**74.5%**	**74.4%**	**75.1%**	**3.0%**	**0.6%**
Outros retalhistas	28.0%	25.0%	25.5%	25.6%	24.9%		
Higiene pessoal	**8.6%**	**8.5%**	**8.8%**	**8.5%**	**7.7%**	**-0.9%**	**-1.1%**
GGR	**80.1%**	**82.1%**	**86.1%**	**89.2%**	**90.3%**	**10.2%**	**4.1%**
Outros retalhistas	19.9%	17.9%	13.9%	10.8%	9.7%		
Droagria e bazar	**14.8%**	**14.7%**	**14.4%**	**13.1%**	**12.4%**	**-2.4%**	**-2.0%**
GGR	**81.7%**	**82.8%**	**84.3%**	**85.1%**	**86.8%**	**5.1%**	**2.5%**
Outros retalhistas	18.3%	17.2%	15.7%	14.9%	13.2%		

Fonte: Cálculo AdC baseado nas estimativas *supra* referidas (*vide*, de igual modo, Anexo 1). A variação cumulativa reporta-se aqui ao diferencial de quotas entre os anos referidos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 3 – Importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e no global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008)[167]



Fonte: Cálculo AdC baseado nas estimativas *supra* referidas.

563. Atento o crescimento do peso relativo do conjunto dos GGR no comércio a retalho face aos demais retalhistas, bem como dos dois e dos quatro primeiros GGR, tem-se assistido a um ligeiro aumento do grau de concentração dos GGR no comércio a retalho de FMCG, quer no seu global, quer quando discriminado pelas categorias de produtos consideradas. No global deste comércio, o IHH relativo às quotas dos GGR evolui de 1160 no ano de 2004 para 1305 em 2008, reflectindo um grau moderado de concentração (*vide* Gráfico 4 *infra*).

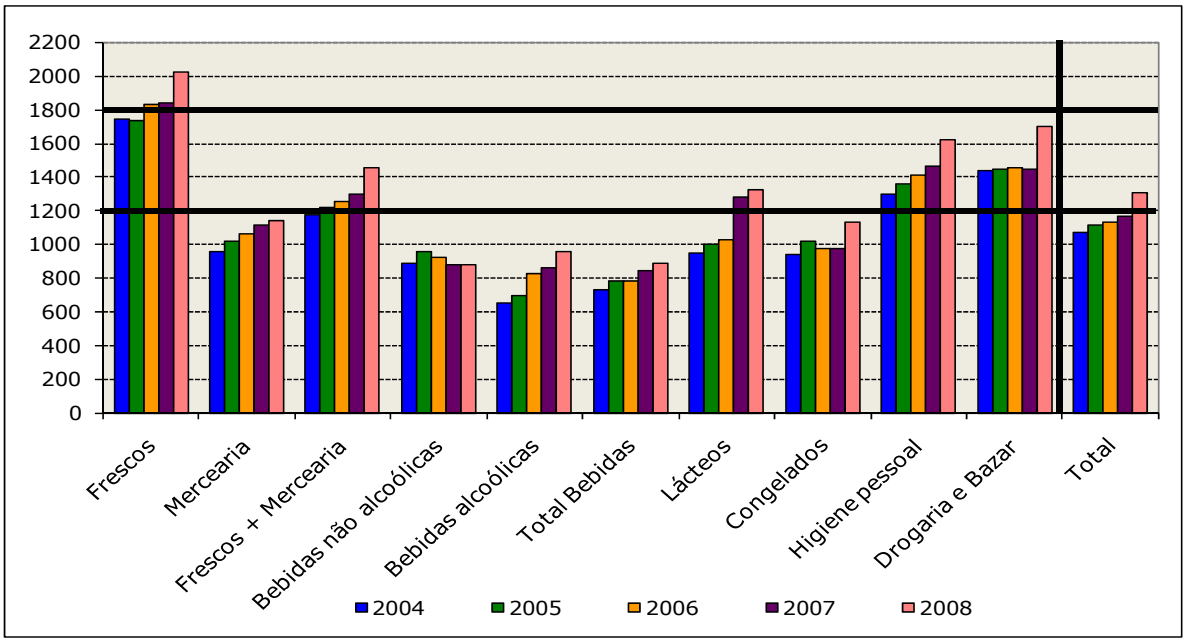
564. Quando discriminados por categorias de produtos, estes IHH superam o limiar de 1800 de uma estrutura concentrada apenas no caso dos frescos, tendo este evoluído do valor de 1740 em 2004 para 2022 em 2008. Em contrapartida, as vendas a retalho dos GGR em produtos de mercearia, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas e congelados não apresentam qualquer grau de concentração, tendo os IHH registado, no ano de 2008, os valores de 1142, 882, 955 e 1135

[167] Os valores de vendas que serviram de base a esta Tabela e Gráfico são apresentados em Anexo 1 (*vide* subsecção A1.1.3, Tabela 117).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

respectivamente, abaixo do limiar de 1200 de um grau moderado de concentração.

Gráfico 4 – IHH relativos às quotas dos GGR no comércio nacional a retalho, discriminados por categoria de produtos e no período 2004-2008[168]



Fonte: Cálculo AdC com base nas estimativas *supra* referidas.

4.4.2. Oferta por grosso

565. Começaremos por uma breve resenha do histórico do sector e dos operadores actuais (subsecção 3.4.2.1) seguida da sua evolução na presente década (subsecção 3.4.2.2).

4.4.2.1. Operadores actuais no sector

566. Em Portugal, o primeiro estabelecimento grossista do tipo "Cash & Carry" foi aberto na Figueira da Foz pela cadeia Recheio, em 1972, tendo esta cadeia sido

[168] Estes IHH são calculados com base nas quotas dos GGR nas vendas no retalho alimentar (*vide* Tabela 7 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

adquirida pelo Grupo JM em 1989.[169] Em 1973, é constituído o segundo principal grossista Cash & Carry em Portugal, o Grupo Manuel Nunes & Fernandes (Manuel Nunes), que inicia a sua actividade em Janeiro de 1974. Este Grupo seria mais tarde, em 1986, um dos principais fundadores do principal ACN em Portugal, a UNIARME (*vide supra*).[170]

567. Desde 1972, operam no segmento nacional grossista empresas, maioritariamente, nacionais, salvo o caso da cadeia Makro, que entrou no mercado nacional em 1989 (*vide* secções 4.1 e 4.2 *supra*). A rede europeia de lojas desta cadeia, fundada em 1968 nos Países Baixos, foi adquirida em 1998 pelo Grupo grossista Alemão Metro AG – líder mundial no segmento "Cash & Carry" e terceiro maior operador mundial na distribuição, segundo o *ranking* da Deloitte relativo ao ano de 2008 (*vide supra*).

568. Para além destas cadeias, os grossistas de maior dimensão em Portugal são os Grupos GCT[171] e Manuel Nunes. As demais cadeias grossistas são, em geral, de menor dimensão e de âmbito regional. Parte destas estão integradas em ACN, tais como a UNIARME – que inclui os Grupos JM (retalho e grosso) e Manuel Nunes, este último apenas até final de 2008 – e a UNIMARK[172] cujos associados são, nomeadamente, cooperativas grossistas, salvo o caso da cadeia retalhista Algarvia Alicoop/Alisuper. Os demais grossistas, não integrados em ACN, são atomizados entre cerca de 29 estabelecimentos em 2008 (*cf.* Nielsen, 2008).

569. Para além da UNIARME e da UNIMARK, a cadeia Makro integra, desde Março de 2009, o ACN de âmbito nacional InterCompra (*cit.*) em parceria com o retalhista Auchan. Por seu turno, o Grupo GCT integra o ACN ibérico Euromadi, desde Setembro de 2008 (*vide* subsecção 4.4.3 *infra*).

169 *Cf.* http://www.jeronimomartins.pt/pt/distribuicao_alimentar/portugal_recheio_historia.html.

170 *Cf.* histórico do Grupo Manuel Nunes em http://www.manuelnunes.pt/index.php?m=1&s=4.

171 A GCT (GCT – Gestão de Comércio Total, SGPS) resulta da fusão entre as cooperativas grossistas Grula, Coopertorres e Torrental após aprovação pela AdC (*cf.* Decisão AdC Ccent n.º 43/2004, de Janeiro de 2005 em http://www.concorrencia.pt/Download/2004_43_final_net.pdf). Embora a actividade da GCT seja essencialmente grossista, esta cadeia opera, de igual modo e desde Outubro de 2007, no comércio a retalho após a aquisição da cadeia retalhista ULMAR (específica aos distritos de Leiria e de Coimbra), após aprovação da AdC (*cf.* Decisão AdC Ccent n.º 52/2007, de 01.10.2007, em http://www.concorrencia.pt/ Conteudo.asp?ID=1106).

172 *Cf.* http://www.unimark.pt/.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

570. Segundo a Nielsen (2008), os Grupos GCT e Makro contavam, em 2008, com 18 e 11 estabelecimentos respectivamente. Por seu turno, segundo a mesma fonte e no mesmo ano, a UNIARME integra 54 lojas grossistas (35 da cadeia Recheio do Grupo JM)[173] e a UNIMARK engloba 43 lojas grossistas, estando 24 destas dispersas entre grossistas de pequena dimensão.

4.4.2.2. Evolução do comércio por grosso na presente década

571. Em resultado da forte expansão dos GGR observada desde as décadas de 1970 e de 1980 – quer nos mercados a montante de aprovisionamento, quer nos mercados a jusante de venda a retalho – o canal grossista tem vindo a perder presença no mercado nacional, bem como, em geral, em toda a UE.

572. O aumento do poder de compra dos GGR face aos demais clientes dos mercados de aprovisionamento, incluindo o canal grossista, potencia um maior grau de competitividade nas vendas destes Grupos face ao canal grossista, induzindo diversos clientes tradicionais do canal grossista (em especial, o comércio tradicional e o canal HORECA) a substituir este canal pelos GGR.

573. Por seu turno, o abastecimento do comércio tradicional junto dos GGR acentua a perda de competitividade do próprio comércio tradicional face às unidades dos GGR (cada vez mais) localizadas na sua proximidade. O declínio progressivo do comércio tradicional (principal cliente do canal grossista) no comércio a retalho acentua a queda do canal grossista no que respeita, quer ao seu peso relativo na procura no aprovisionamento, quer ao valor das suas vendas face ao global das vendas por grosso e a retalho (*vide* subsecção 4.4.5 *infra*).

574. Assim, esta evolução do canal grossista parece sugerir que apenas as cadeias grossistas que se integrem nos GGR, directa ou indirectamente tal como nos casos da cadeia Recheio pertencente ao Grupo JM desde 1989 e de ACN respectivamente (*v.g.*, os casos dos acordos JM/UNIARME e Auchan/Makro na

[173] *Vide* lista de associados da UNIARME em http://www.uniarme.pt/novosite/index_.asp.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

recente InterCompra), terão alguma probabilidade de se manter em actividade (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.3 *infra*).[174]

575. O declínio do canal grossista é evidenciado pelo decréscimo, quer do número de estabelecimentos grossistas, quer do VN do sector. Segundo a Nielsen (2008), o número de estabelecimentos grossistas regrediu de 162 em 2004 para 155 em 2008 (um decréscimo de 4,5%). Apenas as principais cadeias grossistas apresentaram uma evolução contrária, designadamente, a cadeia Recheio do Grupo JM – cujo número de lojas aumentou de 31 em 2004 para 35 em 2008 (um aumento de 12,9%) – e a cadeia Makro, com a abertura da sua 11.ª loja no ano de 2008, após as 10 lojas que detinha no período 2004-2007.

576. Segundo a mesma fonte, o valor global de vendas por grosso (em M€) registou um ligeiro aumento no período de 2000-2002, de 2440 para 2533 (um aumento de 3,8%), tendo regredido desde essa data para 2191 em 2008, o equivalente a decréscimos de 15,6% e de 11,4% face aos anos de 2002 e de 2000 respectivamente. Acresce que mesmo as cadeias grossistas que cresceram em número de lojas (Recheio e Makro) apresentaram um decréscimo da produtividade das suas vendas/m^2 no período 2004-2008 (*vide* Tabelas *infra*)[175].

577. Verifica-se, assim, que o aumento do número de lojas da Makro e da Recheio é acompanhado por um aumento da sua área total de venda (em milhares de m^2) no período 2004-2008, tendo esta evoluído de 78 para 90 no caso da Makro (um aumento de 14,7%) e de 108 para 116 no caso da Recheio (um aumento de 7,4%). Em contrapartida, no mesmo período, estas duas cadeias apresentam um decréscimo da sua produtividade de vendas/m^2 (em €), ligeiro no caso da Recheio, de 742 para 737 (um decréscimo de 0,6%) e acentuado no caso da Makro, de 555 para 366 (uma queda de 51,6%).

578. Por seu turno, enquanto a Makro apresenta áreas médias de venda superiores às dos GGR – acima dos 7000m^2 *i.e.*, da área média máxima dos GGR onde

[174] Todavia, salientar-se-á o facto do grossista alemão Metro AG – detentor da cadeia Makro na Europa – ser actualmente (em 2008) o terceiro maior grupo da distribuição a nível internacional (*vide supra*).

[175] Os elementos constantes destas Tabelas cingem-se às cadeias Recheio e Makro atentos os factos: *(i)* de estas serem as únicas cadeias grossistas em Portugal com um aumento do seu número de lojas e *(ii)* de os elementos recolhidos das demais cadeias grossistas apresentarem algumas inconsistências estatísticas (*vide* Anexo 1 para detalhes).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

predomina o formato hiper (Aldi e Auchan) –, a área média de venda da Recheio é semelhante à do Grupo MC (*vide* Tabela 3 *supra*).

Tabela 9 – Número de unidades comerciais e área de venda total (milhares de m²) das cadeias grossistas Makro e Recheio em território nacional, 2004-2008

	2004		2005		2006		2007		2008	
	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área	Unid.	Área
Makro	10	78	10	80	10	88	10	83	11	90
Recheio	32	108	32	108	33	111	33	111	35	116

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos das empresas (*vide* Anexo 1).

Tabela 10 – Área média de venda (m² por unidade comercial) e vendas/m² (em €) das cadeias grossistas Makro e Recheio, 2004-2008

	2004		2005		2006		2007		2008	
	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas	Área	Vendas
Makro	7,824	555	7,991	542	8,772	450-550	8,326	400-600	8,162	250-450
Recheio	3,380	742	3,380	724	3,363	600-800	3,363	650-850	3,318	650-850

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos das empresas (*vide* Anexo 1).

579. A mero título ilustrativo, embora os valores de vendas dos GGR e dos grossistas não sejam directamente comparáveis dado operarem em diferentes estádios de actividade, verifica-se que estas cadeias grossistas apresentam uma produtividade das suas vendas/m² bastante inferior à dos GGR e mesmo às do tipo *discount* como o Aldi, variando o valor médio de vendas/m² dos GGR, no ano de 2008, entre 1900-2100 € e 10.450-10.650 €.

4.4.3. Agrupamentos de compra e/ou de negociação

580. Em termos formais de índole jusconcorrencial Comunitária, os agrupamentos de compra e/ou de negociação (ACN) são acordos de cooperação horizontal na compra, designados por "acordos de compra", subsumíveis de apreciação jusconcorrencial nos termos do disposto no artigo 101.º do TFUE e, no caso nacional, do artigo 4.º da LNC.[176]

[176] *Cf.* Comunicação CE relativa às *Orientações sobre a aplicação do artigo 81.º do Tratado CE* (hoje artigo 101.º do TFUE) *aos acordos de cooperação horizontal*, *cit.*, secção 4.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

581. A designação adoptada no presente Relatório de ACN justifica-se pelo facto da designação CE de "acordos de compra" englobar dois tipos de acordos: *(i)* os acordos de compra *stricto sensu* e *(ii)* os acordos de negociação. Enquanto os acordos de compra visam a centralização das compras e das respectivas condições de negociação entre os seus associados – *i.e.*, o conjunto dos associados adquire como uma única entidade no aprovisionamento –, os acordos de negociação visam apenas a centralização das condições de negociação, podendo cada um dos associados adquirir de forma individualizada no aprovisionamento. Todavia e conforme Comunicação CE (*cit.*), estes dois tipos de acordos são vistos como tendo o mesmo efeito na prática, sendo por este motivo ambos designados de "acordos de compra".

582. À semelhança das cooperativas, os ACN visam a centralização das condições de negociação entre os seus associados junto dos seus fornecedores, que lhes proporcione o reforço do seu poder de compra e que se possa repercutir na melhoria do grau de competitividade qualidade/preço das vendas a jusante (descentralizadas) de cada associado. Ao contrário dos ACN, a centralização das condições de venda entre empresas distintas constitui, em geral, uma proibição *per se* no âmbito jusconcorrencial (*vide* subsecção 4.4.3.3 *infra*).

583. Em geral, os ACN, de âmbitos nacional e/ou internacional, são mais direccionados na centralização das condições de negociação – *i.e.*, no reforço do poder negocial dos seus associados – do que na centralização das compras entre associados, que assim adquirem como uma única entidade no aprovisionamento. Em particular, os dois principais ACN existentes em Portugal – a UNIARME e a InterCompra – visam a centralização das condições de negociação entre os seus associados, podendo cada associado adquirir de forma individualizada no mercado de aprovisionamento e aí negociar outras condições para além das negociadas no âmbito dos respectivos ACN.

584. Assim, os ACN distinguem-se das centrais de compras específicas a cada GGR (ou a qualquer outra cadeia retalhista e/ou grupo grossista). O poder de compra de cada um destes Grupos depende do valor total de aquisições da sua central de compras nos mercados de aprovisionamento respectivos, acrescido do poder de compra dos ACN que estes Grupos, eventualmente, integrem. Salientar-se-á que, atenta a estratégia de centralização de compras por parte destes Grupos, o

SERVIR A CONCORRÊNCIA

que importa para o seu poder de compra é o valor total de aquisições do conjunto da sua rede de lojas – operem estas no retalho em regime de franquia (casos dos Grupos ITMI e E. Leclerc em Portugal) ou não – e não das condições locais de concorrência onde cada uma das suas unidades comerciais se insere.[177]

585. São exemplo de centrais de compras dos GGR: a GestiRetalho do Grupo JM (insígnias Feira Nova, Pingo Doce e Recheio), a Modis do Grupo MC (insígnias Continente, Modelo, Modelo Bonjour e M24), a Regional Mercadorias do Grupo ITMI (insígnias Ecomarché e Intermarché) e a CoopLecNorte do Grupo E. Leclerc. Os Grupos Aldi, Auchan, Carrefour (rede Dia%/Minipreço), ECI, E. Leclerc, ITMI e Lidl integram, à semelhança dos grossistas GCT e Makro, ACN de âmbito internacional (*vide infra*), podendo as suas condições de negociação com fornecedores no exterior depender, em parte, destes ACN internacionais.[178]

4.4.3.1. Evolução dos ACN a nível nacional

586. Os principais ACN a nível nacional, nomeadamente, de génese Cooperativa surgiram na década de 1980 por iniciativa de grossistas a fim de contrapor o poder crescente dos GGR, quer no aprovisionamento, quer no comércio a retalho face ao comércio tradicional (principal cliente do segmento grossista).

587. Assim, em 1986, o grossista Manuel Nunes juntamente com doze outros armazenistas, nomeadamente, de índole cooperativista, incluindo as cooperativas UNIMARK e CMC (Comércio Integrado de Produtos Alimentares e Serviços, CRL), decidem constituir o principal ACN em Portugal, a cooperativa UNIARME (*vide*, de igual modo, parágrafo 427 *supra*).

588. À data da sua constituição, a UNIARME tinha como objectivo permitir aos seus associados um maior poder negocial face ao poder de compra crescente dos GGR e que seria transmitido ao comércio tradicional de forma a aumentar o grau de competitividade deste em relação aos GGR no comércio a retalho. Segundo o

[177] Apenas em situações concretas, nomeadamente, ao nível dos frescos, o abastecimento destas lojas e respectivo poder de compra poderão ter uma dimensão local (*vide*, de igual modo, *infra*).

[178] São exemplos desta situação, nomeadamente, os Grupos Carrefour e ECI atento o facto de ambos terem uma política centralizada de compras e de vendas ao nível das respectivas sedes, em França no caso do Carrefour e em Espanha no caso do ECI.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

grossista Manuel Nunes, os associados da UNIARME representavam no seu conjunto, em 1986, cerca de 30% do comércio alimentar por grosso em Portugal.[179]

589. Mais tarde, a UNIARME viria a reforçar o seu poder de compra com a integração da cadeia grossista Recheio do Grupo JM em 1989, bem como de outras cooperativas grossistas e retalhistas de menor dimensão. A estrutura e poder negocial desta central alterar-se-iam de forma considerável com a integração das cadeias retalhistas do Grupo JM (Feira Nova e Pingo Doce) no último trimestre de 1998. Este facto viria, de igual modo, a afectar a coesão interna da UNIARME.

590. De facto, a partir dessa data, a UNIARME passa a agregar grandes grossistas (Recheio, Manuel Nunes e as grandes cooperativas UNIMARK e CMC), cooperativas satélites de grossistas e retalhistas de menor dimensão bem como dois grandes retalhistas, alterando, desta forma, o princípio base na sua constituição, de combate ao poder crescente dos grandes retalhistas (GGR). Por seu turno, atenta a elevada quota do Grupo JM enquanto cliente no aprovisionamento, este Grupo passa a assumir o controlo da UNIARME, representando o global das suas aquisições cerca de 60% do total de aquisições do conjunto de associados da UNIARME, no ano de 2002 (*vide* subsecção 4.4.5 *infra*). Assim, o Grupo JM é o associado que mais beneficiará do poder de compra desta central relativamente aos demais associados.

591. O peso crescente do Grupo JM na UNIARME levou a que, no ano de 2005, as principais cooperativas grossistas desta central, UNIMARK e CMC abandonassem a UNIARME[180], o que resultou numa queda próxima de 1/3 na quota de aquisição no aprovisionamento de FMCG pelo conjunto de associados desta central (*vide* subsecção 4.4.5 *infra*). A CMC integrou a UNIMARK naquele ano. Mais tarde, no final do ano de 2008, também o grossista Manuel Nunes (um dos fundadores da central) abandonou a UNIARME.

179 *Cf.* Histórico do Grupo Manuel Nunes em http://www.manuelnunes.pt/index.php?m=1&s=4.

180 *V.g.* Convocatória para Assembleia Geral da COOPLISBOA (União de Cooperativas de Consumo, CRL), de 20.07.2006 (http://www.consumo-pt.coop/actividade_economica/Rel-Clx2005.pdf, p. 3).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

592. Actualmente, para além de cooperativas de grossistas e de pequenas cadeias retalhistas – casos, por exemplo, da UNIMARK e do Grupo de Cooperativas da Região de Lisboa (COOPLISBOA[181]) – existem dois principais ACN em Portugal, a UNIARME – onde o Grupo JM detém um peso de cerca de 80% no total de aquisições do conjunto dos associados desta central – e a InterCompra, constituída em Março de 2009 entre os Grupos Auchan e Makro (*cit.*).[182]

593. Em geral, embora os primeiros ACN tenham sido constituídos por empresas e/ou cooperativas grossistas com o principal intuito de combater o poder crescente dos GGR, os ACN revelam-se importantes instrumentos de negociação para todos os operadores retalhistas e grossistas. Todavia, enquanto os ACN de operadores de menor dimensão ou de competitividade das suas vendas em queda – tais como os grossistas e as cadeias retalhistas de menor dimensão – são, em geral, considerados pro-competitivos, ACN entre grandes operadores, nomeadamente, GGR serão com maior verosimilhança subsumíveis de apreciação jusconcorrencial (*vide* subsecção 4.4.3.3 *infra*).

4.4.3.2. ACN de âmbito internacional

594. Diversos são os operadores em Portugal que integram ACN de âmbito internacional. Em particular, o Grupo Makro, para além de integrar a InterCompra com o retalhista Auchan em Portugal, integra o ACN internacional Metro AG[183].

595. Mais recentemente, em Março de 2009, a GCT celebrou um acordo de unificação da sua estratégia de negociação com o ACN ibérico Euromadi, através da sua

181 *Cf.* http://www.consumo-pt.coop/actividade_economica/dados_economicos.php.

182 Também no ano de 2000, foi celebrada uma parceria estratégica na compra entre os Grupos GCT e MC, mas que não se viria a concretizar (*vide* subsecção 2.4.4 *supra*).

183 Em 2001, a Metro AG era o quarto maior ACN a nível Europeu (*cf.* J. P. Ferreira, 2001, *Centrais de compras europeias: que estratégias para a sua utilização*, Apresentação da Centromarca nas Jornadas de Reflexão da ANIRSF – Associação Nacional dos Industriais de Refrigerantes e Sumos de Frutas –, Lisboa, 20.04.2001, p. 47). Actualmente, este Grupo estará entre os seis maiores ACN a nível Europeu (*vide infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

filial Portuguesa, a Euromadi Port.[184] Para além do Grupo GCT, também a UNIMARK integra a Euromadi Port, desde Setembro de 2008[185]. Por seu turno, a Euromadi integra (com uma participação de 20%) o maior ACN a nível Europeu, a EMD (*European Marketing Distribution*), que negoceia com fornecedores transnacionais na aquisição de produtos MDI e MDD.[186]

596. Segundo a CE,[187] a EMD integra mais de 1000 cadeias retalhistas dispersas por cerca de 22 países europeus, sendo que, para além da EMD, os maiores ACN a nível europeu são: *(i)* a AMS, que integra, em particular, o Grupo holandês Ahold – detentor de 49% do Grupo JM (*cit.*) –, o Grupo JM e a UNIARME;[188] *(ii)* a COOPERNIC, a qual foi estabelecida enquanto cooperativa de cinco GGR Europeus, a saber os Grupos Colruypt (Bélgica), CONAD (Itália), COOP (Suíça), E. Leclerc (França) e Rewe (Alemanha);[189] e *(iii)* a Agenor/Alidis repartida entre os Grupos Eroski (Espanha), Edeka (Alemanha) e ITMI (França).[190]

184 *V.g.*, "GCT associa-se a central de compras ibérica", *Hipersuper*, 20.03.2009 (em http://www.hipersuper.pt/2009/03/20/gct-associa-se-a-central-de-compras-iberica/) e Euromadi Port em http://www.euromadiport.pt/info/presentacao-2.htm.

185 *V.g.*, "Euromadiport aumenta quota no mercado nacional", *Hipersuper*, 08.09.2008 (em http://www.hipersuper.pt/2008/09/08/euromadiport-aumenta-quota-no-mercado-nacional/).

186 *Cf.* http://www.euromadiport.pt/info/emd-3.htm.

187 *Cf.* Documento de Trabalho CE sobre "Os serviços retalhistas no Mercado Interno" (*cit.*, p. 11). Segundo esta fonte, integram, de igual modo, a EMD os Grupos Booker (RU), Dansk supermarket (Dinamarca), Hagar (Islândia), Elornos (Grécia), ICA (Suécia), Kesko (Finlândia), Migros (Suíça), WM Morrison (RU), Superquinn (Irlanda), Esselunga (Itália), Delhaize (Bélgica) e Système U (França).

188 AMS – *Associated Marketing Synergy*. Segundo a AMS, integram, de igual modo, este ACN os Grupos Booker (RU), Dansk supermarket (Dinamarca), Hagar (Islândia), El. OM. A.S. (Grécia), ICA (Suécia), Kesko (Finlândia), Migros (Suíça), WM Morrison (RU), Superquinn (Irlanda), Esselunga (Itália), Delhaize (Bélgica) e o Grupo francês Système U (*cf.* http://www.ams-sourcing.com/AMSMembers/Ahold/tabid/2497/Default.aspx).

189 *V.g.*, http://www.euronext.com/fic/000/003/632/36328.pdf.

190 Segundo informação da EMD, os cinco maiores ACN a nível Europeu são, por ordem decrescente, *(i)* a EMD (VN de 131.700 M€); *(ii)* a AMS (VN de 116.542 M€); *(iii)* a COOPERNIC (VN de 109.400 M€); *(iv)* a Carrefour Europa (VN de 83.267 M€); e *(v)* a Agenor / Alidis (VN de 80.993 M€); sendo a sexta posição ocupada pelo Grupo alemão Metro AG, com um VN de 67.438 M€ (*cf.* http://www.emd-ag.com/e/untern001.shtm).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.4.3.3. Enquadramento jusconcorrencial dos ACN

597. *A priori*, qualquer acordo de compra ou de venda deve ser objecto de apreciação jusconcorrencial, nos termos do artigo 4.º n.º 1 da LNC, ou do artigo 101.º(1) do TFUE caso exista possibilidade do mesmo afectar o comércio entre Estados Membros da UE. Todavia, enquanto que um acordo de venda constitui, em geral, uma proibição *per se* no âmbito jusconcorrencial, atento o facto de ser difícil demonstrar que do mesmo possam resultar ganhos de eficiência ou um balanço económico positivo (*ex vi* artigo 5.º da LNC e/ou artigo 101.º(3) do TFUE), tais ganhos de eficiência decorrem com maior verosimilhança de um ACN. Por outras palavras, enquanto um acordo de vendas é, em geral, proibido *per se* no âmbito jusconcorrencial, os ACN são, usualmente, considerados pro-competitivos.

598. As razões deste facto advêm: *(i)* da destrinça entre a definição de mercados relevantes para efeitos de apreciação jusconcorrencial de um acordo de compra e de um acordo de venda e *(ii)* do conjunto de condições de isenção por categoria que um acordo de cooperação horizontal (de venda ou de compra) deve assegurar no seu cumulativo para que o mesmo possa ser considerado pro-competitivo, *i.e.* isento de apreciação jusconcorrencial.

599. No que respeita à definição dos mercados relevantes: enquanto estes se reportam apenas aos mercados de venda na apreciação de um acordo de venda, a apreciação de um ACN deve considerar dois níveis de mercados. Tal como *supra* referido (subsecção 4.3), "[p]*odem ser afectados pelas compras* [e/ou pela negociação] *em comum dois mercados: em primeiro lugar, o ou os mercados directamente abrangidos pela cooperação, isto é, o(s) mercado(s) de compras relevante. Em segundo lugar, o(s) mercado(s) de venda, isto é, os mercados a jusante em que as partes no acordo de compra em comum operam enquanto vendedores.*"[191] Assim, a apreciação de eventuais efeitos pro-competitivos decorrentes de um ACN deve considerar ambos os mercados a montante (de compra) e os mercados a jusante (de venda).

600. Acresce que, embora a definição dos mercados de compra relevantes siga os princípios usuais constantes da Comunicação CE relativa à definição de mercado

[191] *Cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, (2001/C 3/02), publicado no JO, em 6 de Janeiro de 2001, *cit.*, secção 4, parágrafo n.º 119.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

relevante (*cit.*), incluindo o conceito de substituibilidade, a "*única diferença em relação à definição dos «mercados de venda» é que a substituibilidade deve ser definida do ponto de vista da oferta e não da procura. Por outras palavras, as alternativas de que dispõem os fornecedores são determinantes para identificar as restrições concorrenciais que se exercem sobre os compradores. Estas poderiam por exemplo ser analisadas ao examinar a reacção dos fornecedores a uma* diminuição *dos preços reduzida, mas duradoura. Uma vez definido o mercado, a quota de mercado será então igual à percentagem que as compras das partes em causa representam em relação às vendas totais do produto ou do serviço comprado no mercado relevante.*" [192]

601. À semelhança de qualquer acordo de cooperação horizontal, para que um ACN seja considerado pro-competitivo ou isento de apreciação jusconcorrencial, este deve respeitar o cumulativo das seguintes condições de isenção por categoria (*ex vi* artigo 101.º(3) do TFUE): *(i)* dar origem a vantagens económicas que possam compensar os efeitos restritivos (*v.g.*, economias de escala nas encomendas ou transporte que beneficiem os consumidores); *(ii)* ser indispensável para a obtenção das vantagens *supra* referidas; e *(iii)* não eliminar a concorrência em uma parte substancial dos mercados dos produtos em causa, na compra (a montante) e na venda (a jusante).[193]

602. Em particular, enquanto os ACN são, em geral, associados a um efeito de "*pass-through*" – *i.e.*, de transmissão ao consumidor final do aumento do poder de compra (*v.g.*, da redução dos preços de aquisição) obtido pelo ACN no aprovisionamento –, o que sugere a satisfação das condições em *(i)* e em *(ii) supra*, se "*em consequência de um acordo de compra uma empresa for dominante ou se tornar dominante tanto no mercado de compra como no mercado de venda, o acordo que produz efeitos anticoncorrenciais na acepção do artigo 81.º* [artigo 101.º do TFUE] *não pode em principio ser objecto de isenção*".[194]

[192] *Cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, *cit.*, secção 4, parágrafo n.º 120.

[193] *Cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, *cit.*, secção 4, parágrafos 132-134.

[194] *Cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, *cit.*, secção 4, parágrafo n.º 134.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

603. Ora, sem prejuízo da importância do cumulativo destas três condições e, em particular, da condição em *(iii)*, atento o facto de os ACN afectarem, nomeadamente, os mercados de compra, em especial, por um reforço do grau de concentração dos compradores junto dos fornecedores, desde que estes ACN não agreguem grandes compradores e contribuam para a melhoria do bem-estar do consumidor (*vide* efeito de *pass-through*), torna-se difícil demonstrar que deste tipo de acordos não resulte um balanço económico positivo (*i.e.*, que os ACN não satisfazem o cumulativo de condições de isenção por categoria, referidas no parágrafo 601 *supra*).

604. Em particular, refere a Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal (*cit.*, parágrafo n.º 130) que: "*é provável que* [um ACN satisfaça o cumulativo das *supra* referidas condições de isenção por categoria] *se as partes no acordo tiverem uma quota de mercado cumulada inferior a 15% no(s) mercado(s) de compra bem como uma quota de mercado cumulada inferior a 15% no(s) mercado(s) de venda.*"

605. Em contrapartida, atento o facto de um acordo de vendas respeitar apenas mercados de venda, é de muito mais difícil demonstração que de um tal tipo de acordos possa resultar um balanço económico positivo nos termos das *supra* referidas condições de isenção por categoria.

606. Acresce que no caso de um ACN entre GGR, a apreciação deste tipo de acordos nos mercados de venda pode ser dificultada pela natureza da actividade a retalho destes Grupos, quer por esta ser do tipo multi-produtos, quer pela sua dimensão geográfica de âmbito local (*vide*, de igual modo, secção 4.3 *supra*).

607. Por outro lado, na apreciação de um ACN (como de outros tipos de acordos de cooperação horizontal em geral), haverá que considerar não apenas os efeitos potenciais de curto a médio prazos mas, de igual modo, os efeitos de longo prazo. Em particular, embora um reforço de poder de compra por parte de grandes operadores possa gerar um efeito de *pass-through* hoje, deste aumento de poder compra poderá resultar o reforço (a prazo) do grau de concentração da oferta no aprovisionamento, com inevitável redução da diversidade e eventual aumento de preços no longo prazo, em detrimento dos consumidores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

608. Para além dos ACN, existem outros tipos de acordos, mas de índole vertical, celebrados entre os GGR e os seus fornecedores, nomeadamente, ao nível dos hortofrutícolas, os quais serão objecto de uma análise mais detalhada *infra*.

4.4.4. Procura – Consumo

4.4.4.1. Tipos de procura – cabazes

609. A importância da procura em FMCG, bem como em outros produtos (abrangidos *v.g.*, pelos comércio especializado e canal HORECA), é perceptível pela análise de apuramentos INE relativos: *(i)* aos ponderadores do IPC (Índice de Preços no Consumidor), *in casu* relativos ao último levantamento disponível (revisão todos os dez anos) – e actualmente em vigor – de Dezembro de 2000 e *(ii)* ao IDEF 2005-2006 (último levantamento disponível e de revisão quinquenal).

610. Atendendo às datas distintas destes apuramentos do INE, bem como a possíveis diferenças nas respectivas metodologias, a importância relativa dos produtos e categorias de produtos diferem ligeiramente entre os mesmos. Todavia, dada a importância que revestem os ponderadores do IPC e a sua maior estabilidade no tempo (revistos de dez em dez anos), estes deverão proporcionar uma imagem mais fidedigna do cabaz de consumo do que o IDEF 2005-2006.

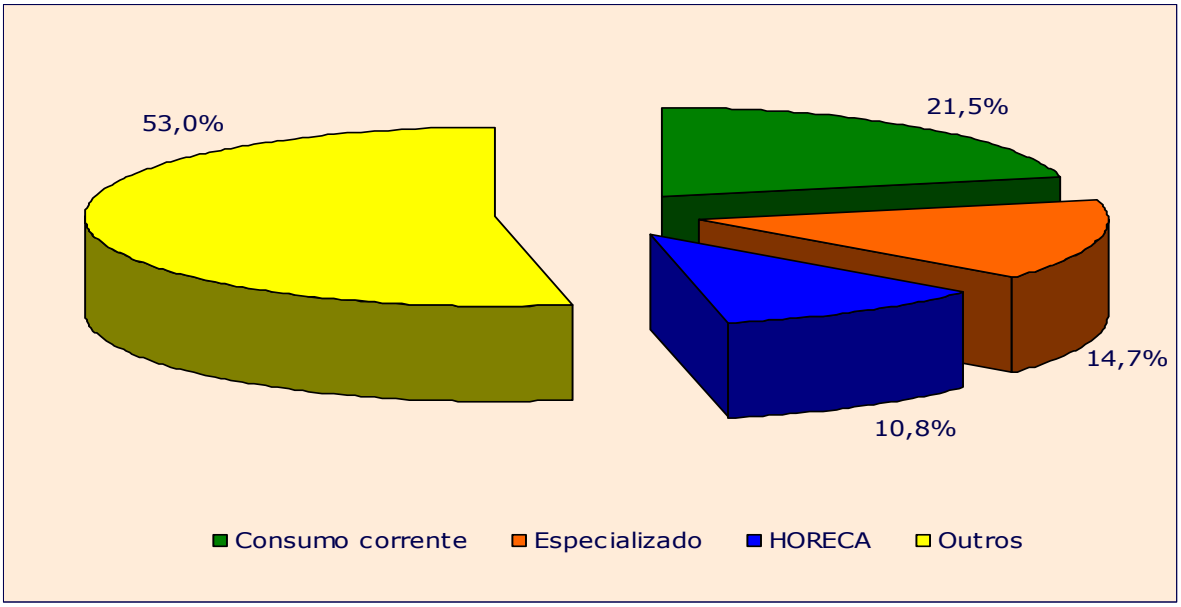
611. Segundo os ponderadores do IPC, actualmente em vigor (de Dezembro de 2000), os bens de consumo corrente não duradouros contam para cerca de 21,5% do IPC contra cerca de 14,7% do comércio especializado, 10,8% do canal HORECA e 53,0% das demais categorias[195] (*vide* Gráfico 5 *infra*). Segundo o IDEF 2005-2006, estas percentagens alteram-se, ligeiramente, para: bens de consumo corrente (18,7%), comércio especializado (10,7%) e 59,8% para as demais categorias Segundo o IDEF, no total dos "bens de consumo corrente (não duradouros)", destacam-se as subcategorias "carne" (20,1%), "pão e cereais" (16,4%), "peixe" (14,5%), "leite, queijo e ovos" (12,9%) e "cuidados pessoais"

[195] Estas outras categorias incluem: "Habitação, água, electricidade, gás e outros combustíveis"; "Serviços domésticos e serviços relativos à habitação" (subcategoria de "Acessórios para o lar, equipamento doméstico e manutenção corrente da habitação"); "Saúde"; "Transportes"; "Comunicações"; as subcategorias "Serviços recreativos e culturais" e "Férias organizadas" da categoria nível I "Lazer, recreação e cultura"; "Educação"; e "Bens e serviços diversos", exceptuando a sua subcategoria "Produtos de cuidados pessoais" incluída nos "bens de consumo corrente" (*vide* Anexo 1 para detalhes).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(8,1%). As bebidas representam cerca de 7,9%, repartidos entre bebidas não alcoólicas (4,2%) e bebidas alcoólicas, 3,8% (*vide* Gráfico 6 *infra*).

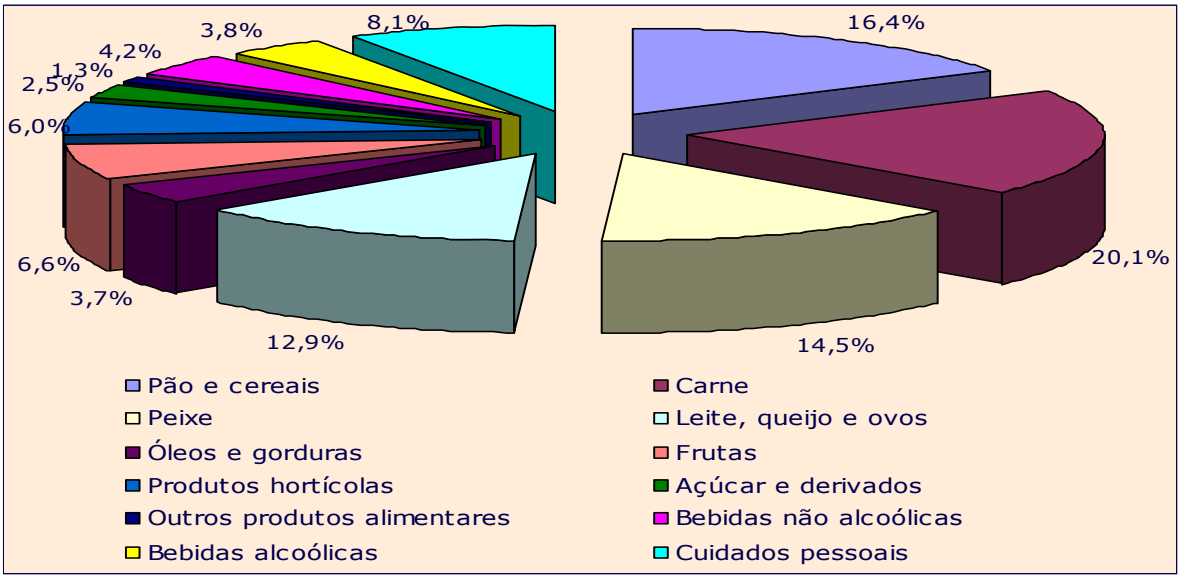
Gráfico 5 – Peso dos globais de bens de consumo corrente (não duradouros), comércio especializado, canal HORECA e outros no IPC (Dezembro de 2000)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos do INE. A categoria "Consumo corrente" não inclui produtos de higiene e limpeza, integrados na categoria "comércio especializado" enquanto "Acessórios para o lar e equipamento doméstico" (*vide* Anexo 1 para detalhes sobre estes elementos e respectivo tratamento).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 6 – Peso das principais subcategorias de bens de consumo corrente (não duradouros) nos ponderadores do IPC



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos do INE (*vide* Anexo 1 para detalhes).

612. Ao nível mais específico de alguns produtos, destacam-se os casos do leite que representa, por si só, 4,6% dos bens de consumo corrente (não duradouros) e 5,5% do total dos produtos alimentares (excluindo bebidas) e dos outros principais produtos lácteos cujas percentagens respectivas são, no caso dos iogurtes 3,8% e 4,5% e no caso dos queijos 3,3% e 4,0%. Estas percentagens são a contrastar com a importância relativa do arroz (1,1% e 1,3%), massas alimentícias (1,0% e 1,2%) e do azeite, de 1,5% e 1,8% respectivamente (*vide* secção A.1.2 em Anexo 1).

4.4.4.2. Informação relativa a preços no consumo

613. Como referido *supra* no Capítulo 1, relativo a Recomendações, a análise da evolução dos preços a retalho de FMCG é dificultada pela escassez de informação sobre preços praticados quer pelos GGR, quer pelo comércio tradicional, neste último caso atento o seu elevado grau de atomização.

614. A falta de estatísticas regulares, abrangentes e detalhadas, constitui um dos maiores obstáculos à monitorização e eventual intervenção das entidades

SERVIR A CONCORRÊNCIA

públicas competentes em matéria de preços e outras condições comerciais, praticadas pelos GGR e por outros operadores.

615. De facto, estes preços foram objecto de uma monitorização regular (em periodicidade mensal) no passado pela ex-DGCC[196], mas a monitorização cessou já na anterior DGE – hoje DGAE – em Maio de 2005. Actualmente, apenas a DECO efectua semelhante monitorização de preços, com periodicidade semestral, embora esta seja apenas disponibilizada sob forma de índices de comparação de preços entre cadeias, *inter*- e *intra*-cidades (incluindo algumas cidades espanholas desde o ano de 2008).[197]

616. Para além dos levantamentos de preços da DECO, existem estatísticas de índices de preços no consumo do INE desagregados por FMCG e pelas respectivas categorias, tal como *supra* expostos. Todavia, estes índices agregam diversos tipos de retalho – embora se desconheça a forma como a recolha de informação é efectuada, bem como o tipo e número de lojas consideradas e a respectiva extensão geográfica –, não separando entre os GGR e o comércio tradicional e/ou de entre os próprios GGR, mas distinguindo apenas entre a classificação geográfica NUT II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve no Continente).

617. Nestes termos, revela-se ser de elevada importância equacionar a criação de um Observatório de Preços no retalho, com funções de recolha, tratamento e difusão de informação estatística, nos moldes preconizados pela CE e incluindo funções semelhantes às anteriormente desempenhadas pela ex-DGCC, eventualmente, acrescida de informação relativa a vendas e compras (em valor e em volume), discriminada entre insígnias dos GGR e entre estas e o comércio tradicional.

618. Aliás, conforme *supra* referido, a CE sublinhou, recentemente, a relevância da constituição de tais observatórios ao nível dos diversos Estados Membros e alargados à monitorização de preços ao longo da cadeia de valor, "produção – aprovisionamento – retalho", de forma a promover uma maior transparência do sector.

196 *Cf. Bens de Consumo Corrente*, Boletim Preços, DGCC.

197 *V.g.*, DECO Proteste n.º 294, de Setembro de 2008, bem como os Comunicados DECO http://www.deco.proteste.pt/supermercados/supermercados-poupe-ate-940-euros-no-carrinho-s572371.htm e http://www.deco.proteste.pt/supermercados/o-supermercado-mais-barato-perto-de-si-s531041.htm.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

619. Assim, a recolha, tratamento e difusão deste tipo de informação, nos moldes preconizados pela CE, teria como principal objecto a detecção de eventuais distorções da concorrência e/ou na formação dos preços ao longo da cadeia de valor, podendo promover uma eventual intervenção atempada das entidades competentes (*cf.* Comunicação CE, de 28.10.2009, *cit.*).

620. Novamente, e como referido *supra*, são duas as instituições que se encontram bem posicionadas para cumprir esta missão: o OMAIAA e o INE.

621. A decisão de atribuir esta missão ao INE ou ao Observatório é uma decisão política que deve ponderar não apenas os estatutos das duas organizações, mas, igualmente, os seus recursos, a sua capacidade técnica, a conveniência em reduzir ou não o número de instituições do Estado, a solução mais favorável em função da contenção orçamental em curso, bem como a necessidade de assegurar todos os requisitos exigidos pela recolha, tratamento e difusão de uma informação estatística nos moldes preconizados pela CE, com periodicidade curta e regular, e âmbito preferencialmente nacional. Naturalmente, a instituição a ser escolhida para o efeito, deverá receber a dotação orçamental que lhe permita desempenhar bem esta nova missão.

622. No âmbito do presente Relatório, a análise da evolução dos preços no consumo é remetida para o Capítulo 6, que analisa em maior detalhe a estratégia de preços dos GGR, discriminando entre MDI e MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.4.5. Posicionamento dos GGR no aprovisionamento

623. A expansão das vendas (a retalho) dos GGR face aos demais retalhistas e ao declínio do canal grossista sugerem o reforço do grau de concentração da procura por estes Grupos (em conjunto com eventuais ACN que os mesmos integrem) nos mercados de aprovisionamento de FMCG face aos demais clientes, nomeadamente, grossistas e canal HORECA.

624. O aumento do grau de concentração da procura dos GGR no aprovisionamento reduz, *ceteris paribus*, o poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR. Todavia, a diminuição do poder de venda dos fornecedores poderá induzir o desaparecimento de fornecedores de menor dimensão – menos

competitivos ou que dispõem de uma capacidade logística limitada que lhes permita assegurar as necessidades crescentes dos GGR –, induzindo o aumento a prazo do grau de concentração da indústria (oferta) de aprovisionamento. O reforço do poder de compra dos GGR poderá ter semelhantes implicações mais a montante na actividade da produção nos sectores onde esta é, predominantemente, de origem doméstica.

625. De forma a avaliar o posicionamento dos GGR nos mercados de aprovisionamento é necessário conhecer o global da procura nestes mercados. Ora, atenta a indisponibilidade de informação relativa ao valor global de aquisições no aprovisionamento de FMCG, em parte, derivado do elevado grau de atomização de alguns canais da procura neste sector (*v.g.*, os canais grossista e HORECA), dever-se-á proceder a uma estimativa deste valor.

626. Estas estimativas são baseadas nos elementos recolhidos pela AdC junto dos GGR (e/ou das suas centrais de compras) e das principais cadeias grossistas (GCT, Makro, Manuel Nunes e Recheio, esta última do Grupo JM), constituindo estes os principais operadores de onde é possível obter informação suficientemente fidedigna, sendo o remanescente dos clientes caracterizados por algum grau de atomização (*v.g.*, as demais cadeias retalhistas e grossistas de menor dimensão e o canal HORECA). Esta informação é complementada por elementos disponibilizados pela Centromarca, relativos ao período 2002-2005.[198]

627. Todavia, salientar-se-á que a informação da Centromarca diz respeito apenas aos valores de venda em território nacional dos seus associados – a saber: as 52 principais empresas de marca em Portugal (*vide* parágrafo 531 *supra*) – aos GGR, ao canal grossista (incluindo cooperativas de grossistas, *v.g.* os casos da UNIMARK e UNIARME, sendo as aquisições desta última expurgadas das aquisições do Grupo JM) e a outros canais, incluindo o canal HORECA e cadeias retalhistas de âmbito regional. Nestes termos, estes elementos não permitem quantificar o global do mercado, mas aproximá-lo com base numa amostra cuja representatividade depende do peso do conjunto dos associados da Centromarca no global do aprovisionamento de FMCG, sendo este elevado em alguns sectores a maior grau de concentração da oferta – tal como nos lácteos e nas massas

[198] Estes elementos e respectivas extrapolações para estimativa do global da procura nos mercados de aprovisionamento são apresentados em detalhe em Anexo 1 (secção A1.1).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

alimentícias – e algo contido em sectores a oferta menos concentrada, tal como nos hortofrutícolas e no arroz (*vide* Anexo 1 para detalhes).

628. A difícil compilação deste tipo de elementos relativos à procura no aprovisionamento, bem como à oferta a retalho (subsecção 4.4.1) e à oferta por grosso (subsecção 4.4.2), reforça a *supra* referida importância da constituição de Observatórios de Preços (e de elementos relativos a compras e vendas) ao longo da cadeia de valor, que possam promover a disponibilidade de uma informação mais fidedigna para análises futuras.

629. Atentas estas ressalvas, a presente subsecção avalia o posicionamento dos GGR no sector do aprovisionamento de FMCG, no seu global e discriminados pelas *supra* referidas categorias dos "frescos", "mercearia", "bebidas alcoólicas", "bebidas não alcoólicas", "lácteos", "congelados" e produtos de "higiene pessoal" e de "drogaria e bazar" (subsecção 4.4.5.1). Esta avaliação permite obter uma primeira estimativa do poder de compra destes Grupos (subsecção 4.4.5.2), analisado em maior detalhe *infra* (Capítulo 5).

4.4.5.1. Evolução das compras dos GGR no aprovisionamento

630. Refira-se que o valor de aquisições relativo a cada GGR respeita o valor de total de aquisições da sua central de compras, no global de todas as insígnias do Grupo. Em particular, o valor de aquisições do Grupo JM agrega as aquisições totais das suas duas insígnias actuais, Pingo Doce no retalho e Recheio no comércio por grosso. Por seu turno, no caso dos GGR que integram ACN – existindo apenas um a nível nacional, a saber a UNIARME/JM (*cit.*) – o poder de compra destes Grupos e o respectivo IHH são reflectidos pelo valor global de aquisições dos respectivos ACN.

631. O valor global de aquisições no sector do aprovisionamento de FMCG evidencia um aumento no período 2002-2008, de 10.355,0 M€ em 2002 para 11.634,0 M€ em 2008 (um aumento de 12,4%), embora se tenha assistido a uma ligeira contracção deste valor entre os anos de 2002 e de 2004, para 9.920,4 M€ neste ano, o correspondente a um decréscimo de 4,2% (*vide* Tabela 11 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 11 – Evolução do total do mercado de aprovisionamento de FMCG (2002-2008)

Anos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Global (M€)	**10,355.0**	**10,189.9**	**9,920.4**	**10,080.3**	**10,519.3**	**11,228.5**	**11,634.4**
Crescimento anual		-1.59%	-2.64%	1.61%	4.35%	6.74%	3.62%
GGR (M€)	**5,823.5**	**6,065.6**	**6,110.5**	**6,473.4**	**6,979.9**	**7,741.0**	**8,122.5**
Quota global GGR	**56.2%**	**59.5%**	**61.6%**	**64.2%**	**66.4%**	**68.9%**	**69.8%**
CR1	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	15%-25%
CR2	33.3%	31.6%	31.6%	32.6%	33.4%	34.1%	39.1%
CR4	44.7%	45.4%	46.3%	48.4%	50.4%	52.9%	54.8%
Outros GGR	11.5%	14.2%	15.3%	15.8%	16.0%	16.1%	15.0%
Grossistas	**23.3%**	**20.7%**	**19.1%**	**16.6%**	**15.5%**	**14.3%**	**13.7%**
Outros canais	**20.5%**	**19.8%**	**19.3%**	**19.2%**	**18.1%**	**16.7%**	**16.5%**
UNIARME / MC	1.75-1.85	1.45-1.55	1.40-1.50	1.00-1.10	1.05-1.15	1.00-1.10	0.95-1.05
UNIARME / GGR	0.45-0.55	0.35-0.45	0.35-0.45	0.25-0.35	0.25-0.35	0.25-0.35	0.25-0.35
IHH GGR + UNIARME	**1269**	**1101**	**1052**	**847**	**885**	**935**	**1015**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos e estimativas detalhadas em Anexo 1. "GGR" inclui a cadeia grossista Recheio do Grupo JM. O remanescente da UNIARME, para além do Grupo JM, integra a categoria "Grossistas". Os rácios "UNIARME/MC" e "UNIARME/GGR" reportam-se aos rácios de quotas de aquisição do total da UNIARME (incluindo o Grupo JM) e, respectivamente, o Grupo MC e o cumulativo de todos os GGR.

632. Assim, o aumento do valor global de aquisições de FMCG é mais acentuado no período 2004-2008, de 17,3%. Em contrapartida, no caso dos GGR, constata-se um aumento do seu valor global de aquisições, no conjunto destes Grupos, na integralidade do período em análise e, em particular, de 5.823,5 M€ em 2002 para 8.122,5 M€ em 2008, o correspondente a um aumento de 39,5% (*vide* Tabela 12 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 12 – Variação cumulativa nos períodos 2002-2008, 2004-2008 e 2006-2008 do valor global de aquisições no aprovisionamento de FMCG, no global do sector e discriminado entre os GGR, os respectivos CR1, CR2 e CR4, bem como os demais clientes

Períodos	2002/08	2004/08	2006/08
Global	**12.4%**	**17.3%**	**10.6%**
GGR	**39.5%**	**32.9%**	**16.4%**
CR1	25%-35%	40%-50%	25%-35%
CR2	31.8%	45.0%	29.5%
CR4	37.6%	38.8%	20.3%
Outros GGR	46.7%	15.2%	3.8%
Grossistas	**-33.8%**	**-15.8%**	**-2.1%**
Outros canais	**-9.7%**	**0.1%**	**0.3%**

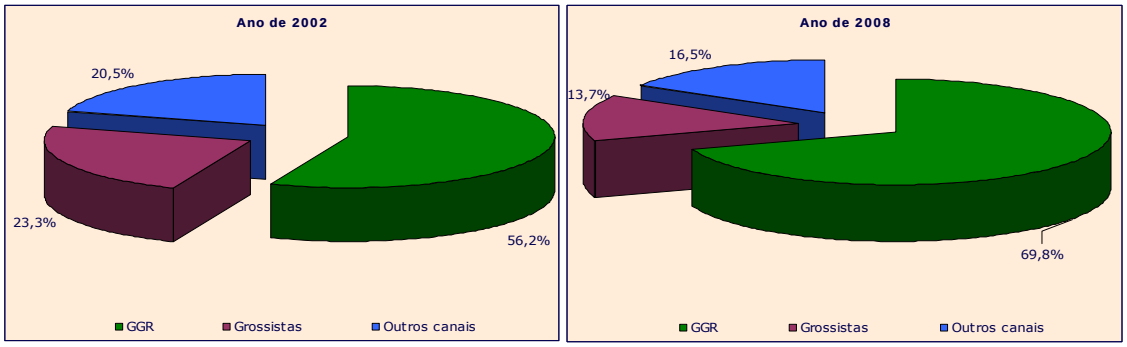
Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos da Tabela 11 *supra*.

633. O aumento do valor de aquisições dos GGR é mais acentuado ao nível dos cinco GGR de menor dimensão, tendo o valor global de aquisições do conjunto destes últimos aumentado 46,7% no período 2002-2008 contra 25%-35% e 37,6% de aumentos do maior e dos quatro maiores GGR clientes no aprovisionamento respectivamente. Em contrapartida, o valor global de aquisições dos demais clientes neste sector – canal grossista e outros canais – regridem no período em análise, diminuindo de 33,8% e 9,7% respectivamente.

634. De par com esta evolução, a procura do conjunto dos GGR evidencia um forte crescimento em detrimento dos demais canais de distribuição. No agregado da procura no aprovisionamento, enquanto a quota dos GGR, no seu conjunto, aumenta de 56,2% em 2002 (5823,5 M€) para 69,8% em 2008 (8122,5 M€), a quota do canal grossista regride de 23,3% (2412,1 M€) em 2002 para 13,7% (1597,3 M€) em 2008 e a do conjunto dos demais clientes neste sector, de 20,5% (2119,3 M€) em 2002 para 16,5% (1914,7 M€) em 2008 (*vide*, de igual modo, Gráfico 7 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 7 – Repartição do agregado do mercado do aprovisionamento por tipo de clientes, GGR, Grossistas e outros canais, anos de 2002 e de 2008



Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos detalhados em Anexo 1.

635. O crescimento dos GGR no aprovisionamento e decréscimo dos demais canais de distribuição é comum a todas as categorias de produtos, salvo a excepção das bebidas não alcoólicas e dos congelados, onde a quota conjunta dos "outros clientes" é maior em 2008 do que em 2004. Em particular, no caso das bebidas não alcoólicas, constata-se que a quota destes outros clientes evolui de 37,1% (327,3 M€) em 2004 para 43,6% (502,8 M€) em 2008, ultrapassando a partir do ano de 1007 a quota dos GGR no aprovisionamento desta categoria de FMCG. Esta última regrediu de 46,1% (406,1 M€) em 2004 para 42,4% (488,8 M€) em 2008 (*vide* Tabela 13 e Gráfico 8 *infra*).[199]

636. Os maiores aumentos de valores na aquisição no global da procura no aprovisionamento de FMCG e no período 2004-2008 ocorrem nas categorias "congelados" (54,2%) e "frescos" (42,9%), onde os aumentos do valor de aquisições pelo conjunto dos GGR são, de igual modo, os mais elevados, de 55,8% e 57,0% respectivamente. Em contrapartida, enquanto o valor global do aprovisionamento de bebidas alcoólicas cai no período 2004-2008 de 10,4%, as aquisições do conjunto dos GGR nessa categoria de produtos aumentam 31,5% no mesmo período.

[199] Os valores utilizados para o cálculo destas quotas são apresentados em Anexo 1 (Tabela 119 e Tabela 119 da subsecção A1.1.4).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

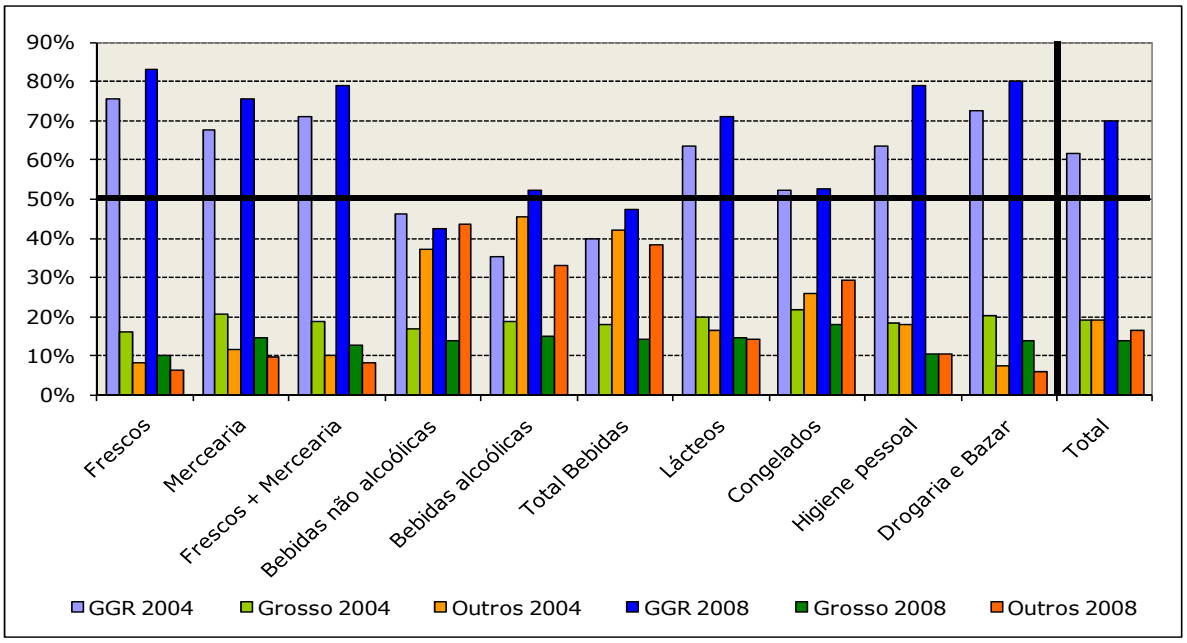
Tabela 13 – Quotas no aprovisionamento de FMCG dos principais canais de clientes – GGR, canal grossista e outros canais – discriminadas por categorias de produtos, incluindo a quota de cada categoria de produtos no global do sector, bem como variação cumulativa dos respectivos valores de aquisição nos períodos 2004-2008 e 2006-2008 (elementos relativos ao período 2004-2008)

						Variação dos valores	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global						**17.3%**	**10.6%**
GGR	**61.6%**	**64.2%**	**66.4%**	**68.9%**	**69.8%**	**32.9%**	**16.4%**
Grossistas	19.1%	16.6%	15.5%	14.3%	13.7%	-15.8%	-2.1%
Outros clientes	19.3%	19.2%	18.1%	16.7%	16.5%	0.1%	0.3%
Mercearia	**22.0%**	**21.3%**	**21.3%**	**20.9%**	**21.6%**	**15.2%**	**12.0%**
GGR	**67.6%**	**70.4%**	**73.3%**	**75.6%**	**75.6%**	**28.9%**	**15.6%**
Grossistas	20.8%	17.9%	16.2%	14.9%	14.7%	-18.7%	1.8%
Outros clientes	11.6%	11.7%	10.6%	9.5%	9.7%	-3.9%	2.8%
Frescos	**15.1%**	**15.8%**	**15.9%**	**16.9%**	**18.4%**	**42.9%**	**27.9%**
GGR	**75.7%**	**77.9%**	**78.6%**	**80.9%**	**83.2%**	**57.0%**	**35.4%**
Grossistas	16.0%	13.7%	13.3%	11.9%	10.3%	-8.3%	-0.9%
Outros clientes	8.2%	8.3%	8.1%	7.2%	6.5%	12.6%	2.0%
Bebidas não alcoólicas	**8.9%**	**8.8%**	**9.7%**	**10.3%**	**9.9%**	**30.7%**	**12.7%**
GGR	**46.1%**	**48.3%**	**45.3%**	**43.0%**	**42.4%**	**20.4%**	**5.5%**
Grossistas	16.8%	14.2%	13.9%	13.7%	13.9%	8.5%	13.1%
Outros clientes	37.1%	37.5%	40.8%	43.3%	43.6%	53.6%	20.7%
Bebidas alcoólicas	**12.9%**	**12.5%**	**11.2%**	**9.9%**	**9.8%**	**-10.4%**	**-2.6%**
GGR	**35.5%**	**37.3%**	**43.7%**	**51.7%**	**52.1%**	**31.5%**	**16.2%**
Grossistas	18.9%	16.5%	16.0%	15.3%	14.9%	-29.5%	-9.3%
Outros clientes	45.6%	46.2%	40.4%	33.0%	33.0%	-35.2%	-20.4%
Lácteos	**15.1%**	**15.3%**	**15.4%**	**15.4%**	**15.3%**	**18.9%**	**10.5%**
GGR	**63.6%**	**67.0%**	**69.2%**	**72.1%**	**71.1%**	**33.0%**	**13.5%**
Grossistas	20.0%	17.1%	15.9%	14.4%	14.8%	-11.7%	2.9%
Outros clientes	16.5%	16.0%	14.8%	13.5%	14.1%	1.7%	4.8%
Congelados	**5.3%**	**5.7%**	**6.6%**	**7.1%**	**7.0%**	**54.2%**	**18.3%**
GGR	**52.1%**	**55.7%**	**54.4%**	**53.9%**	**52.6%**	**55.8%**	**14.4%**
Grossistas	21.8%	18.9%	18.9%	18.1%	18.0%	27.6%	13.1%
Outros clientes	26.1%	25.3%	26.7%	28.0%	29.3%	73.2%	30.0%
Higiene pessoal	**8.4%**	**8.2%**	**8.0%**	**7.8%**	**6.9%**	**-4.2%**	**-4.9%**
GGR	**63.5%**	**65.7%**	**71.5%**	**77.2%**	**78.9%**	**18.9%**	**4.9%**
Grossistas	18.5%	15.9%	13.3%	10.9%	10.5%	-45.3%	-24.6%
Outros clientes	18.0%	18.4%	15.2%	11.9%	10.6%	-43.8%	-34.0%
Droagria e bazar	**12.4%**	**12.5%**	**12.0%**	**11.7%**	**11.1%**	**5.6%**	**2.1%**
GGR	**72.4%**	**74.0%**	**75.4%**	**76.9%**	**79.9%**	**16.5%**	**8.3%**
Grossistas	20.1%	18.4%	17.2%	16.1%	14.1%	-26.2%	-16.8%
Outros clientes	7.4%	7.6%	7.4%	7.0%	6.0%	-14.6%	-16.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado nas estimativas *supra* referidas (*vide* Anexo 1).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 8 – Importância relativa dos GGR, Grossistas e Outros Canais enquanto clientes no aprovisionamento de FMCG, discriminada por categoria de produtos (2004 e 2008)



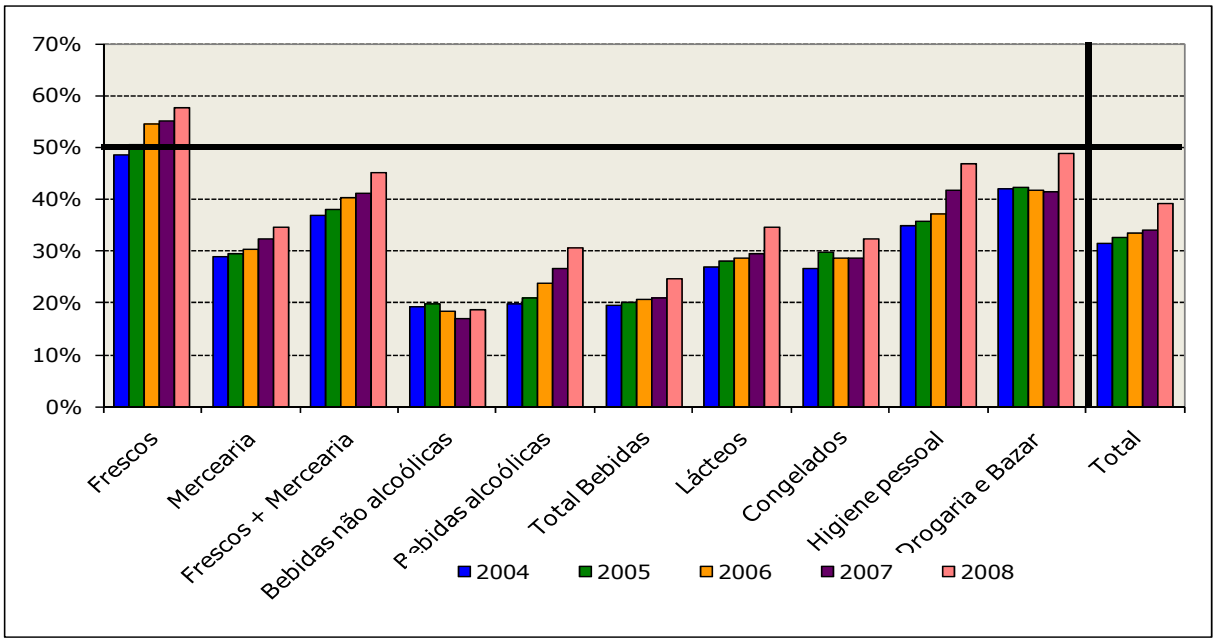
Fonte: Cálculo AdC baseado nas estimativas *supra* referidas (*vide* Anexo 1).

637. A concentração dos GGR no aprovisionamento reflecte-se, de igual forma, pela importância cumulativa dos dois principais GGR clientes destes mercados, a saber os Grupos JM (em conjunto com o remanescente da UNIARME) e MC, a qual evolui de 33,3% em 2002 (3448,2 M€) para 39,1% em 2008 (4549,1 M€). No ano de 2008, estes dois GGR representam, no seu conjunto, mais de 50% da procura de frescos e mais de 40% no agregado dos frescos e dos produtos de mercearia, bem como nos produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar.

638. Em geral, no aprovisionamento de todas as categorias de produtos aqui em análise, à excepção das bebidas não alcoólicas, assiste-se a um aumento da importância relativa dos dois principais GGR clientes neste sector, no seu conjunto (*vide* Gráfico 9 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 9 – Cumulativo de quotas dos dois primeiros GGR (CR2) no aprovisionamento, discriminado por categoria de produtos e no período 2004-2008



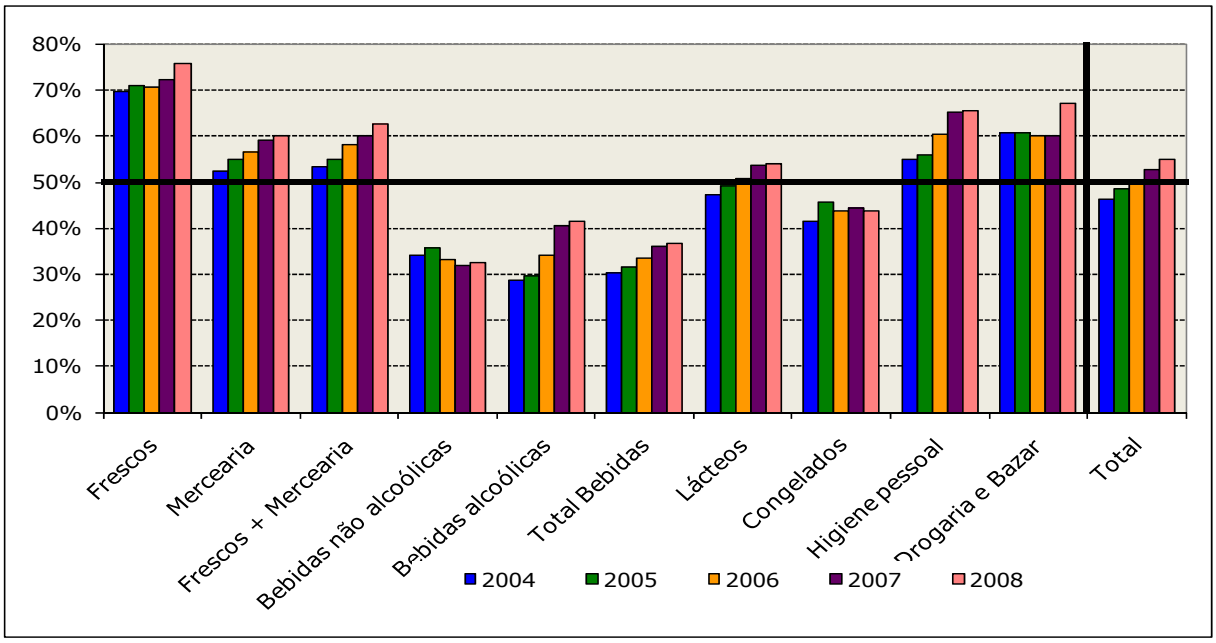
Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos detalhados em Anexo 1.

639. Em contrapartida, a importância relativa do conjunto dos quatro principais GGR na procura nos mercados de aprovisionamento excede os 50% em todas as categorias de produtos e no global do aprovisionamento de FMCG, na (quase) integralidade do período 2004-2008, salvo nos casos das bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e dos congelados (*vide* Gráfico 10 *infra*).

640. O conjunto destes quatro GGR representa, no ano de 2008, 75,8% da procura de frescos e 63,8% do agregado de frescos e de produtos de mercearia, 69,1% de produtos de drogaria e bazar, 66,6% de produtos de higiene pessoal e 54,7% da procura de lácteos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 10 – Quota conjunta dos quatro primeiros GGR no aprovisionamento (Grupo JM substituído pela UNIARME), discriminados por categoria de produtos (2004-2008)



Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos detalhados em Anexo 1.

4.4.5.2. Uma avaliação do poder de compra global do conjunto dos GGR

641. Para avaliar o poder de compra global dos GGR, no seu conjunto, no aprovisionamento de FMCG, pode-se considerar o grau de concentração da procura por estes Grupos neste sector, no seu global e discriminado pelas categorias de produtos *supra* referidas. Conforme supra referido, o poder de compra de cada GGR é reflectido pelo global de aquisições da central de compras respectiva ou de um eventual ACN que este integre. Em particular, o poder de compras do Grupo JM é reflectido pelo valor total de aquisições das suas duas insígnias (Pingo Doce e Recheio) em conjunto com o remanescente da UNIARME.

642. Assim, o IHH calculado com base nas quotas de aquisição dos GGR, com a do Grupo JM substituída pela quota do global da UNIARME, pode considerar-se como uma estimativa do poder de compra global do conjunto dos GGR.

643. Para além destes IHH, considera-se, em acréscimo, os IHH com a UNIARME juntamente com o recentemente criado ACN InterCompra (entre os Grupos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Auchan e Makro, celebrado em Março de 2009, *cit.*) – designados por "IHH GGR c/ UNIARME e InterC." – como uma estimativa do que poderia ter sido, *ceteris paribus*, o poder de compra global do conjunto dos GGR caso a InterCompra tivesse vigorado durante o período em análise 2002-2008 e no pressuposto que este ACN não teria alterado as quotas na aquisição dos seus dois associados.[200]

644. No que respeita à UNIARME, tem-se vindo a verificar um decréscimo da importância relativa das quotas na aquisição dos seus associados, salvo o Grupo JM. Este facto é traduzido pelo declínio do rácio de quotas no global do aprovisionamento entre este ACN e o Grupo MC – os dois principais clientes no aprovisionamento –, nomeadamente, no período 2002-2005, tendo este rácio "UNIARME/MC" evoluído de 1,75-1,85 em 2002 para 1,00-1,10 e 0,95-1,05 nos anos de 2005 e de 2008 respectivamente. De igual modo se verifica um decréscimo no rácio de quotas na aquisição entre a UNIARME e o conjunto dos GGR (UNIARME/GGR), de 0,45-0,55 em 2002 para 0,25-0,35 a partir do ano de 2005 (*vide* Tabela 14 *infra*).

Tabela 14 – Evolução do valor global do aprovisionamento de FMCG, no período 2002-2008

Anos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Valor do mercado (M€)	10,355.0	10,189.9	9,920.4	10,080.3	10,519.3	11,228.5	11,634.4
Taxa de crescimento anual		-1.59%	-2.64%	1.61%	4.35%	6.74%	3.62%
GGR	**56.2%**	**59.5%**	**61.6%**	**64.2%**	**66.4%**	**68.9%**	**69.8%**
CR4/CR2	1.342	1.434	1.465	1.484	1.508	1.551	1.402
CR2 (UNIARME+MC)	**39.2%**	**39.7%**	**40.6%**	**35.4%**	**36.0%**	**36.4%**	**40.3%**
UNIARME/MC	1.75-1.85	1.45-1.55	1.40-1.50	1.00-1.10	1.05-1.15	1.00-1.10	0.95-1.05
UNIARME/GGR	0.45-0.55	0.35-0.45	0.35-0.45	0.25-0.35	0.25-0.35	0.25-0.35	0.25-0.35
IHH GGR	**847**	**735**	**702**	**754**	**796**	**852**	**970**
C/UNIARME	**1269**	**1101**	**1052**	**847**	**885**	**935**	**1015**
C/UNIARME e InterC.	**1394**	**1209**	**1155**	**929**	**960**	**1000**	**1078**

Fonte: Cálculos AdC baseados nos elementos detalhados em Anexo 1 (secção A.1.1). "CR4/CR2" reporta-se ao rácio de quotas conjuntas entre os quatro e os dois principais GGR clientes no aprovisionamento. Os rácios "UNIARME/MC" e "UNIARME/GGR" reportam-se aos rácios de quotas no aprovisionamento de FMCG do global da UNIARME e, respectivamente, o Grupo MC e a quota conjunta de todos os GGR. Os IHH são relativos às quotas de aquisições dos GGR, destes em conjunto com a UNIARME (em substituição do Grupo JM) e deste último em conjunto com a quota do recente ACN InterCompra, em substituição da quota do Grupo Auchan.

[200] Em princípio, um ACN terá como efeito o aumento de quotas individuais na aquisição de cada um dos seus associados, sendo este, aliás, o objectivo principal de um tal acordo. Todavia, o facto do ACN InterCompra ser ainda recente não permite averiguar, de forma completa, os seus efeitos sobre a estrutura do mercado e/ou sobre a posição individual de cada um dos seus associados.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

645. Estes factos poderão, *per se*, justificar o declínio do grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento, tal como reflectido pelo valor do "IHH GGR c/ UNIARME", nomeadamente, no período 2002-2005 (*v.g.*, Rodrigues, 2006, *cit.*), tendo este registado um ligeiro aumento desde o ano de 2005, embora permaneça, no ano de 2008 e no global do aprovisionamento de FMCG abaixo do limiar de 1200 de um grau moderado de concentração. Mesmo na eventualidade da existência do ACN InterCompra durante o ano de 2008, este teria contribuído, *ceteris paribus*, para um grau de concentração dos GGR no global do aprovisionamento abaixo do limiar de 1200.

646. Este declínio de quota na aquisição da UNIARME deve-se, sobretudo e tal como *supra* referido (subsecção 4.4.3), à saída deste ACN das grandes cooperativas grossistas UNIMARK e CMC em 2005, data a partir da qual as aquisições do Grupo JM passam a representar mais de 80% do global de aquisições da UNIARME, contra os cerca de 2/3 que este Grupo representava no global de aquisições deste ACN em 2004.[201] A estas saídas, junta-se o grossista Manuel Nunes no final do ano de 2008, retirando a este ACN cerca de 50% do remanescente da sua quota para além da detida pelo Grupo JM.

647. Assim, o ligeiro aumento de quota da UNIARME na aquisição no período 2005-2007 justifica-se pelo aumento do peso relativo do Grupo JM na aquisição de FMCG em relação, nomeadamente, ao Grupo MC e até ao ano de 2007, tendo o rácio de quotas UNIARME/MC mantido-se algo estável neste período, em torno de 1,00-1,10 enquanto o rácio de quotas UNIARME/GGR manteve-se estável no mesmo período alragado ao ano de 2008, em torno de 0,25-0,35. O decréscimo do rácio de quotas UNIARME/MC no biénio 2007-2008, em favor do Grupo MC, pode justificar-se pela aquisição pelo Grupo MC da rede de hipers Carrefour em Dezembro de 2007 (*cit.*).

648. O declínio do grau de concentração dos GGR no aprovisionamento, até ao ano de 2005, é comum a todas as categorias de produtos, pelo menos, no período 2004-2005, tendo o valor do índice "IHH GGR c/ UNIARME" aumentado na maioria das categorias de produtos, à semelhança do observado no global do

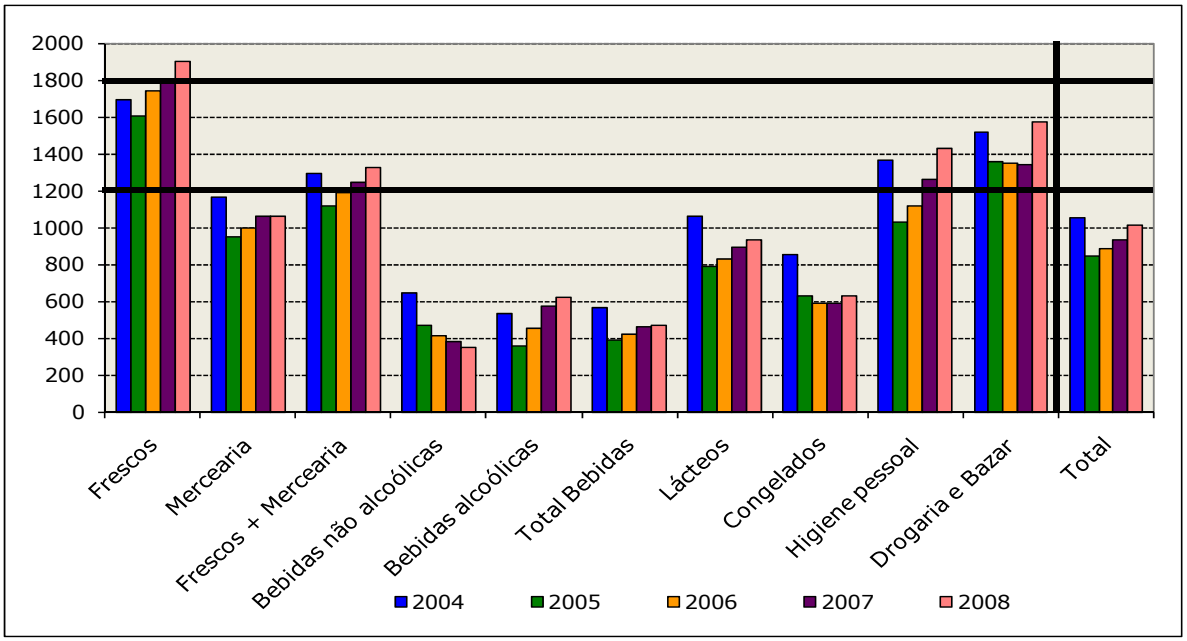
[201] Com a saída das cooperativas CMC e UNIMARK da UNIARME em 2005, este ACN perde mais de 5% de quota na aquisição no global dos mercados de aprovisionamento.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aprovisionamento, desde 2005, salvo nas bebidas não alcoólicas (em declínio desde 2004) e nos congelados (*vide* Gráfico 11 *infra* e Tabela 118 em Anexo 1).

649. Porém, apenas no caso dos frescos verifica-se existir, no ano de 2008, um IHH acima do limiar de 1800 de um grau elevado de concentração, tomando este IHH no mesmo ano valores no intervalo 1200-1800 de um grau moderado de concentração nos produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar.

Gráfico 11 – IHH relativos às quotas no aprovisionamento dos GGR (Grupo JM substituído pela UNIARME), discriminados por categoria de produtos (2004-2008)



Fonte: Cálculos AdC baseados nos elementos detalhados em Anexo 1.

4.5. Evolução das margens brutas dos GGR na venda a retalho de FMCG

650. Em paralelo com a expansão dos GGR no sector dos FMCG, na venda a retalho e na compra no aprovisionamento, no período 2004-2008, tem-se constatado um aumento do valor de vendas, em absoluto e por área de vendas (por m^2), bem como um aumento das suas margens brutas nominais, tal como definidas pelo diferencial entre o seu valor de vendas na distribuição alimentar e o seu valor de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

compras (subsecção 4.5.1). De igual modo se verifica um aumento das "margens brutas relativas" dos GGR – tal como definidas pelo rácio entre as suas margens brutas (nominais) e o seu valor de vendas – ao nível específico das diversas categorias de produtos *supra* referidas (subsecção 4.5.2).

4.5.1. Evolução das margens brutas (nominais) dos GGR no retalho alimentar e no período 2004-2008

651. Considera-se, na presente subsecção, a evolução, no período 2004-2008, da margem bruta nominal (MBN) de cada GGR e no conjunto de todos os GGR, sendo esta última calculada como a média da MBN de cada GGR ponderada pelo respectivo valor de vendas (*vide* Tabela 15 *infra*).

Tabela 15 – MBN (margem bruta nominal, em M€) dos GGR na revenda de FMCG, discriminada por GGR e no global destes Grupos, no período 2004-2008

						Variação	
	2004	2005	2006	2007	2008	2004/08	2006/08
Aldi			< 5	< 5	< 10		368.5%
Auchan	207.3	215.6	150-250	150-250	150-250	5%-15%	3.8%
Carrefour	44.6	44.8	50-150	50-150	50-150	50%-60%	0.4%
ECI	17.2	18.8	< 50	< 50	< 50	60%-70%	10.9%
E. Leclerc	42.5	46.9	50-150	100-200	150-250	350%-450%	177.1%
ITMI	318.1	379.0	300-400	750-850	800-900	100%-200%	129.7%
JM Retalho	443.9	446.5	450-550	500-600	600-700	40%-50%	35.3%
JM (Total)	524.2	524.8	500-600	550-650	650-750	35%-45%	31.7%
Lidl	237.0	227.2	200-200	200-200	200-200	-15%/-5%	-6.6%
MC	363.8	348.9	350-450	350-450	450-550	35%-45%	29.4%
Global	**295.7**	**300.6**	**317.2**	**410.0**	**484.0**	**52.6%**	**52.6%**

Nota: Cálculo AdC baseado nos elementos detalhados em Anexo 1. A última coluna reporta-se à variação cumulativa da MBN entre os anos de 2004 e de 2008, salvo no caso do Grupo Aldi onde se comparam os anos de 2006 e de 2008.

652. Da análise destes elementos, constata-se, primeiro, que a MBN nos globais dos GGR e dos FMCG (*vide* subsecção 4.5.2 *infra*, na discriminação entre categoria de produtos) tem vindo a aumentar no período em análise, de 295,7 M€ em 2004 para 484,0 M€ em 2008 (um aumento de 63,7%), superior aos aumentos, respectivamente, de 30,1% e de 41,5% dos valores globais no sector dos FMCG

SERVIR A CONCORRÊNCIA

do comércio a retalho e de vendas a retalho do conjunto dos GGR no mesmo período respectivamente.

653. De igual forma se constata que os Grupos Aldi e ECI são os que apresentam menor MBN, atento o número reduzido de lojas destes Grupos e, no caso do Aldi atento, de igual modo, o facto de este Grupo comercializar, quase exclusivamente, MDD. Note-se, contudo que o Grupo ECI apresenta maior MBN por unidade e por área de venda (*vide* Tabela 16 *infra*).

Tabela 16 – MBN (margem bruta nominal, em M€) dos GGR por unidade e por área de venda (por milhares de m²), discriminada por GGR e no global (média ponderada) dos GGR (2004-2008)

	2004		2005		2006		2007		2008		2006/08 (%)	
	P/ loja	P/ m2	P/ loja	P/ m2	P/ loja	P/ m2	P/ loja	P/ m2	P/ loja	P/ m2	P/ loja	P/ m2
Aldi					< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	56.2%	54.1%
Auchan	12.955	1.936	12.683	1.929	5-15	< 5	5-15	< 5	5-15	< 5	-34.7%	-22.4%
Carrefour	0.127	0.302	0.124	0.293	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	-17.9%	11.9%
ECI	8.608	3.083	9.393	3.248	5-15	< 5	5-15	< 5	5-15	< 5	-16.8%	0.7%
E. Leclerc	3.544	3.252	3.909	3.537	< 10	< 10	5-15	5-15	5-15	5-15	84.7%	80.5%
ITMI	1.797	1.650	2.071	1.874	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	97.7%	93.1%
JM Retalho	2.155	1.694	2.147	1.675	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	-10.5%	-2.1%
JM (Total)	2.203	1.416	2.187	1.400	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	-9.4%	2.1%
Lidl	1.623	1.686	1.411	1.455	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	-21.0%	-23.8%
MC	3.400	1.217	3.088	1.067	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	< 5	3.5%	-6.1%
Global	**1.673**	**1.375**	**1.658**	**1.344**	**1.621**	**1.307**	**1.883**	**1.474**	**1.861**	**1.536**	**14.9%**	**17.6%**

Nota: Cálculo AdC baseado nos elementos detalhados em Anexo 1. A última coluna reporta-se à variação cumulativa no período 2006-2008 das respectivas MBN.

654. Por seu turno, o Grupo JM (no global das suas insígnias de retalho e de grosso) é o que apresenta maior MBN no período 2004-2006, sendo, contudo, ultrapassado pelo Grupo ITMI no período 2007-2008.

655. Em contrapartida, os Grupos Aldi, E. Leclerc e ITMI são os que apresentam maior crescimento da sua MBN, no período 2006-2008, superior a 100%. No mesmo período, os demais GGR apresentam uma variação da sua MBN abaixo da média do conjunto dos GGR.

656. Em particular e no mesmo período (2006-2008), os Grupos JM (total) e MC apresentam uma evolução semelhante da sua MBN, na ordem dos 35%-45%. Por seu turno, o Grupo Lidl é o único Grupo que apresenta uma queda da sua MBN no período 2006-2008.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

657. Esta evolução das MBN dos GGR contrasta com a evolução e nível destas MBN por unidade e por área de venda (*vide* Tabela 16 *supra*).

658. De facto, em termos da MBN por loja, no ano de 2004, o topo da tabela é ocupado pelo Grupo Auchan (com cerca de 13,0 M€) seguido do Grupo ECI, cuja única unidade alimentar à data (em Lisboa) tinha uma MBN de cerca de 8,6 M€, ambas bastante acima do global dos GGR (média ponderada pelos seus valores de venda respectivos), de 3,4 M€. Em contrapartida, o Grupo Carrefour apresentava o menor rácio MBN/loja, de cerca de 0,1 M€, atento o seu elevado número de lojas Dia%/Minipreço (344 contra 7 hipers em 2004)

659. No ano de 2008, lideram o rácio MBN/loja os Grupos Auchan, ECI e E. Leclerc, os três acima da média do conjunto dos GGR, de 1,861 M€. Nesse ano, os Grupos com menor MBN/loja são o Aldi e o Carrefour, ambos abaixo de 1 M€/loja.

660. Em termos de evolução da MBN/loja no período 2006-2008, constata-se uma evolução positiva nos casos dos Grupos Aldi (56,2%), E. Leclerc (84,7%), ITMI (97,2%, o maior aumento na tabela) e MC (3,5%), tendo o rácio MBN/loja diminuído nesse período nos demais GGR, a saber: Auchan (-34,7%), Carrefour (-17,9%), ECI (-16,8%), JM (-9,4% no global das suas insígnias e -10,5% no seu segmento retalho) e Lidl (-21,0%).

661. Esta evolução comparativa entre GGR da sua MBN/loja é semelhante à evolução comparativa da sua MBN por área de venda, *in casu*, do seu rácio MBN por milhares de m^2 (MBN/m^2). O rácio MBN/m^2 aumenta, em média, no conjunto dos GGR, de 17,6% no período 2006-2008. Por seu turno, os GGR cuja MBN/loja aumentou (diminui) no período 2006-2008 viram, de igual modo, a sua MBN/m^2 aumentar (diminuir) no mesmo período.

662. No ano de 2004, o topo da tabela em MBN/m^2 é ocupado pelo E. Leclerc seguido do ECI e do Auchan (1936 €), todos acima da média dos GGR. No ano de 2008, a tabela é liderada pelo E. Leclerc, sendo os Grupos Aldi, Carrefour e ECI os que apresentam menor rácio MBN/m^2 neste ano.

663. No que respeita à MBN dos grossistas, refira-se que o principal grossista, designadamente a cadeia Recheio, integra o Grupo JM, pelo que a sua MBN evolui em função da MBN deste Grupo e que face ao *supra* referido declínio do canal grossista - em valor de vendas e em relação aos GGR - estas cadeias

SERVIR A CONCORRÊNCIA

tendem a registar uma diminuição das suas margens. Nestes termos, e conforme *supra* referido, focalizar-nos-emos, doravante, sobre os GGR e as relações comerciais tidas entre estes Grupos e os seus fornecedores.

4.5.2. Evolução das margens brutas relativas dos GGR na venda a retalho de FMCG (período 2004-2008)

664. Analisa-se na presente subsecção a evolução, no período 2004-2008, das margens brutas relativas (MBR) do conjunto dos GGR no aprovisionamento de FMCG. A MBR do conjunto dos GGR, para uma dada categoria de produto, equivale ao rácio entre o somatório das MBR dos GGR e o valor global das vendas no conjunto destes Grupos.

665. Desta análise, verifica-se um aumento das MBR em todas as categorias de produtos, salvo nos casos dos frescos – categoria, em geral, com MBR mais elevadas, salvo nos anos de 2007 e de 2008 onde são ultrapassados pelas MBR nos lácteos -, congelados e produtos de drogaria e bazar onde se observou um ligeiro decréscimo, inferior a 2,5% (*vide* Gráfico 12 *infra* e Tabela 121 na subsecção A.1.1.5 do Anexo 1).

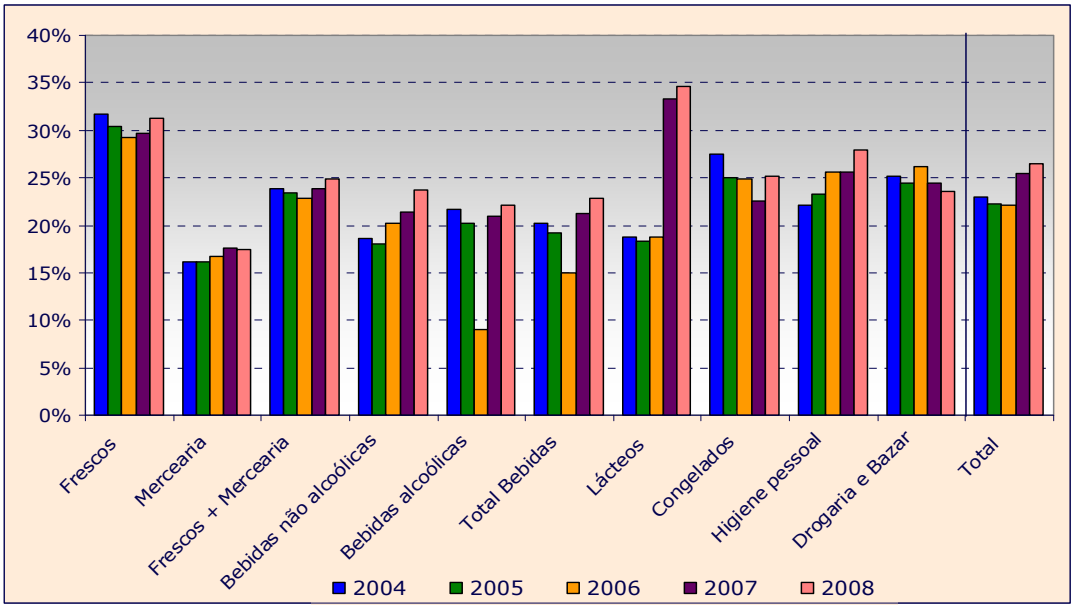
666. No global de todas as categorias de produtos, a MBR no conjunto dos GGR aumentou de 22,9% em 2004 para 26,5% em 2008 (um aumento de 3,6%), tendo apenas sofrido uma ligeira contracção nos anos 2005-2006 (menos 0,6% e 0,7% do que em 2004 respectivamente). Em contrapartida, os aumentos mais acentuados destas MBR verificam-se nas categorias de produtos onde estas MBR eram mais conservadoras em 2004 (à excepção dos produtos de mercearia), designadamente, nas bebidas não alcoólicas e nos lácteos.

667. No ano de 2004, estas MBR variaram entre o mínimo de 16,2% nos produtos de mercearia e o máximo de 31,6% nos frescos, para um valor médio no global das categorias de produtos de 22,9%. Nos produtos de mercearia, as MBR aumentam de forma pouco acentuada, de 16,2% em 2004 para 17,5% em 2008 (um aumento de 1,3% aquém do aumento 3,6% no global das categorias de produtos). No ano de 2008, estas MBR variaram entre o mínimo de 17,5% nos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

produtos de mercearia e o máximo de 34,6% nos lácteos (produtos para os quais o leite UHT representa cerca de 40% - *vide infra*).

Gráfico 12 – Evolução das MBR (margens brutas relativas) na venda a retalho, em percentagem do valor global destas vendas no agregado dos GGR, discriminadas por categorias de produtos e no período 2004-2008



Fonte: Cálculos AdC baseados nos elementos detalhados em Anexo 1.

668. Assim, observa-se um aumento substancial das MBR na revenda de lácteos pelos GGR, de 18,8% em 2004 para quase o dobro (34,6%) em 2008 (um aumento de 15,8%). Também nas bebidas não alcoólicas se constata um aumento das MBR acima do observado no global do mercado, de 18,6% em 2004 para 23,7% em 2008 (um aumento de 5,1%), tal como nos produtos de higiene pessoal, de 22,1% em 2004 para 27,9% em 2008.

669. Todavia, a devida apreciação das razões subjacentes à evolução destas margens e do seu significado em termos de distribuição de rendas entre as empresas de aprovisionamento e os GGR deverá ser delegada para análise posterior no âmbito das análises do sector do aprovisionamento e do impacto dos MDD sobre os fornecedores (Capítulos 5 e 6).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

670. Em particular, esta evolução das MBR do conjunto dos GGR não pode ser, *a priori*, dissociada: *(i)* do grau de heterogeneidade dos diversos produtos que integram cada uma das categorias de produtos consideradas (*v.g.*, a elevada concentração dos lácteos em leite UHT, queijos e iogurtes e o elevado grau de diversidade de produtos de mercearia e de frescos); e *(ii)* do impacto dos produtos MDD sobre estas margens, quer quanto ao facto destes produtos serem, em geral, caracterizados por um custo para o GGR (preço de transferência) inferior ao dos produtos MDI, quer quanto ao impacto dos MDD sobre o incentivo dos GGR em aumentarem os preços de revenda dos MDI a fim de promoverem os seus MDD (*vide* Capítulo 6 *infra*).

671. De qualquer forma, convém salientar que uma redistribuição de rendas das empresas de aprovisionamento em favor dos GGR – em resultado da existência de produtos MDD ou de outros factores – não constitui *per se* um indício de um ilícito jusconcorrencial.

4.6. Estratégia comercial dos GGR

672. Os GGR (principais operadores na distribuição) definem a sua estratégia comercial, actuando sobre determinados factores direccionados a satisfazer e fidelizar os seus clientes, colocando à sua disposição o melhor sortido de produtos (em termos de *v.g.*, preço, variedade e qualidade) e de serviços (*v.g.*, local, parqueamento, horário), de uma forma criativa (*v.g.*, animação das lojas) e em boa exposição para o consumidor.

673. A localização e dimensão da loja, bem como a forma de exposição dos produtos e a escolha do seu sortido, incluindo o de serviços, assumem um papel crucial na estratégia comercial dos GGR. Em particular, na exposição de produtos, os GGR estão particularmente atentos à gestão do "linear", *i.e.* dos produtos colocados à primeira vista do consumidor ou do "*perímetro ou contorno formado pelas faces dianteiras das gôndolas, prateleiras ou móveis de exposição de produtos numa loja e cuja função consiste em atrair a atenção do cliente para o produto, oferecê-lo e provocar o acto de compra*"[202].

[202] *Cf.* Rousseau, José António (2001), *Dicionário de Distribuição*, Colecção Distribuição Hoje, AjE Editora, Lisboa, p. 126 e Rousseau, J. A. (2008), Manual de Distribuição, 2.ª edição, Princípia, Lisboa, p. 220.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

674. Atenta a importância dos GGR no aprovisionamento, os seus pontos de venda constituem-se como verdadeiros "porteiros" para entrada dos MDI no mercado. Todavia, o facto da área de venda ou do "espaço de prateleira" ("*shelf space*", segundo a literatura anglo-saxónica entendido como "espaço de colocação dos produtos na área comercial das lojas dos GGR")[203] ser finito (ou não elástico) limita o número de produtos expostos, nomeadamente ao nível do linear, criando uma barreira natural à entrada de novos produtos em linha.

675. Em resultado da limitação do espaço comercial e dos custos relacionados com a sua gestão, os GGR cobram taxas aos fornecedores para colocação dos seus MDI em prateleira (usualmente designadas por "*slotting fees*" ou por "*slotting allowances*"), sendo estas taxas objecto de preocupação por parte de diversas autoridades da concorrência enquanto elemento potenciador do fecho de mercado a diversos fornecedores.

676. Em particular, estas taxas são reguladas no RU desde o ano de 2000, sendo o mesmo tipo de regulação hoje planeado na Irlanda. Este tipo de prática foi, de igual modo, objecto de análises anteriores por parte, quer do FTC[204], quer do *Competition Bureau* do Canadá e, em parte, abrangidas pelo projecto de reformulação das Orientações CE relativas aos acordos verticais.[205]

677. Todavia, a teoria económica não é consensual quanto à necessidade de um tal tipo de regulação,[206] também porque no âmbito jusconcorrencial um tal tipo de regulação poderia requerer a qualificação do espaço comercial (ou espaço de

[203] Embora em rigor alguns produtos não sejam colocados em prateleiras, por falta de espaço na prateleira (*v.g.*, o caso dos produtos colocados no chão em baixo das prateleiras, tal como as embalagens de água) ou pelo tipo de produtos (*v.g.*, o caso dos hortofrutícolas na grande maioria dos GGR).

[204] Leia-se "*Federal Trade Commission*" dos EUA.

[205] *Cf.* H. Mullan (2010), "Banning payments for slotting and shelf-space: Ireland set to follow the United Kingdom's example", *European Competition Law Review* (ECLR), 4: 151-154 (*vide*, de igual modo, subsecção 4.6.3 *infra*).

[206] *V.g.*, G. Israilevich (2004), "Assessing Supermarket Product-Line Decisions: The Impact of Slotting Fees", *Quantitative Marketing and Economics*, 2: 141-167 e Marx, L. M. & G. Shaffer (2004), *Slotting Allowances and Scarce Shelf Space*, Documento de Trabalho, EUA. Enquanto o primeiro artigo argumenta em favor das taxas de aluguer do linear (*i.e.*, das "*slotting fees*"), no sentido em que estas contribuem para um melhor bem-estar social e do consumidor, o segundo sugere que estas taxas podem ter efeitos anti-competitivos atenta, nomeadamente, a limitação do espaço de prateleira. Todavia, estas contribuições não consideram a questão dos MDD, sendo que apenas neste caso se pode colocar a questão da possibilidade do linear (ou do "espaço de prateleira") dos GGR poder ser considerado uma infra-estrutura essencial para escoamento dos MDI (*vide* subsecção 4.6.3 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

prateleira) dos GGR enquanto infra-estrutura essencial para a indústria de aprovisionamento e, em particular, para escoamento dos seus MDI.

678. Assim, descreve-se nesta secção a estratégia comercial dos GGR na gestão do seu espaço de venda e respectivo sortido de produtos (subsecção 4.6.1), bem como do linear para colocação dos produtos (subsecção 4.6.2). De seguida, analisa-se uma eventual qualificação da rede de distribuição dos GGR enquanto infra-estrutura essencial para a indústria de aprovisionamento e, em particular, para escoamento dos seus MDI (subsecção 4.6.3).

4.6.1. Gestão do espaço e do sortido de produtos pelos GGR[207]

679. Os GGR estabelecem estratégias de mercado que tornem as suas lojas bem sucedidas e procuram melhorar as suas condições de aquisição a montante no aprovisionamento (poder de compra) que lhes garanta uma maior competitividade a jusante, na venda ao público.

680. Sendo o mercado a retalho constituído – na procura – por um conjunto de consumidores com necessidades similares e – na oferta – por um conjunto de distribuidores (nomeadamente os GGR, embora outras cadeias retalhistas de menor dimensão operem da forma idêntica à dos GGR) que utilizam conceitos semelhantes para satisfazer os primeiros, uma estratégia de mercado do GGR deve promover o desenvolvimento desse seu mercado, o conceito ou formato que pretende utilizar para satisfazer essas necessidades, e as bases comerciais através das quais planeia construir um conjunto sustentável de vantagens competitivas.

681. No âmbito do desenvolvimento dessa estratégia, o GGR dispõe de variáveis controláveis (formato, localização, preços, sortido, promoções, *etc.*) e de variáveis não controláveis (restrições legais, opções dos consumidores, conjuntura económica, estratégias dos concorrentes, *etc.*).

207 O referido nesta subsecção foi recolhido de descrições detalhadas da estratégia comercial dos retalhistas (e dos GGR), constantes de Rousseau, J. António (2008), *Manual de Distribuição,* Princípia Editora, 2.ª Ed.; Rousseau, J. A. (2001), *Dicionário de Distribuição,* Colecção *Distribuição Hoje,* AjE – Sociedade Editorial; Kotler, P. & B. Dubois (2002), *Marketing Management*, Prentice Hall; Lewison, Dale M. (1996), *Retailing*, Prentice Hall; e do glossário da PME Negócios "Como determinar o *mix* de produtos" em http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_37769-3_41102--View_429,00.html.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

682. De entre as variáveis de *marketing* controláveis pelos GGR, o preço de venda ao público é a principal.

683. Existem várias estratégias seguidas pelos distribuidores, quanto à política de fixação de preços, desde práticas activas de preços baixos sempre, havendo uma imagem de estabilidade de preços a um nível baixo (média entre o preço de mercado e o mais baixo praticado temporariamente pelo concorrente mais directo[208]), até a estratégias passivas de preços baixos pelo recurso a promoções temporárias como meio de atrair clientes.

684. No âmbito das práticas correntes de promoções, o conceito de "primeiros preços" constitui uma designação genérica para produtos de gama baixa, os quais, não sendo, necessariamente, MDD (embora sejam, em geral, um tipo especifico de MDD – *vide* Capítulo 6 *infra*) competem em termos de preço.

685. Existe, igualmente, a prática de oferta de cupões ou vales que se traduzem em redução de preços, bem como a prática de "*leader pricing"*, oferecendo preços que pretendem ser os mais baixos do mercado e servem com atracção (chamariz).

686. A localização geográfica dos GGR é outra importante variável, por vezes determinante, para o sucesso das lojas (*v.g.*, hipers em zonas periféricas de maior potencialidade de espaço de localização e supers em zonas urbanas em concorrência com o comércio tradicional).

687. Com efeito, estas decisões constituem opções estratégicas determinantes face à concorrência que a loja irá sofrer, quer por via directa de lojas com o mesmo conceito, quer por via indirecta de lojas de conceitos diferentes.

688. Para além da localização, a definição do formato e do conceito de loja (hiper, super, *discount*, conveniência, *etc.*), bem como do sortido de produtos obedecem a um conjunto de regras que procuram vincar a diferenciação dos GGR aos olhos dos seus clientes (consumidores) e face aos seus concorrentes, hoje reforçada pela expansão dos MDD (*vide* Capítulo 6 *infra*). Na escolha do sortido de produtos, os GGR devem obedecer a um conjunto de regras, que pode ser esquematizado do seguinte modo:

[208] *Cf.* Rousseau (2008: 218).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(i) Classificação dos produtos segundo o tipo de procura;

(ii) Tipos e dimensões do sortido/*mix* de produtos;

(iii) Diversidade, conteúdo e duração do sortido; e

(iv) Optimização da dimensão do sortido.

689. Por seu turno, este conjunto de regras não se deve distanciar dos diferentes tipos de procura, a saber:

(i) A procura de rotina ou de conveniência ("*convenience goods*" ou "*commodities*") de produtos de consumo frequente (necessidade básica) com pouco valor acrescentado e cujo preço é, em geral, baixo;

(ii) A procura comparada ("*shopping goods*") de escolha demorada pelo nível de preços, qualidade, estilo ou outras características dos produtos, em geral, mais caros e de procura menos frequente;

(iii) A procura de especialidade ("*speciality goods*"), que integra artigos de moda e de marcas de notoriedade, dificilmente substituíveis pelo consumidor e cujo nível de preços (em geral, mais elevado) não é critério de escolha e/ou de comparação na compra;

(iv) A procura de novidade ("*fad marchandise*"), que tem carácter esporádico mas que produz um elevado volume de vendas no momento de lançamento do produto;

(v) As procuras de moda, que podem ter uma componente duradoura no tempo embora se possam, de igual modo, modificar de forma drástica entre épocas; e

(vi) As procuras sazonais de elevada volatilidade durante o ano (*v.g.*, gelados, bronzeadores, roupa sazonal, *etc.*)[209].

690. No âmbito das variáveis controláveis pelos GGR, uma das suas estratégias comerciais é a selecção do sortido/*mix* de produtos. A dimensão do sortido de produtos é caracterizada pela:

[209] Todavia, os produtos objecto da presente análise, à eventual excepção das bebidas não alcoólicas, não deverão ser caracterizados por este tipo de sazonalidade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(i) Largura, também denominada por "amplitude" ou "extensão", a qual mede o número de classes de produtos oferecidos pelo ponto de venda;

(ii) Profundidade, que mede o número de referências (variedade) oferecidas pelo ponto de venda para cada classe de produtos; e

(iii) Coerência, que define a homogeneidade do sortido (em termos das suas características, incluindo a sua profundidade) e a correlação entre as necessidades do consumo e os produtos seleccionados para o satisfazer.

691. A dimensão do sortido depende do formato da loja, podendo esta ser:

(i) Larga e profunda, de grande variedade de classes de produtos e de referências por classes de produtos, sendo esta característica das grandes superfícies (hipers);

(ii) Larga e pouco profunda, de grande diversidade de classes de produtos mas com pouca variedade por classe, sendo esta característica das lojas de média a pequena dimensão (supers);

(iii) Estreita e profunda, em lojas especializadas em certo tipo de produtos (*v.g.*, *Gourmet*) de várias referências (marcas); e

(iv) Estreita e pouco profunda em lojas de primeira necessidade, tal como nas lojas de conveniência e nos *discount*.

692. Na optimização da dimensão e da localização do sortido são, nomeadamente, considerados os seguintes aspectos:

(i) A procura de cada produto, em termos da classificação de cada referência de uma determinada classe de produtos segundo o seu volume de vendas. Se duas referências são responsáveis por 80% das vendas e três por 95%, será de equacionar a exclusão da quarta referência, alargando o espaço às três restantes;

(ii) Os produtos de atracção ou de influência sobre a venda dos restantes, os quais, mesmo se pouco rentáveis, podem justificar a sua manutenção no sortido como "produtos chamariz" para promoção da venda dos restantes; e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iii) O risco associado à entrada em linha de um novo produto, que pode levar à retirada de um produto de maior margem da prateleira, devendo, por conseguinte, ter em consideração diversos critérios (*v.g.*, reputação e notoriedade da marca, condições de aquisição e de venda, potencial de mercado e de vendas, valor acrescentado e investimentos a realizar).

693. O *lay-out* (distribuição das secções numa loja) obedece também a certas regras, nomeadamente, a da necessidade de obrigar o consumidor a circular pelo maior número de secções e produtos, sendo flexível no sentido de permitir a sua melhoria face a novas técnicas de *marketing* da distribuição e à experiência recolhida sobre o percurso habitualmente seguido pelos clientes.

694. A gestão da área comercial na estratégia relativa à colocação dos produtos é absolutamente crucial para a margem da loja, na medida em que a mesma não é elástica pelo que limita o número de produtos expostos, bem como a flexibilidade de gestão do sortido, de onde a necessidade de optimizar a dimensão e a localização deste último.

695. Quanto maior for o número de categorias de produtos e referências, menor será a rotação dos respectivos *stocks* e, por conseguinte, menor a sua margem, o que implicará que ofertas mais alargadas de produtos se traduzirão em preços menos competitivos. Inversamente, ofertas mais reduzidas poderão apresentar níveis de preços mais competitivos.

696. A escassez do espaço comercial das lojas dos GGR aumenta o seu valor, sendo o modo de afectação desse espaço um dos factores que mais induz as vendas através da percepção que os consumidores têm dos produtos. Ou seja, a exposição dos produtos nas prateleiras – vertical ou horizontal e junto ou distante do primeiro olhar dos consumidores – assume especial importância na gestão deste espaço.

697. Dependendo do tipo de produto e variando caso a caso, o espaço das prateleiras é um bem essencial para a indústria fazer chegar os seus produtos (MDI) ao mercado. Assim, a disposição destes produtos nas prateleiras dos GGR, a sua eventual colocação no linear e a definição do espaço mínimo que lhes é atribuído, bem como as taxas que estes Grupos cobram à indústria consoante o

SERVIR A CONCORRÊNCIA

espaço afecto aos seus produtos, constituem os principais factores de conflito dos GGR com os seus fornecedores.

698. Esta situação conduz a que a indústria de aprovisionamento esteja recorrentemente pressionada para alargar a gama dos seus produtos e de diversificar, lançando regularmente novos produtos, novas embalagens e imagens, ainda que, nem sempre, encontrem acolhimento junto dos GGR. Ora, sem acesso ao espaço de venda dos GGR, dado o conceito de venda que lhes está inerente (serviço de venda multi-produtos, com horários alargados, parqueamento, *etc.*) e o significativo peso que têm no mercado, a indústria de aprovisionamento poderá dispor de poucas alternativas de colocação dos seus produtos no mercado em condições equivalentes às dos GGR.

699. A estratégia de comercialização de MDD pelos GGR tem, essencialmente, um objectivo económico de melhorar a posição concorrencial destes Grupos através do objectivo estratégico de fidelizar clientes às suas insígnias, bem como de comercializar produtos semelhantes aos da indústria (MDI) a preços potencialmente mais competitivos em relação a estes últimos. A integração vertical dos GGR, decorrente da comercialização de MDD, e o maior grau de competitividade potencial destes produtos face aos MDI aumenta, de igual modo, a capacidade negocial dos GGR junto dos seus fornecedores.

700. Assim, os MDD exercem uma pressão concorrencial para os fornecedores atenta a concorrência que exercem junto das suas insígnias (MDI) nas preferências dos consumidores e na disputa do espaço de prateleira e, em particular, do linear (subsecção 4.6.2 *infra*). A este enquadramento, acresce a vantagem de o MDD ser um produto da empresa que detém e gere o espaço de venda ao público para além de definir toda a estratégia de comercialização (dos MDI e MDD) junto do consumidor (*vide* Capítulo 6 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.6.2. Importância do linear dos GGR[210]

701. No espaço de prateleira, assume maior importância o que tem maior visibilidade para o consumidor. Esta parte do espaço de prateleira é conhecida como o "linear". Assim, o linear assume as funções: *(i)* de atrair a atenção do cliente para o produto; *(ii)* de oferecer o produto; e *(iii)* de provocar o acto de compra, quer do produto em si, quer dos produtos que estejam colocados junto dele, sendo neste caso aquele produto um denominado "produto chamariz".

702. Na gestão do linear, entende-se por "*facing*" a unidade de produto visível pelo cliente na primeira fila de exposição de uma prateleira, *i.e.* a área em centímetros que este produto ocupa naquela exposição. A taxa cobrada para colocação no linear dependerá, assim, do *facings* atribuído ao produto.

703. Para além do *facing*, importa de igual modo realçar o produto no linear, através de diversos factores, tais como: *(i)* a iluminação do produto; *(ii)* o tempo de percepção do consumidor; e *(iii)* a área de ocupação, sendo que um maior linear ocupado por um produto aumenta a percepção deste último pelo consumidor.

704. A margem de um produto dependerá do linear que lhe é afecto, existindo um linear mínimo para cada produto. Este linear mínimo depende: *(i)* do limiar de percepção; *(ii)* da dimensão da loja, dispondo as lojas de maior dimensão de lineares mínimos superiores aos das lojas de menor dimensão; e *(iii)* da capacidade de armazenamento no linear e do grau de rotação do produto. Segundo Rousseau (2008: 223), existem estudos que permitem determinar o linear óptimo afecto a cada produto, sendo este mensurável através de uma estimativa da elasticidade do linear em relação ao volume de vendas do produto em questão. Por seu turno, a margem do linear é avaliada em termos da margem bruta do agregado dos produtos no linear e da rotação do linear utilizado.

705. Na colocação de um produto no linear, há de igual modo que distinguir entre a exposição horizontal e a exposição vertical. A primeira "*consiste em situar em cada nível da prateleira uma família diferente ou um produto distinto*" – i.e., em uma exposição por produto – enquanto a segunda "*consiste em colocar uma*

[210] O referido nesta subsecção é baseado em Rousseau (2008: 220-227).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

família de um só produto em todos os níveis" de prateleiras, i.e. em uma exposição por família de produtos.[211]

706. Embora a exposição vertical possa apresentar o inconveniente do nível de colocação do produto – do nível óptimo dos olhos ao nível menos rentável das mãos e de mais baixa margem, do solo –, a distância na exposição horizontal entre os diversos produtos de uma mesma família pode ser suficientemente longa para prejudicar o acto de compra.

707. A colocação dos produtos no linear obedece a um conjunto de outras regras, como as *supra* descritas relativas à arrumação do espaço de prateleira, incluindo a colocação de produtos de maior procura e/ou de "produtos chamariz" de forma a "obrigar" o consumidor a percorrer todo o linear na procura, quer daquele produto em particular, quer dos produtos que lhe estão adjacentes. Neste contexto, os GGR optam, por vezes, em colocar ao nível do solo os produtos de maior atracção, incentivando o consumo de outros produtos nas prateleiras.

708. Também as extremidades e os topos de gôndola constituem importantes lineares, sendo fortemente disputados pelos fornecedores, atenta a sua localização em zonas de intersecção de diferentes corredores e o forte tráfego de clientes que lhes é afecto. De forma análoga, os GGR têm investido, de forma particular, na colocação de produtos de consumo impulsivo, de baixo preço mas de elevada margem (*v.g.*, revistas, pastilhas, rebuçados e chocolates) junto às caixas de pagamento atenta a paragem obrigatória dos clientes nesta zona e o tempo de espera nas respectivas filas de espera.

4.6.3. Apreciação do espaço comercial dos GGR enquanto "infra-estrutura essencial" para a indústria de aprovisionamento

709. A fim de analisar esta questão, começaremos por apresentar o conceito (económico e jurídico) de "infra-estrutura essencial" (subsecção 4.6.3.1) seguido do enquadramento do espaço comercial (ou da rede de distribuição) dos GGR neste conceito (subsecção 4.6.3.2) e da sua apreciação enquanto eventual infra-estrutura essencial para a questão em análise (subsecção 4.6.3.3).

[211] *Cf.* Rousseau (2008: 225, subsecção 3.6.5).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.6.3.1. Conceito de "infra-estrutura essencial"

710. A figura de infra-estrutura essencial consta de forma explícita da LNC mas não do TFUE (ou do anterior Tratado CE). Segundo a LNC, constitui abuso de posição dominante "[a] *recusa de facultar, contra remuneração adequada, a qualquer outra empresa o acesso a uma rede ou a outras infra-estruturas essenciais que a* [empresa em posição dominante ou o conjunto de empresas em posição dominante (colectiva)] *controla* […]" (*ex vi* artigo 6.º, n.º 3, alínea b) da LNC). Segundo o TFUE, esta figura pode ser enquadrada na proibição de abuso de posição dominante (*ex vi* artigo 102.º do TFUE) enquanto "recusa de fornecimento"[212].

711. A própria literatura económica não é, de igual modo, consensual quanto à existência de um conceito de "infra-estrutura essencial",[213] embora seja usual afirmar-se – conforme consta, em particular, da LNC – que um operador em posição dominante (ou um conjunto de operadores em posição dominante colectiva) detentor de uma infra-estrutura qualificada como "essencial" possa ser acusado de abuso de posição dominante em caso de recusa de acesso a essa infra-estrutura, mesmo se a concorrentes seus, numa base não discriminatória.

712. Uma infra-estrutura essencial, detida por determinada empresa ou conjunto de empresas, é uma infra-estrutura "*bottleneck*" (de esmagamento da possibilidade de entrada) na cadeia de valor de um determinado mercado. Embora não exista uma "lista oficial" de características que permitam identificar uma determinada infra-estrutura como essencial, de acordo com Bishop & Walker (2002) e seguindo a prática decisória da CE, podemos listar cinco condições que deverão ser cumulativamente satisfeitas para uma tal qualificação:[214]

(i) É impossível, ou não rentável economicamente, para qualquer outra empresa replicar essa infra-estrutura;

212 *V.g.*, Bishop & Walker (2002, *cit.*).

213 *V.g.* Müller, U. & A. Rodenhausen (2008), "The Rise and Fall of the Essential Facility Doctrine", European Competition law Review, 5: 310-329; Gata, J. E. & J. Rodrigues (2010), "Uma perspective económica sobre abuso de posição dominante – A distribuição de gelados de impulso a nível europeu", Revista de Concorrência & Regulação, 1: 297-318; e o recente artigo de Waller, S.W. & Tasch, W. (2010), "Harmonizing Essential Facilities", *Antitrust Law Journal*, 3: 741-767.

214 *Vide*, de igual modo, Massimo Motta (2004), *Competition Policy: Theory and Practice.* Cambridge University Press, RU, subsecção 2.5.2, 66-68.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(ii) Não existe modo alternativo, e com um custo razoável, de entrar no mercado relevante;

(iii) A infra-estrutura em causa deverá ter capacidade excedentária;

(iv) Existe um nível baixo de concorrência a jusante e uma expectativa fundamentada de que o acesso por terceiros à infra-estrutura aumentará, significativamente, o nível de concorrência a jusante; e

(v) O(s) detentor(es) da infra-estrutura em causa, concorre(m) no mesmo mercado relevante que as empresas que desejam aceder à infra-estrutura.

713. Porém, a condição em *(iii)* poderá não ser necessária. De facto, este requerimento de "capacidade excedentária" poderá potenciar erros de apreciação caso a capacidade da infra-estrutura seja utilizada de forma excessiva. Em particular, a CRA (1997)[215] não faz alusão a esta condição, definindo uma "infra-estrutura essencial" pelo cumulativo das três seguintes condições:

(i) Que exista um grau diminuto (ou inexistente) de concorrência a jusante, podendo as empresas que procuram acesso à infra-estrutura potenciar um aumento significativo da concorrência a esse nível;

(ii) Que não seja economicamente rentável para qualquer outra empresa replicar a infra-estrutura e que não exista modo alternativo, e com um custo razoável, de promover uma maior concorrência a jusante; e

(iii) Que não existam outras empresas que possam promover um aumento significativo da concorrência a jusante sem requerer o acesso à infra-estrutura em causa.

714. No que respeita aos GGR, é referido pela CRA que, em determinadas situações, estes Grupos (com quotas de mercado significativas mas não, necessariamente, dominantes) podem ser considerados como constituindo uma infra-estrutura essencial por empresas de aprovisionamento para escoamento dos MDI junto do consumidor final, atenta a integração vertical destes Grupos (no aprovisionamento) através da venda de MDD. O argumento parte do pressuposto que nos mercados onde existem MDD, os GGR terão incentivo em

[215] *Vide* nota de rodapé n.º 101.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

reduzir o espaço de prateleira afecto aos MDI de uma forma que afecta a concorrência.[216]

715. De forma análoga, Dobson *et al.* (1998)[217] alega que, dada a importância dos GGR para o escoamento dos produtos MDI junto do consumidor final, o acesso pela indústria de aprovisionamento às lojas destes Grupos assemelha-se a um problema de acesso a uma infra-estrutura essencial, porquanto não é viável para esta indústria replicar a rede de distribuição dos GGR que lhes garanta os mesmos benefícios económicos e de escala.[218] Em acréscimo, estes autores alegam que esta eventual qualificação de infra-estrutura essencial assume maior premência, actualmente, atentos o aumento da margem dos GGR (*v.g.*, secção 4.5 *supra*) e a expansão dos seus MDD em relação aos MDI (*vide*, de igual modo, Capítulo 6 *infra*).

716. Todavia, ambas estas contribuições – da CRA e de Dobson *et al.* – não analisam, com detalhe, em que medida a rede de distribuição (ou o espaço comercial) dos GGR pode constituir uma infra-estrutura essencial para a indústria de aprovisionamento e, em particular, para o escoamento dos seus MDI. Assim, importa saber se e em que condições concretas poderia a resposta a esta questão ser afirmativa.

4.6.3.2. Enquadramento do espaço comercial dos GGR enquanto eventual infra-estrutura essencial para a indústria de aprovisionamento

717. Primeiro, importa referir que esta questão se coloca para os produtos abrangidos pela distribuição alimentar. Independentemente dos canais alternativos à

[216] Tradução nossa de "*We have seen cases where retailers with significant but not dominant market shares have been claimed to be essential facilities by manufacturers. The argument made is that where a retailer has own brands it is, in effect, vertically integrated and can withhold supply (of shelf space) in a way that distorts competition*" (*cf.* CRA, 1997, *cit.*, penúltimo parágrafo).

[217] Dobson, P., Waterson, M. & A. Chu, 1998, *The Welfare Consequence of the Exercise of Buyer Power*, OFT, RU, Documento de Trabalho n.º 16.

[218] Tradução nossa de "[…] *given that, for manufacturers, distribution through these* [retail] *outlets is critical to their business and the problem is one of access to an essential facility (where the manufacturer has no other viable means of setting up distribution which offers the same scale and economic benefits)*" (*cf.* Dobson *et al.*, 1998, *cit.*, parágrafo 8.4).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

distribuição alimentar que a indústria de aprovisionamento possa dispor (*v.g.*, exportação e venda a outros formatos de distribuição alimentar além dos GGR), o reconhecimento e notoriedade destas empresas e dos seus produtos depende da visibilidade destes sob as suas insígnias (MDI) e seu escoamento junto do consumidor final, estando este, em grande parte, condicionado pela rede de distribuição dos GGR atento o elevado grau de concentração destes Grupos no sector da distribuição alimentar. A questão aqui *sub judice* parece dever colocar-se, outrossim, apenas nos mercados de aprovisionamento onde existam MDD.

718. Todavia, embora este facto sublinhe a "essencialidade" dos GGR para escoamento dos MDI[219], o mesmo não justifica *per se* a qualificação desta rede de distribuição enquanto "infra-estrutura essencial" para o mesmo propósito. Importa pois verificar se, e em que medida, as condições *supra* referidas, de Bishop & Walker e da CRA, se encontram verificadas neste contexto.

719. As abordagens de Bishop & Walker e da CRA estão ambas direccionadas na perspectiva de uma infra-estrutura localizada a montante com efeitos a jusante. Ora, conforme *supra* referido (secção 4.3), para apreciação da actividade dos GGR, devem ser considerados dois tipos de mercados relevantes: *(i)* os mercados a montante, do aprovisionamento (discriminados ao nível do produto e de âmbito geográfico, pelo menos, nacional) e *(ii)* os mercados a jusante, da venda a retalho ao consumidor final (discriminados ao nível geográfico local e, usualmente, agregados ao nível material do serviço da distribuição, *i.e.* da integralidade de produtos comercializados pelos GGR).

720. Por outras palavras, a questão aqui *sub judice* da eventual qualificação da rede de distribuição dos GGR enquanto "infra-estrutura essencial" distingue-se do tipo de questões, usualmente, analisadas no âmbito do tema "infra-estrutura essencial", porquanto os GGR operam num estádio intermédio, tendo a sua actividade efeitos a montante e a jusante.

721. Por outro lado, para a qualificação de "infra-estrutura essencial", é necessário que a indústria de aprovisionamento esteja em concorrência com os GGR. Ora,

[219] Em particular, refere Rousseau (2008: 34, 3.º parágrafo) que "*Na perspectiva dos produtores, distribuição é o conjunto de estruturas e meios que lhes permite atingir os consumidores, fazendo-lhe chegar os seus produtos. Deste modo, para os produtores, definir uma politica de distribuição corresponde a escolher os meios (de distribuição) mais adequados ao desenvolvimento da venda dos seus produtos*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

nos mercados a jusante da distribuição, não existe possibilidade de tal tipo de concorrência, porquanto esta implicaria que a indústria pudesse dispor da mesma malha de retalho dos GGR e para escoamento não apenas dos seus MDI mas da mesma diversidade de produtos que os comercializados pelos GGR.

722. Por seu turno, os "efeitos a jusante" referidos nas condições *supra* de Bishop & Walker e da CRA devem ser entendidos, no presente contexto, por "efeitos a montante (no aprovisionamento) e efeitos a jusante (no consumidor final)".

723. Assim, esta análise revela-se de um muito maior grau de complexidade do que o que parece estar subjacente às sugestões da CRA e de Dobson *et al.* de qualificação da rede de distribuição (ou do espaço comercial) dos GGR enquanto infra-estrutura essencial para escoamento dos MDI.

4.6.3.3. Pode o "espaço de prateleira" dos GGR ser considerado uma infra-estrutura essencial para escoamento dos MDI?

724. No que respeita às condições de Bishop & Walker – excluindo a condição *(iii)* de existência de capacidade excedentária – parece-nos certo que a condição *(i)* se verifique atenta a impossibilidade da indústria de aprovisionamento replicar a rede de distribuição dos GGR. De igual modo, a verificação da condição em *(v)* é automática nos mercados de aprovisionamento onde existem MDD.[220]

725. Todavia, para além destas condições, a apreciação das condições *(ii)* e *(iv)* de Bishop & Walker[221] e das condições *(i)* e *(iii)* da CRA[222] no presente contexto revela-se de elevada complexidade atenta, nomeadamente, a necessária

[220] Relembre-se que as condições *(i)* e *(v)* são respectivamente: *(i)* é impossível, ou não rentável economicamente, para qualquer outra empresa replicar essa infra-estrutura; e *(v)* o(s) detentor(es) da infra-estrutura em causa, concorre(m) no mesmo mercado relevante que as empresas que desejam aceder à infra-estrutura.

[221] Relembre-se que as condições *(ii)* e *(iv)* são respectivamente: *(ii)* não existe modo alternativo, e com um custo razoável, de entrar no mercado relevante; e *(iv)* existe um nível baixo de concorrência a jusante e uma expectativa fundamentada de que o acesso por terceiros à infra-estrutura aumentará, significativamente, o nível de concorrência a jusante.

[222] Relembre-se que as condições *(i)* e *(iii)* são respectivamente: *(i)* que exista um grau diminuto (ou inexistente) de concorrência a jusante, podendo as empresas que procuram acesso à infra-estrutura potenciar um aumento significativo da concorrência a esse nível; e *(iii)* que não existam outras empresas que possam promover um aumento significativo da concorrência a jusante sem requerer o acesso à infra-estrutura em causa.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

destrinça entre a situação actual (observável) e a situação a prazo (não observável) de expansão tendencial dos MDD.

726. Os argumentos *supra* da CRA e de Dobson *et al.* baseiam-se no pressuposto que a expansão dos MDD reduz o espaço de prateleira afecto aos MDI, distorcendo assim a concorrência no aprovisionamento. Daqui poderia, de igual modo, decorrer a deterioração do bem-estar do consumidor pela redução da diversidade de marcas e provável aumento de preços no futuro uma vez que o mercado dos MDD amadureça ou que estes produtos se substituam aos MDI.

727. Todavia, não é líquido: *(i)* que os GGR tenham, de facto, interesse em reduzir a concorrência entre fornecedores no aprovisionamento ou, *in extremis*, a excluir todos os MDI do seu espaço de prateleira e *(ii)* que o aparecimento e expansão dos MDD reduzam o grau de concorrência no aprovisionamento e a diversidade de marcas a jusante na venda ao consumidor final.[223]

728. Aliás, esta questão está em muito relacionada com a própria expansão dos GGR e o respectivo reforço do grau de concentração e poder de mercado destes Grupos junto da indústria de aprovisionamento. Esta expansão resultou no reequilíbrio de poderes de mercado entre uma oferta (da indústria de aprovisionamento) outrora mais concentrada do que a procura proveniente de um comércio a retalho e por grosso mais atomizados.

729. Aquando da sua introdução, os MDD contribuíram para uma maior diversidade de marcas disponíveis para o consumidor final, fomentando uma maior concorrência no aprovisionamento e uma pressão à baixa de PVP. Aliás, a introdução destes produtos foi, de igual modo, bem vista pela indústria de aprovisionamento como uma forma de escoamento de excedentes e de ocupação de linhas industriais.[224]

730. A expansão dos MDD, tal como o reforço do grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento, poderá não constituir um problema *per se*, não obstante poder reduzir o poder de mercado relativo da indústria de

223 O mesmo á concluído por Mullan (2010), opondo-se assim à decisão do RU, de 2000, em regular as taxas cobradas pelos GGR aos seus fornecedores de aluguer do espaço de prateleira aos MDI (*cit.*).

224 Numa recente entrevista, refere a Centromarca que "[a produção de MDD] *era um negócio marginal que muitas vezes era útil, por causa de uma questão de escala, ocupação de linhas, industrial* […]" (*cf.* Revista *Hipersuper*, edição de 16.10.2009).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aprovisionamento (*i.e.*, o poder de venda desta indústria em relação ao poder de compra dos GGR). Esta expansão poderá, outrossim, vir a ser problemática no caso em que possa vir a implicar o desaparecimento progressivo de produtos MDI que se revelem de uma maior qualidade, melhor rácio qualidade/preço e maior potencial de inovação do que os MDD que os substituírem.

731. De salientar que esta situação de "desaparecimento progressivo dos MDI" só é compatível com uma consequente perda de margem pelos GGR na venda destes produtos em relação aos MDD. Esta situação poderá ser causada pela própria estratégia dos GGR no investimento em MDD e respectiva alocação do espaço de prateleira a estes produtos mas, de igual modo, pela perda de competitividade qualidade/preço dos MDI em relação aos MDD, decorrente de uma alteração das escolhas de consumo[225]. O Capítulo 6 analisará, de forma sucinta, em que medida esta eventual "alteração das escolhas de consumo" pode ser causada pela estratégia dos GGR.

732. Considerando o caso *in extremis* de desaparecimento progressivo dos MDI, ambas as condições *(ii)* de Bishop & Walker e *(iii)* da CRA [226] serão verosímeis de se verificarem. Nesta situação, poder-se-á alegar ser pouco verosímil existirem alternativas aos MDD que possam promover um aumento significativo da concorrência no aprovisionamento (e na venda ao público enquanto alternativas aos GGR) sem que para tal seja necessário requerer o acesso ao espaço comercial dos GGR[227]. Esta situação verificar-se-á a menos que se pudesse equacionar um comércio alternativo aos GGR, algo que parece pouco verosímil actualmente.

[225] Os MDD poderão mesmo vir a alterar as preferências de consumo caso a sua maior competitividade potencial face aos MDI altere as elasticidades do consumo em relação a estes últimos. Todavia, a averiguação desta eventualidade revela-se de elevada complexidade.

[226] Respectivamente, *(ii)* não existe modo alternativo, e com um custo razoável, de entrar no mercado relevante (Bishop & Walker); e *(iii)* que não existam outras empresas que possam promover um aumento significativo da concorrência a jusante sem requerer o acesso à infra-estrutura em causa (CRA).

[227] Embora as lojas dos GGR em regime de franquia (ITMI e E. Leclerc) disponham de autonomia nas suas estratégias de compra e de venda, atenta a importância que revestem as centrais de compras destes Grupos no abastecimento das suas lojas, parte-se aqui do pressuposto que o investimento em MDD, em substituição dos MDI, seria comum a todas as lojas destes Grupos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

733. Todavia, as condições *(iv)* de Bishop & Walker e *(i)* da CRA[228] verificar-se-iam apenas caso os GGR não concorram entre si ou caso estes Grupos disponham de uma posição dominante colectiva (*vide* parágrafo 741 *infra*) nos mercados de aprovisionamento em causa e/ou nos mercados locais de venda ao público.

734. Ora, a situação actual verifica-se ser a contrária à ausência de concorrência entre GGR, quer no aprovisionamento na escolha dos seus fornecedores e respectivos MDI e MDD, quer nos mercados locais de venda ao público onde operam diferentes insígnias de GGR.

735. Mesmo em caso de queda acentuada das vendas de MDI (ou no caso extremo do desaparecimento destas insígnias), não existe expectativa fundamentada de que os MDD não possam promover a concorrência nos respectivos mercados de aprovisionamento entre as empresas produtoras (indústria) destes produtos. Aliás, a menos que se demonstrasse a ausência de concorrência entre GGR, o facto de estes Grupos terem interesse em assegurar o melhor rácio qualidade/preço e diversidade das suas vendas junto do consumidor final em relação a outros GGR reforça o argumento dos MDD poderem ser favoráveis à concorrência entre GGR, no aprovisionamento e a jusante na venda ao público, sem prejuízo da diferenciação entre GGR decorrente da introdução de MDD atenuar o grau de concorrência entre estes Grupos (*vide* Capítulo 6 *infra*).

736. Acresce que a expansão dos GGR e dos seus MDD pode, de igual forma, ser favorável para os segmentos industriais e de produção. Em particular, o crescimento dos MDD no segmento agro-alimentar tem vindo a promover elevados investimentos dos GGR nos respectivos sistemas produtivos (e industriais em alguns casos), na ausência dos quais muitos destes sistemas poder-se-iam ter revelado insolventes.

737. Para além destes investimentos, as elevadas despesas destes Grupos em acções de *marketing*, campanhas publicitárias e na modernização dos seus sistemas de aquisição (*v.g.*, facturação electrónica e compras *on-line*) e de venda ao público (*v.g.*, pagamento em caixas de auto-serviço do Grupo Auchan) sugerem a

[228] Respectivamente, *(iv)* existe um nível baixo de concorrência a jusante e uma expectativa fundamentada de que o acesso por terceiros à infra-estrutura aumentará, significativamente, o nível de concorrência a jusante (Bishop & Walker); e *(i)* que exista um grau diminuto (ou inexistente) de concorrência a jusante, podendo as empresas que procuram acesso à infra-estrutura potenciar um aumento significativo da concorrência a esse nível (CRA).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

existência de concorrência entre estes operadores. Acresce que, tal como alegado por Mullan (2010), não é linear que uma maior capacidade e/ou esforço de investimento pelos GGR do que pela indústria de aprovisionamento seja prejudicial ao consumidor.[229]

738. Embora o reforço do grau de concentração dos GGR reduza a diversidade de MDI disponíveis junto do consumidor final, apenas caso se comprovasse que estes Grupos actuam de forma colectiva – em posição dominante colectiva – na aquisição nos mercados de aprovisionamento respectivos e/ou na venda a retalho ao consumidor final, se poderia devidamente fundamentar um possível efeito nefasto sobre a concorrência nestes mercados decorrente do "desaparecimento" dos MDI.

739. Ora, se é certo que o conjunto dos GGR assume hoje um elevado peso na procura em diversos mercados de aprovisionamento de FMCG (salvo no caso das bebidas), este Grupos não operam com uma única entidade, mas como nove entidades distintas, não existindo quaisquer indícios de práticas concertadas e/ou de acordos entre eles.

740. Por outras palavras, não obstante o elevado grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento de FMCG, em especial, ao nível dos frescos, lácteos e dos produtos de mercearia (*vide*, de igual modo, Capítulo 5 *infra*), atenta a concorrência entre estes Grupos – na venda a retalho e enquanto clientes no aprovisionamento – bem como a existência de alternativas dos fornecedores para escoamento dos seus MDI (*v.g.*, outros canais no aprovisionamento e exportação), não é possível concluir pela ausência de alternativas no aprovisionamento, quer a estes Grupos no seu conjunto, quer de escolha entre estes Grupos, o que aconteceria apenas no caso em que estes Grupos dispusessem de uma posição dominante colectiva, nomeadamente, enquanto clientes no aprovisionamento de FMCG.

741. Segundo a jurisprudência Comunitária – do Tribunal Geral Europeu (TGE) – que substituiu o Tribunal de Primeira Instância (TPI) com o Tratado de Lisboa (actual TFUE) – e do Tribunal de Justiça Europeu (TJE) – um conjunto de empresas

[229] Mullan (2010: 152) refere que "*Arguably, payments to retailers may intensify upstream competition and this may provide a greater spur for innovation* […] *It is not clear that investment by retailers is less desirable than investment by suppliers*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

dispõe de uma posição dominante colectiva caso actuem como uma única entidade colectiva, dispondo de uma linha de acção comum no(s) mercado(s) relevante(s). Em particular, refere o TGE que "*para apreciar se as empresas em causa constituem em conjunto uma entidade colectiva num mercado específico, é necessário examinar os vínculos ou factores de correlação económicos entre essas empresas e, especificamente, verificar se existem entre elas vínculos económicos que lhes permitam actuar em conjunto, com independência dos seus concorrentes, dos seus clientes e dos consumidores*"[230].

742. De acordo com o exposto pelo TJE, "*a simples circunstância de duas ou mais empresas estarem ligadas por um acordo, uma decisão de associação de empresas ou uma prática concertada* […] *não pode constituir, por si só, base suficiente para tal verificação. Em contrapartida, um acordo, uma decisão ou uma prática concertada* […] *pode incontestavelmente, quando lhe é dada aplicação, ter como consequência que as empresas em questão se juntaram no sentido de concertar os respectivos comportamentos num mercado determinado, de modo que se apresentam nesse mercado como uma entidade colectiva em relação aos seus concorrentes, parceiros comerciais e consumidores*"[231].

743. Nestes termos, não basta para a qualificação de posição dominante colectiva que as empresas em causa (GGR) adoptem comportamentos paralelos[232], *in casu*, a estratégia paralela de "substituição de MDI por MDD".

744. Acresce que embora a notoriedade da indústria de aprovisionamento esteja, em grande parte, relacionada com a venda das suas marcas (MDI) junto do consumidor final, o desaparecimento *in extremis* destes MDI não "esmaga" *per se* a contestabilidade dos respectivos mercados de aprovisionamento à indústria, sendo esta responsável pelo fabrico dos MDD para os GGR, ou de outros MDI

230 Considerando 46 do Despacho do ex-TPI, de 10.07.2001, *Irish Sugar plc contra Comissão das Comunidades Europeias*, processo C-497/99 P, Colectânea da Jurisprudência 2001, p. I-05333.

231 Considerandos 43 e 44 do Acórdão do TJ, de 16.03.2000, *Compagnie maritime belge transports SA, Compagnie maritime belge SA* (C-395/96 P) e *Dafra-Lines A/S* (C-396/96 P) *contra Comissão das Comunidades Europeias*, processos apensos C-395/96 P e C-396/96 P, Colectânea da Jurisprudência 2000, p. I-01365.

232 O que, aliás, também é o caso segundo a literatura económica dado que tal presunção implicaria que qualquer estrutura oligopolista (v.g., *à la* Cournot), de empresas que actuam de forma autónoma mas que praticam o mesmo nível de preços, se compaginaria com uma situação de posição dominante colectiva.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

que a indústria possa vir a desenvolver de forma mais eficiente e competitiva face aos MDD.

745. Face ao exposto, mesmo no caso *in extremis* de "desaparecimento progressivo dos MDI" decorrente da expansão dos MDD, parece não estar reunido o conjunto de condições (de Bishop & Walker e/ou da CRA) que permita concluir que o linear ou o "espaço de prateleira" dos GGR constitua uma infra-estrutura essencial para acesso a estes mercados pela indústria de aprovisionamento e/ou por outros eventuais MDI (alternativos aos MDD) que esta indústria possa vir a desenvolver.

4.6.3.4. Taxas de acesso dos MDI ao espaço comercial dos GGR

746. Neste contexto, parece pouco verosímil que a decisão do RU de regular as taxas cobradas pelos GGR para acesso dos MDI (dos fornecedores) às suas prateleiras, incluindo a entrada em linha de novos produtos, encontre devida sustentação económica, salvo se a CC do RU tivesse demonstrado (o que não ocorreu) que estas prateleiras pudessem constituir uma infra-estrutura essencial para estes fornecedores.

747. Aliás, embora sem se referir ao conceito de "infra-estrutura essencial" ou ao impacto dos MDD sobre o poder exercido pelos GGR junto dos seus fornecedores, Mullan (2010) argumenta pela inexistência de devida sustentação económica da referida decisão do RU. A sua argumentação é baseada em dois pressupostos principais: *(i)* que é pouco verosímil que os GGR tenham por incentivo prejudicar a concorrência a montante entre fornecedores e *(ii)* que o poder de compra dos GGR – ou a sua capacidade em obter melhores condições de aquisição a montante – é, em geral, transmitido ao consumidor (efeito de *pass-through*), aumentando assim o seu bem-estar.

748. Nestes termos, Mullan conclui que o tipo de taxas cobradas pelos GGR aos seus fornecedores – para colocação em prateleira dos MDI destas empresas – são, em geral, pro-competitivas e poderão reduzir a concorrência a montante apenas em situações específicas. Por outro lado, Mullan (*cit.*, p. 152) considera que a CC não explicou de forma adequada ou apresentou evidência sobre em que medida poderia aquele tipo de prática ser considerado anti-competitivo.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

749. O alegado desincentivo dos GGR em reduzir a concorrência a montante entre fornecedores é justificado pelos factos: *(i)* de uma menor concorrência a montante entre fornecedores aumenta o poder de mercado relativo destes face aos GGR, diminuindo assim o poder de compra destes Grupos; e *(ii)* de um reforço do grau de concentração a montante pode implicar menores incentivos à inovação em prejuízo da qualidade dos produtos escoados pelos GGR junto dos seus clientes (consumidor final). Por outro lado, há que considerar que a saída do mercado de empresas (*in casu*, de aprovisionamento) menos competitivas é uma característica natural de um mercado em concorrência, pelo que este facto não pode *per se* ser atribuído ao poder de compra dos GGR (e/ou à sua estratégia de comercialização de MDD).

750. O mesmo tipo de raciocínio parece estar latente nas novas Orientações CE relativas às restrições verticais.[233] De facto, a CE conclui que "[…]" *a utilização de taxas de acesso pagas antecipadamente* [pelos fornecedores aos distribuidores] *pode, em muitos casos, contribuir para uma afectação eficiente do espaço de prateleira aos novos produtos*" (parágrafo 207) e "[…] *os fornecedores podem ter incentivos para recorrerem ao «parasitismo» em relação aos esforços promocionais dos distribuidores, a fim de introduzirem produtos suboptimizados.* […] *A utilização de taxas de acesso pagas antecipadamente pode impedir tais comportamentos de «parasitismo», transferindo o risco de fracasso do produto novamente para os fornecedores e criando assim uma taxa optimizada na introdução de novos produtos*" (parágrafo 208).

751. Não obstante estas conclusões, as novas Orientações CE referem, de igual modo, eventuais efeitos de exclusão decorrentes da existência destas taxas de acesso, bem como a possibilidade destas taxas implicarem o abrandamento da concorrência e facilitarem comportamentos de colusão entre distribuidores (parágrafo n.º 206). Todavia, segundo a CE e tal como referido no mesmo parágrafo, "[p]*ara que se verifique esta redução da concorrência entre distribuidores, através da utilização cumulativa de taxas de acesso pagas antecipadamente, é normalmente necessário que o mercado da distribuição seja um mercado altamente concentrado*".

[233] *Cf.* Comunicação da Comissão: *Orientações relativas às restrições verticais*, SEC(2010) 411 final, 10.05.2010, publicada no JO C 130 de 19.05.2010.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

752. Assim, parece resultar destas novas Orientações que a CE coloca o ónus da necessidade de existência destas taxas no comportamento e poder de mercado dos fornecedores, alegando, salvo prova em contrário, ganhos de eficiência decorrentes da existência destas taxas suportadas pelos fornecedores para acesso ao espaço de prateleira, em especial, dos GGR.

753. Todavia, à semelhança da análise da CC e da respectiva decisão, bem como das *supra* referidas novas Orientações CE, Mullan não considera o impacto (a prazo) do crescente poder de compra dos GGR decorrente, em parte, da existência de MDD sobre a estratégia comercial destes Grupos na redução do seu espaço de prateleira afecto aos MDI. Ora, conforme *supra* referido, apenas nos mercados onde existem MDD, se poderá colocar a questão da eventual qualificação do espaço comercial dos GGR como uma infra-estrutura essencial para escoamento dos MDI e, por conseguinte, apenas nestes mercados fará sentido avaliar a devida fundamentação da referida decisão do RU.

754. Por seu turno, as *supra* referidas Orientações CE parecem considerar apenas as relações verticais entre fornecedores e distribuidores, ignorando a concorrência existente entre MDD e MDI – favorável aos primeiros – no acesso ao espaço de prateleira dos GGR.

755. De facto, na ausência de uma análise rigorosa, não é linear que nos mercados onde existem MDD, atentos os factos da simples existência destes produtos e o tipo de integração (ou de expansão) vertical dos GGR daí decorrente – no sentido de existir concorrência entre MDD e MDI no acesso ao espaço de prateleira destes Grupos –, as taxas cobradas por estes Grupos para acesso dos MDI ao mercado não possam ser anti-competitivas (ou potenciadoras de fecho de mercado) na medida em que limitam a capacidade de escoamento destas insígnias (e dos respectivos fornecedores) em favor dos MDD.

756. Contrariamente ao alegado por Mullan, a existência de MDD sugere que: *(i)* embora os MDD contribuam *ab initio* para uma maior concorrência a montante – no acesso ao espaço comercial dos GGR – estes produtos podem atenuar a concorrência entre fornecedores, sobretudo, ao nível dos seus MDI dado serem escoados pelas empresas (GGR) que influenciam os preços no aprovisionamento dos MDI e determinam, de igual modo, as condições de venda a retalho destes MDI e dos seus MDD; sendo que *(ii)* os GGR têm maiores incentivos em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

promover os seus MDD junto do consumidor em detrimento dos MDI, podendo desta forma limitar o grau de *pass-through* junto do consumidor final do seu poder de compra sobre os MDI (*vide* Capitulo 6 *infra*).

757. Assim, as taxas cobradas pelos GGR aos seus fornecedores para acesso dos MDI ao espaço de prateleira podem ter efeitos anti-competitivos potenciados pelos incentivos dos GGR em limitarem o espaço de prateleira afecto a estes produtos em favor dos seus MDD[234]. Todavia, esta questão e, nomeadamente, o relacionado impacto a prazo do crescente poder de compra dos GGR e da expansão actual dos MDD não foram consideradas, nem na análise da CC que serviu de base à decisão do RU de regulação das taxas de acesso ao espaço de prateleira dos GGR, nem nas análises posteriores de Mullan (de 2010) e das que serviram de base às novas Orientações CE relativas às restrições verticais (parágrafos 203-208).

758. Sem prejuízo destas considerações e em analogia a parte dos argumentos de Mullan, para devida sustentação da decisão do RU seria, todavia, necessário demonstrar a ausência de concorrência entre GGR ou que exista um elevado grau de concentração na procura pelos GGR nos mercados de aprovisionamento onde existem MDD, à semelhança do referido pela CE (no parágrafo n.º 206 das suas *supra* referidas Orientações).

759. Face ao exposto, embora a existência de MDD possa atenuar o grau de concorrência entre GGR e reduza o espaço de prateleira disponível para os MDI, mesmo o desaparecimento *in extremis* destes MDI, não esmaga *per se* a contestabilidade dos respectivos mercados à indústria de aprovisionamento. De facto, na ausência de uma análise mais rigorosa, não existem suficientes apriorismos que sustentem que as taxas cobradas pelos GGR para acesso dos MDI ao seu espaço de prateleira possam ser consideradas restritivas da concorrência, em especial, ao nível dos produtos para os quais existem MDD ou não permitam o desenvolvimento pela indústria de novos MDI mais competitivos face aos actuais MDD e MDI.

[234] Em particular, uma análise recente do mercado espanhol sugere que, em certos mercados de aprovisionamento, o espaço de prateleira afecto aos MDD supera em larga medida o espaço de prateleira afecto ao agregado dos MDI (*cf.* Nogales, A. F. & M. G. Suarez, 2005, "Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 205-216).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

4.7. Síntese conclusiva sobre o sector da distribuição

760. Desde a meados da década de 1970 – data dos primeiros supermercados em Portugal (da insígnia Pão de Açúcar) – os GGR têm evidenciado um crescimento acentuado, quer na área da distribuição alimentar, objecto da presente análise, quer em outros segmentos do comércio a retalho (*v.g.*, vestuário, electrodomésticos, artigos de informática e combustíveis líquidos rodoviários).

761. A forte diversidade da oferta destes Grupos e as suas condições de venda ao público, potencialmente mais competitivas do que as do comércio tradicional (aos níveis *v.g.*, de preços, diversidade de serviços e da qualidade dos produtos), traduziram-se na queda progressiva das pequenas lojas tradicionais, bem como do canal grossista (Cash & Carry) em geral, principal fornecedor do comércio tradicional. Os GGR têm, de igual modo, vindo a crescer em relação a outras cadeias retalhistas de âmbito mais regional. Em particular, a cadeia Algarvia Alicoop/Alisuper esteve, recentemente, em processo de quase insolvência, tendo sido "resgatada" por um financiamento do Grupo Caixa Geral de Depósitos.

762. Em paralelo com a expansão dos GGR na venda a retalho, a procura destes Grupos tem vindo a aumentar de forma considerável no aprovisionamento de FMCG face aos demais clientes, em especial, face aos canais grossista e HORECA. De igual modo, estes Grupos desenvolveram diferentes estratégias de forma a melhorar as suas condições de aquisição – *i.e.*, de forma a aumentar o seu poder de compra face aos seus fornecedores – a fim de melhorarem a sua competitividade na venda ao público – entre eles e face ao remanescente do comércio –, bem como aumentar a sua margem de negócio.

763. A maior competitividade dos GGR na venda a retalho traduz-se, não apenas ao nível do público em geral mas, de igual modo, em uma deslocação das escolhas de consumo de clientes tradicionais do segmento grossista, em particular, do canal HORECA e do comércio tradicional, em favor destes Grupos.

764. Assim, o reforço do grau de concentração dos GGR na procura no sector do aprovisionamento tem evoluído de par com a queda progressiva do canal grossista, quer enquanto cliente no aprovisionamento, quer em termos do seu volume de negócios.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

765. A forte expansão dos GGR face ao comércio tradicional e face aos fornecedores foi motivo da implementação de diversas regulamentações no sector a fim de promover algum reequilíbrio de forças de mercado entre estes operadores. Por um lado, existem restrições ao nível do licenciamento das unidades (lojas) dos GGR e ao nível dos seus horários de funcionamento (fecho dos hipers ao Domingo, hoje mediante imposição camarária). Embora estas restrições visem, nomeadamente, a protecção do comércio tradicional, a restrição ao nível dos horários de funcionamento parece não ter surtido qualquer efeito nesse sentido.

766. Por outro lado, as relações entre os GGR e os seus fornecedores estão, em parte, reguladas, quer pelo Código de Boas Práticas Comerciais estabelecido entre a CIP e a APED, em Julho de 1997, quer pela legislação nacional relativa a PCR (Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 18 de Maio), em especial, no que respeita às suas normas de "venda com prejuízo" e de "práticas negociais abusivas".

767. Estas relações poderão, de igual modo, ser subsumíveis de apreciação ao abrigo da legislação da concorrência – da LNC (Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho) e/ou dos artigos 101.º e 102.º do TFUE – mas apenas caso se demonstre que o tipo de práticas que daí decorrem "*tenham por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência* […]", condição *sine qua non* para o enquadramento jusconcorrencial.[235] Todavia, grande parte do tipo de práticas aqui em análise averigua-se de difícil enquadramento neste contexto. Em particular, é exemplo da dificuldade de enquadramento deste tipo de práticas, a comparação entre o tipo de apreciação de ACN (ou de acordos de compra em geral) – *a priori* pro-competitivos – e de acordos de venda, *a priori* anti-competitivos (*ex vi* artigo 5.º da LNC e/ou artigo 101.º, n.º 3, do TFUE).

768. Todavia, atenta a sua expansão, os GGR revelam-se, actualmente, verdadeiros "porteiros" de acesso ao mercado (consumidor final) dos MDI (produtos de marca da indústria fabricante), salvo no caso das bebidas não alcoólicas (*vide* Capítulo 5, secção 5.7 *infra*). Não obstante este carácter *a priori* "essencial" da rede de distribuição dos GGR para escoamento dos MDI, em termos económicos a questão da eventual qualificação desta rede de distribuição enquanto (infra-estrutura) essencial para a indústria de aprovisionamento coloca-se apenas nos

[235] *Ex vi* artigo 4.º, n.º 1, da LNC e artigo 101.º, n.º 1, do TFUE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

mercados de aprovisionamento onde existe concorrência entre GGR e os seus fornecedores *i.e.*, nos mercados onde existem MDD em concorrência com os MDI no acesso ao espaço de prateleira dos GGR. Ora, da análise *supra* parece pouco verosímil que, de uma perspectiva económica e jurídica, se possa concluir que a rede de distribuição dos GGR possa constituir uma "infra-estrutura essencial" *stricto sensu* para escoamento dos MDI dos fornecedores.

769. De facto e, em particular, no caso nacional o principal argumento contrário a uma tal qualificação é a inexistência de indícios que os GGR não concorram entre si, quer no aprovisionamento (nos mercados onde existam MDD), quer, em geral, ao nível dos mercados locais de venda a retalho ao consumidor final. Por outras palavras, seria necessário àquela qualificação de "infra-estrutura essencial" da rede de distribuição dos GGR, demonstrar que estes Grupos dispõem nos mercados em causa, em especial, ao nível do aprovisionamento de uma posição dominante colectiva ou que a situação *in extremis* de desaparecimento de MDI implicasse *per se* o fecho de mercado à indústria de aprovisionamento.

770. Ora, não só não existem indícios de uma tal posição dominante colectiva – sendo estes reforçados pela existência de canais alternativos aos GGR para escoamento dos MDI (*v.g.*, outros canais e exportação) – como, de igual modo, o desaparecimento *in extremis* dos MDI, decorrente da expansão dos MDD, não esmaga *per se* a contestabilidade dos respectivos mercados de aprovisionamento à indústria atentos os factos de esta produzir os MDD para os GGR e a possibilidade da mesma poder vir a desenvolver novos MDI que se revelem mais competitivos do que os actuais MDD e MDI.

771. Nestes termos, a menos que estas presunções de "posição dominante colectiva" e/ou de "fecho de mercado" decorrentes da expansão dos MDD encontrem devido fundamento, dificilmente se poderia justificar uma regulação administrativa do acesso pelos MDI ao espaço comercial (ou de prateleira) dos GGR, à semelhança da adoptada pelo RU no ano 2000. Refira-se a este propósito que, embora este tipo de regulação esteja actualmente a ser ponderado na Irlanda e este tipo de práticas seja objecto de análises por diversas autoridades da concorrência (*v.g.*, dos EUA, Canadá e ao nível Comunitário), o RU parece ser caso único na implementação de uma tal medida.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

772. Sem prejuízo destas considerações, não é despiciendo salientar-se que a expansão actual dos MDD em substituição dos MDI e o reforço tendencial do grau de concentração dos GGR, no aprovisionamento e na venda a retalho – tal como reflectido pelas aquisições recentes de pequenas lojas pelos Grupos MC e JM, da rede de hipers do Grupo Carrefour pelo Grupo MC, em Dezembro de 2007, da rede de supers Plus (do Grupo Tengelmann) pelo Grupo JM, em Julho de 2008 e pela proposta recente de alienação pelo Grupo Carrefour da sua rede Dia%/Minipreço em Portugal – podem suscitar preocupações quanto a possíveis efeitos futuros desta expansão dos GGR e dos seus MDD, quer sobre a indústria de aprovisionamento, quer no que respeita aos efeitos de *pass-through* ao consumidor final (*vide* Capítulos *infra*).

773. As recentes Orientações CE relativas às restrições verticais (parágrafos 203-208), colocam maior ênfase num alegado poder de mercado dos fornecedores face aos distribuidores (*in casu*, GGR), alegando que das taxas impostas pelos GGR sobre os seus fornecedores para acesso dos produtos destes (MDI) ao seu espaço comercial, decorrem ganhos de eficiência, salvo prova em contrário.

774. No entanto, a expansão actual dos MDD e o crescente poder de compra dos GGR potenciam um aumento e maior grau de concentração da procura por estes Grupos face ao da oferta no aprovisionamento. Em diversos sectores alimentares, este reforço do poder de compra relativo dos GGR face ao poder de venda dos fornecedores poderá vir a ser objecto de preocupações futuras (*vide* Capítulo 5 *infra*). Neste termos, não obstante as novas Orientações CE relativas às restrições verticais colocarem maior ênfase no poder de venda dos fornecedores do que no poder de compra dos GGR, embora este último tenha sido visto como contrapoder no passado, o mesmo poderá assumir uma dimensão suficientemente significativa no futuro para deixar de ser visto como um poder de mercado *a priori* pro-competitivo, tal como o é actualmente.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5. Sector do Aprovisionamento

775. O sector do aprovisionamento, *in casu*, de FMCG objecto da presente análise compreende todos os mercados, ao nível do produto ou de cabazes de produtos substituíveis ou mais ou menos homogéneos, que abastecem as empresas da distribuição alimentar. Em geral, este sector situa-se ao nível intermédio entre as actividades a montante da produção e a jusante da distribuição.

776. As empresas de aprovisionamento são, usualmente, designadas por "fornecedores". De uma forma simplista, os fornecedores podem ser produtores, caso vendam directamente à distribuição (tal como no caso dos hortofrutícolas e dos produtos frescos em geral) ou empresas transformadoras, podendo estas estarem integradas a montante na produção (*v.g.*, o caso da Lactogal nos lácteos). Em rigor, esta designação de "fornecedores" engloba eventuais intermediários no transporte de mercadorias, da produção e/ou da indústria de transformação à distribuição.

777. No caso dos MDD, embora estes produtos sejam fabricados pelos fornecedores, salvo o caso dos MDD-FP (de fabrico próprio *v.g.*, produtos de panificação e de pastelaria produzidos pelos GGR nas suas instalações), a oferta de MDD no aprovisionamento é assegurada pelo GGR que detém a respectiva insígnia.

778. Assim, a oferta no aprovisionamento é assegurada pelos fornecedores no caso dos MDI e pelos GGR no caso dos MDD. A procura no aprovisionamento é constituída por empresas da distribuição, em geral, de grande dimensão ou que dispõem de uma capacidade logística suficiente que lhes permite abastecerem-se directamente junto dos fornecedores. Estas empresas de distribuição incluem os GGR, cadeias retalhistas de âmbito regional, empresas grossistas e empresas do canal HORECA. Esta procura não integra empresas atomizadas de menor dimensão que se abastecem junto do comércio grossista, tais como o comércio tradicional e algumas empresas do canal HORECA *(vide* Capítulo 4 *supra*).

779. O Capítulo anterior enquadra, de forma genérica, o posicionamento dos GGR nos mercados de aprovisionamento e na distribuição alimentar. Tal como referido naquele Capítulo, o grau de concentração da procura pelos GGR no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aprovisionamento e o seu grau de poder de compra relativo face ao poder de venda dos fornecedores diferem consoante o(s) produto(s) em causa.

780. Não obstante a natureza multi-produtos da actividade dos GGR, a dimensão material (do produto e/ou do serviço relevantes) dos mercados de aprovisionamento é específica a um determinado produto ou a uma categoria de produtos mais ou menos homogéneos ou substituíveis, no conjunto das insígnias MDD e MDI deste(s) produto(s). No presente Relatório considera-se que estes dois tipos de insígnias de um determinado produto pertencem ao mesmo mercado (*vide* secção 4.3 *supra*).

781. Conforme *supra* referido, os MDI e os MDD de um determinado produto concorrem, por um lado, na venda a retalho ao consumidor final e, por outro lado, no aprovisionamento no acesso ao espaço de prateleira dos GGR, podendo existir alguma preferência dos GGR na afectação do seu espaço de prateleira aos seus MDD, em detrimento dos MDI. Atento o facto dos MDD serem propriedade dos GGR, tal como o seu espaço de prateleira, este tipo de produtos reduz a percentagem do espaço de prateleira afecto aos MDI e, por conseguinte, o poder de venda relativo dos fornecedores de MDI.

782. Em particular, embora a Lactogal e a Cerealis sejam responsáveis pelo aprovisionamento de mais de 70% em território nacional, respectivamente, de produtos lácteos e de massas alimentícias, e dado que estas percentagens agregam MDI e MDD, o poder de venda relativo destas empresas nos respectivos mercados é atenuado pela importância que revestem os MDD nas suas vendas.

783. Acresce que os MDD podem potenciar uma maior contestabilidade do mercado através, quer da entrada de novos fornecedores para fabrico destas insígnias para os GGR, incluindo o recurso à aquisição externa[236], quer do potencial deste tipo de produtos em alargar a dimensão geográfica do mercado de aprovisionamento. Em particular, enquanto a quase integralidade do leite UHT MDI provém de fornecedores domésticos (empresas localizadas em território

[236] Referimo-nos aqui a "aquisição externa" dado esta respeitar, nomeadamente, aquisições intra-comunitárias, as quais não são consideradas enquanto importações, sendo estas últimas referentes apenas a aquisições fora do espaço da UE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

nacional)[237], tem-se vindo a verificar um maior recurso à aquisição externa de leite UHT MDD – em proveniência de Espanha, Alemanha e Polónia –, em especial, em fases de subida dos preços na produção nacional de leite cru, tal como observado no biénio 2006-2007.

784. Aliás, a "poupança" de custo da marca relacionada com os MDD face aos MDI facilita o recurso à aquisição externa dos primeiros em relação aos segundos. Por outro lado, enquanto os MDI externos poderão ter uma menor notoriedade de marca junto do consumidor final, os MDD beneficiam da notoriedade da marca do GGR respectivo, independentemente da origem doméstica ou externa do produto que lhes está associado. Assim, os MDD potenciam o alargamento da dimensão geográfica do respectivo mercado de aprovisionamento para além dos limites do território nacional, reduzindo também desta forma o poder de venda relativo dos fornecedores domésticos (de MDI) face ao poder de compra dos GGR (*vide*, de igual modo, secção 4.3 *supra*).

785. Atenta a dificuldade (se não impossibilidade) de selecção de uma amostra representativa de bens de consumo corrente (não duradouros), a presente análise cinge-se a 11 tipos de bens alimentares onde poderão existir maiores tensões nas relações comerciais entre os GGR e os seus fornecedores. Estes produtos são: os lácteos (leite UHT, iogurtes, queijos e manteigas), arroz, massas alimentícias, farinhas lácteas e de uso culinário, cereais de pequeno-almoço, bolachas, produtos de gordura vegetal (margarinas, óleos e azeites), hortofrutícolas (batatas, maçãs e peras) e bebidas não alcoólicas, as quais incluem as bebidas não alcoólicas de alta rotação (excluindo as cervejas sem álcool) e os cafés e sucedâneos.

786. A selecção desta amostra justifica-se, de igual modo, pela importância que as respectivas categorias de produtos, tal como definidas nos ponderadores do IPC (*vide* subsecção 4.4.4 *supra* e Anexo 1), representam no orçamento das famílias em FMCG, de cerca de 40% (*vide* secção 5.1 *infra*). Outra justificação para a escolha desta amostra prende-se com o facto de grande parte destes produtos ou das matérias-primas para a sua produção serem abrangidos pela PAC e serem objecto de preocupações nacionais e Comunitárias, tal como nos casos

[237] Entende-se aqui por "fornecedores domésticos", as empresas localizadas em território nacional, sejam estas empresas nacionais (ou a capital social, maioritariamente, nacional) ou não.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

dos lácteos e dos produtos agro-alimentares.[238] Uma terceira razão prende-se com o facto de muitos destes produtos estarem abrangidos no âmbito da reforma da PAC de 2003.

787. Estes bens englobam: *(i)* bens agro-alimentares, que são distribuídos aos GGR sem processo de transformação industrial e *(ii)* produtos transformados, em proveniência da produção doméstica e/ou externa. Dos produtos objecto da presente análise, integram os agro-alimentares, os hortofrutícolas, o arroz e, em parte, o leite UHT atenta a semelhança das características deste último às do leite cru (matéria-prima), sendo os demais produtos do tipo transformado

788. Convirá, de igual modo, distinguir entre os produtos que provêm de produção doméstica, mesmo se apenas em parte, e os que provêm de produção externa dada a diferente extensão do impacto do poder de compra dos GGR na cadeia de valor destes bens. Para além da influência dos GGR na determinação dos preços no aprovisionamento, o poder de compra destes Grupos poderá influenciar o nível de preços na produção, quando esta tem uma origem doméstica (*v.g.*, os casos do leite UHT, manteigas, azeite e, em parte, arroz), não sendo expectável existir um tal tipo de efeito sobre os preços na produção externa.

789. No caso de bens cuja matéria-prima é, maioritariamente, de origem externa, a influência do poder de compra dos GGR cingir-se-á ao nível de preços no aprovisionamento (*v.g.*, os casos das massas alimentícias e das farinhas cujo o trigo necessário à sua produção – dos tipos duro e mole respectivamente – é, maioritariamente, de origem externa).

790. O presente Capítulo descreve as principais características do aprovisionamento de FMCG e ao nível específico dos diversos bens alimentares acima referidos (secção 5.1). De seguida, considera os casos específicos dos hortofrutícolas (secção 5.2); dos lácteos (secção 5.3); do arroz e massas alimentícias (secção 5.4); das farinhas (lácteas e de uso culinário) e de outros derivados de cereais, tais como os cereais de pequeno-almoço e as bolachas provenientes, nomeadamente, do trigo mole (secção 5.5); dos produtos de gordura vegetal (secção 5.6) e das bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como cafés e

[238] *V.g.*, Comunicação CE sobre o "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa" (*cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

sucedâneos (secção 5.7). Por fim, o Capítulo apresenta uma síntese conclusiva (secção 5.8).

791. Para efeitos da presente análise, considera-se como estimativa do poder de compra relativo dos GGR face aos seus fornecedores, o rácio entre *(i)* o grau de concentração na procura pelos GGR no aprovisionamento (no global das suas compras em MDD e MDI) e *(ii)* o grau de concentração da oferta nesse estádio pelos fornecedores dos produtos com as suas insígnias (MDI). De facto, dado que os MDD são propriedade dos GGR e que a notoriedade do fornecedor junto do consumidor final é função do maior ou menor acesso da sua insígnia (MDI) ao espaço de prateleira disponibilizado pelo GGR, são os MDI que conferem poder de venda aos fornecedores.

792. Como ressalva preliminar, salienta-se que o presente Capítulo é baseado em elementos recolhidos de operadores do sector, fornecedores e empresas da distribuição, nomeadamente, no que respeita às secções 5.2 a 5.7 (*vide*, de igual modo, Anexo 1). Atento o carácter confidencial deste tipo de informação, os dados disponibilizados são de natureza agregada e não passíveis de deles se poder inferir qualquer tipo de informação relativa a qualquer uma das empresas objecto daquela recolha de informação.

793. De igual modo se ressalva para o facto de atenta a ausência de informação relativa ao valor global do aprovisionamento nos bens alimentares objecto da presente análise, o valor global da oferta nestes sectores é estimado com base na informação recolhida junto dos GGR, exceptuando o Grupo E. Leclerc (*vide* Anexo 1, secção A1.1). Embora o conjunto dos fornecedores que resultam desta informação não representem a integralidade de cada um destes sectores, dado o elevado número de fornecedores obtido desta informação, parte-se do pressuposto que a amostra ao nível de cada bem alimentar *infra* (secções 5.2 a 5.7) permite uma estimativa fidedigna (e representativa) do global da oferta no respectivo sector.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.1. Caracterização genérica dos bens alimentares

794. A presente secção apresenta uma breve descrição das principais características dos mercados de aprovisionamento de bens alimentares, ao nível dos produtos e insígnias (subsecção 5.1.1) e dos seus fornecedores (subsecção 5.1.2).

5.1.1. Produtos e tipos de insígnias

795. Segundo um artigo recente na imprensa nacional, quase 75% ou 3/4 das despesas de consumo nos super são afectos aos FMCG (62,5% nos bens alimentares e 9,5% nos produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar).[239] Segundo a mesma fonte, o consumo de MDD desta categoria de produtos tem vindo a aumentar de forma significativa, redefinindo, desta forma, os hábitos de consumo e, por seu turno, os mercados de aprovisionamento (*vide*, de igual modo, Capítulo 6 *infra*).

796. Conforme *supra* referido (subsecção 4.4.4), segundo o inquérito INE aos orçamentos familiares relativo ao período 2005-2006 (IDEF 2005-2006), no total de FMCG, o consumo de bens alimentares representa 91,8% contra 8,2% nos demais produtos, repartindo-se o consumo de bens alimentares entre: carne (21,8%), pão e cereais (14,2%), peixe (13,9%), lácteos (11,6%), hortícolas (7,6%), frutas (6,8%), bebidas alcoólicas (4,3%), bebidas não alcoólicas (4,1%), óleos e gorduras (3,9%), açúcar e derivados (2,6%) e outros produtos alimentares (1,3%).

797. Nos ponderadores actuais do IPC (revistos no ano de 2000), 91,9% do consumo de FMCG é afecto aos bens alimentares, repartidos entre: carne (20,1%), pão e cereais (16,4%), peixe (14,5%), lácteos (12,9%), frutas (6,6%), hortícolas (6,0%), bebidas não alcoólicas (4,2%), bebidas alcoólicas (3,8%), óleos e gorduras (3,7%), açúcar e derivados (2,5%) e outros (1,3%).

798. De forma desagregada, a categoria "pão e cereais" integra "pão e pastelaria" (12,8%), onde se incluem as bolachas, "arroz" (1,1%), "massas alimentícias"

[239] *Cf.* "Três quartos do orçamento para produtos de grande consumo", *Directório Alimentar*, 21.05.2010, disponível em http://www.directorioalimentar.com/Not%C3%ADcias/trquartos-do-orento-para-produtos-de-grande-consumo.html.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(1,0%) e "outros produtos à base de cereais" (1,6%), de entre os quais as farinhas. Os "lácteos" integram o leite (4,6%), iogurtes (3,8%), queijos (3,3%) e manteigas (0,5%). Os "óleos e gorduras vegetais" incluem margarinas (0,6%), azeite (1,5%) e óleos (1,1%), enquanto os hortofrutícolas repartem-se entre frutas (6,6%) e hortícolas (6,0%) e as bebidas não alcoólicas entre bebidas não alcoólicas de alta rotação (3,0%) e cafés e sucedâneos com 1,1% (*vide* Tabela 17 *infra* e Gráfico 84 e Gráfico 85 em Anexo 1).

Tabela 17 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório, no agregado dos bens de consumo corrente aos níveis do IDEF de 2005-2006 e dos ponderadores actuais do IPC, do ano de 2000

	IPC (2000)	IDEF 2005-06
Pão e cereais	**16.4%**	**14.2%**
Pão, pastelaria, bolachas e biscoitos	12.8%	11.2%
Arroz	1.1%	0.8%
Massas alimentícias	1.0%	0.7%
Outros produtos à base de cereais	1.6%	1.5%
Lácteos	**12.2%**	**10.8%**
Leite	4.6%	4.0%
Iogurtes	3.8%	3.3%
Queijos	3.3%	3.0%
Manteigas	0.5%	0.4%
Óleos e gorduras	**3.2%**	**3.5%**
Margarinas	0.6%	0.5%
Azeite	1.5%	2.3%
Óleos	1.1%	0.7%
Hortofrutícolas	**12.6%**	**14.5%**
Frutas	6.6%	6.8%
Hortícolas	6.0%	7.6%
Bebidas não alcoólicas	**4.2%**	**4.1%**
Cafés e sucedâneos	1.1%	1.1%
Bebidas não alcoólicas de alta rotação	3.0%	3.0%
Total da amostra	**48.5%**	**46.9%**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos do INE relativos ao IDEF 2005-2006 e aos ponderadores actuais do IPC (revistos no ano de 2000).

799. Assim, as categorias de produtos objecto de análise no presente Capítulo (*vide*, de igual modo, Capítulo 6 *infra*) representam entre 45%-50% do consumo total em bens de consumo corrente não duradouros, segundo o IPC-2000 (48,5%) e o IDEF 2005-2006 (46,9%). Todavia, ao nível específico dos produtos objecto

SERVIR A CONCORRÊNCIA

desta análise, estas percentagens estão enviesadas por excesso atento o facto de esta classificação não ser atomizada aos níveis específicos das bolachas e das farinhas, que pertencem às categorias mais vastas de "pão, pastelaria, bolachas e biscoitos" e de "outros produtos à base de cereais" respectivamente.

800. O grau de concentração da oferta no aprovisionamento depende do tipo de produto e do grau de penetração dos MDD (*vide infra*). Em particular, a oferta tende a ser menos concentrada nos hortofrutícolas, bem como nos frescos em geral, onde predominam PME (pequenas e médias empresas) e mais concentrada nos demais produtos, em especial, nos lácteos, nas farinhas e outros derivados de cereais, bem como nos produtos de gordura vegetal.

801. Para além do facto de os GGR atenuarem o grau de concentração da oferta no aprovisionamento através dos seus MDD e, por conseguinte, o poder de venda relativo dos fornecedores (de MDI), estes Grupos detêm, de igual modo, uma posição relevante na procura nos mercados de aprovisionamento em análise, salvo a excepção das bebidas não alcoólicas (de alta rotação e dos cafés e sucedâneos), onde existe uma forte presença do canal HORECA e em crescimento no período 2004-2008 (*vide* subsecção 4.4.5).

5.1.2. Aprovisionamento de bens alimentares

802. A forte volatilidade dos preços na produção de diversos bens alimentares sentida no recente triénio 2006-2008, em especial, na UE – de uma forte subida no biénio 2006-2007 seguida de uma descida acentuada desde finais do ano de 2007 / início do ano de 2008 – ressuscitou as tensões tradicionais entre fornecedores e distribuidores, em especial, os GGR seus principais clientes.

803. Segundo a CE,[240] esta forte volatilidade dos preços na produção de diversos bens alimentares, em especial, dos lácteos e dos derivados de cereais resultou de um conjunto de diversos factores, entre os quais se incluem o aumento da procura europeia e internacional destes produtos, em paralelo com restrições do lado da oferta na UE nos anos de 2006 e de 2007, em parte, devido a factores climatéricos que afectaram as colheitas nesses anos e que reduziram, de forma

[240] *Cf.* Comunicação CE "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa" (*cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

considerável, os *stocks* europeus destes produtos. Também o aumento dos custos de transporte marítimo e das cotações energéticas (petróleo e derivados), conjugadas com a relativa fraqueza do dólar americano face ao euro, poderão ter, em parte, contribuído para a elevada volatilidade destes preços.

804. Por outro lado, o conjunto de reformas em curso no âmbito da PAC, decididas em 2003, e que prevêem o termo do regime de quotas e de preços de intervenção até ao ano de 2013, bem como a redução progressiva do sistema de ajudas directas, poderão ter agravado, em paralelo com o clima de crise económica, os efeitos sobre a produção desta fase de volatilidade dos preços.

805. Em particular no sector cerealífero, a Reforma da PAC de 2000 estabeleceu uma redução de 15%, a ocorrer nos dois anos subsequentes (2001-2002), dos preços de intervenção. Posteriormente, a Reforma da PAC de 2003 fixou a redução dos preços de intervenção em 3% em 2005, 4% em 2006 e 5% a partir de 2007.[241] Também, no caso do leite, os preços de intervenção da PAC têm vindo a diminuir de forma considerável.[242]

806. Em resultado da PAC, o sector nacional tem vindo a especializar-se na produção de arroz – do tipo Carolino, sendo os demais tipos (*v.g.*, Agulha e Basmati) de origem externa – em detrimento de outros cereais, tal como o trigo (mole e duro), à excepção do milho. Por seu turno, o sector nacional é (quase) auto-suficiente em leite cru para a indústria láctea.

807. Segundo o Gabinete de Planeamento e Politicas (GPP) do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRP)[243], da proposta de reforma em curso da PAC é esperada uma redução significativa da produção nacional de leite cru, de arroz e de trigo duro. Apenas ao nível do trigo mole – utilizado no fabrico de farinhas, bem como na panificação e nos produtos de pastelaria em geral –, está a ser equacionada a eventual manutenção das quotas e dos preços de intervenção actuais.

---

241 *V.g.*, *Culturas Arvenses: Diagnóstico Sectorial*, Ministério da Agricultura (*cit.*) e *Evolução da Politica Agrícola Comum (PAC) no Sector dos Cereais*, CONFAGRI, 02.07.2008 (*cit.*). Consta, todavia, deste último documento que uma das propostas para a futura da PAC é a da manutenção dos preços de intervenção apenas no caso do trigo mole.

242 *Cf. Comunicação da Comissão ao Conselho: Situação do mercado do leite e dos produtos lácteos – 2009*, COM(2009) 385 Final, de 22.07.2009, Gráficos pp. 4 e 5.

243 *Cf. Leite e Lacticínios: Diagnóstico Sectorial*, GPP do MADRP, 2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

808. Ao nível nacional, o impacto do conjunto de reformas em curso no âmbito da PAC e da volatilidade dos preços na produção de diversos produtos alimentares é agravado pelo facto da produção agro-alimentar ser, em geral, caracterizada por sistemas fortemente atomizados, ainda que por vezes em regime cooperativista ou sob forma de OP (Organizações e/ou Agrupamentos de Produtores), tal como nos casos dos lácteos e dos hortofrutícolas.

809. De salientar que a definição de OP integra o conjunto de regras estabelecidas no âmbito da Organização Comum do Mercado Agrícola (OCM), sendo constituídas por produtores e tendo como principais objectivos: *(i)* promover o ajustamento da produção às exigências do mercado; *(ii)* incrementar a qualidade e o volume de produção, em respeito pelo ambiente; *(iii)* concentrar a oferta; e *(iv)* melhorar a preparação dos produtos (*v.g.*, paletes e embalagens), bem como promover melhores condições de negociação dos fornecedores com os seus clientes (*vide* secção 3.2 *supra*).

810. Em particular, a recolha de leite cru em território nacional é assegurada por um número limitado de grandes cooperativas e/ou uniões de cooperativas. Em particular, a Lactogal é controlada, em partes iguais, por três uniões de cooperativas, que asseguram cerca de 2/3 da recolha de leite cru em território nacional continental, operando a Lactogal a jusante na indústria transformadora.

811. No caso dos hortofrutícolas, embora desde a adesão de Portugal à UE – na altura CEE (Comunidade Económica Europeia) – se tenha assistido a uma forte expansão de OP e ao respectivo movimento de concentração da oferta de hortofrutícolas, a organização destes sistemas produtivos revela-se, ainda hoje, insuficiente para responder a grande parte das necessidades das empresas de distribuição, em especial, dos GGR. Assim, estes Grupos têm vindo a investir no desenvolvimento de OP para o seu aprovisionamento, em parte, de MDD ou de produtos embalados sob as suas insígnias.

812. Nos produtos em análise, este tipo de OP – próprias e/ou exclusivas aos GGR – existem, de igual modo, no caso do azeite, embora grande parte do abastecimento deste produto seja assegurado por filiais de grande multinacionais (*v.g.*, o caso da FIMA, participada da ULJM).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

813. Nos produtos transformados, a oferta no aprovisionamento tende a ser mais concentrada e assegurada por grandes empresas, nacionais e/ou multinacionais. Em particular, o Grupo Cerealis é líder no abastecimento de massas alimentícias e de farinhas para uso culinário (MDD e MDI), sendo esta posição ocupada pela FIMA (da parceria ULJM) nas margarinas e nos óleos vegetais e repartida entre, nomeadamente, a Delta e a Nestlé nos cafés e sucedâneos. Já no caso das bebidas não alcoólicas de alta rotação, a oferta no aprovisionamento apresenta um menor grau de concentração, sendo esta repartida entre grandes empresas, tais como a Centralcer, Coca-Cola, Sumol-Compal e Unicer.

5.2. Hortofrutícolas

814. Embora os hortofrutícolas sejam utilizados para diversos fins industriais, nomeadamente, na área alimentar (*v.g.*, os casos do tomate para indústria e de outros hortícolas, tal como o pimento, para concentrados, bem como o fabrico de sumos e de néctares) e comercializados sob diversas formas (*v.g.*, congelados e em conserva), estes produtos são considerados, em geral, como pertencentes à categoria dos frescos. Neste sentido, a presente subsecção centrar-se-á sobre o aprovisionamento dos GGR em hortofrutícolas frescos.

815. Assim, após uma breve descrição das principais características do sector do aprovisionamento de hortofrutícolas (frescos) e da sua utilização para outros fins industriais, incluindo questões relacionadas com a sua comercialização (subsecção 5.2.1), analisa em detalhe os sectores relacionados dos hortícolas (subsecção 5.2.2) e dos frutícolas (subsecção 5.2.3). De seguida, analisa as relações entre fornecedores e GGR no aprovisionamento de hortofrutícolas frescos, incluindo os graus de concentração e quotas relativos dos fornecedores na venda e dos GGR na compra, bem como o grau de dependência dos fornecedores face aos GGR em síntese conclusiva (subsecção 5.2.4).

5.2.1. Caracterização genérica do sector dos hortofrutícolas

816. A hortifruticultura engloba a horticultura (vegetais e flores) e a fruticultura. Segundo o GPPAA (Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar) do

SERVIR A CONCORRÊNCIA

MADRP[244], este sector é o mais importante da produção agrícola nacional, tendo representado cerca de 58,9% desta última no quinquénio 2001-2005.

5.2.1.1. Produção nacional de hortofrutícolas

817. A produção hortofrutícola nacional é, em geral, caracterizada por sistemas tradicionais, atomizados e de reduzido grau de cooperativismo, aos quais está associado um baixo nível de produtividade, nomeadamente, quando comparados com o de outros Estados Membros da UE, em particular, a Espanha.

818. Tal como referido pelo MADRP-GPPAA, segundo o Recenseamento Geral da Agricultura (RGA) de 1999, existiam em território nacional (continental) 150.653 explorações frutícolas para uma área total de 156.248 hectares (ha) *i.e.*, uma área média por exploração frutícola de 0,96 ha. Por seu turno, segundo a mesma fonte, existiam à data 45.616 explorações hortícolas para uma área total de 46.037 ha e área média de 0,99 ha/exploração. Assim, no sector hortofrutícola existiam 196.269 explorações (76,8% frutícolas) para uma área total de 202.285 ha (77,2% de área frutícola) e área média de 0,97 ha/ exploração.

819. Segundo informação do INE, tal como reportada pelo MADRP-GPPAA, estas explorações produziram, no global nacional e, em média, no triénio 2003-2005 (última informação disponível naquele Ministério) 874.909 toneladas de fruta – para uma média de 5,81 toneladas/exploração e 5,60 toneladas/ha – e 2,357 milhões de toneladas de hortícolas (72,9% do global da produção hortofrutícola) *i.e.*, uma média de 51,68 toneladas/exploração e 51,21 toneladas/ha (*vide* subsecções 5.2.2 e 5.2.3 *infra*).

820. No que respeita à margem bruta standard (MBS)[245], verifica-se que a região do Algarve é a que apresenta o maior rácio entre a sua MBS da produção frutícola e hortofrutícola em geral, em relação à sua MBS agrícola total, com rácios de 50,7% e de 68,0% respectivamente. Em contrapartida, a região do Ribatejo e Oeste apresenta o maior rácio de MBS hortícola em relação à sua MBS agrícola

[244] *Cf. Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, ano de 2007, última informação disponível.

[245] Margem Bruta Standard (também designada por "margem bruta padrão"), corresponde a uma margem bruta média para cada uma das actividades agrícolas em cada região (*vide* Glossário).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

total, de 23,5% (sendo seguida pelo Algarve com 17,3%) a comparar com um rácio 37,1% da sua MBS no sector hortofrutícola em geral, em relação à sua MBS total (*vide* Tabela 18 *infra*).

821. Em valor, o topo da tabela é ocupado pela região do Ribatejo e Oeste, (i) na produção frutícola com uma MBS de 87,9 M€, seguida das regiões do Algarve (59,9 M€) e de Trás-os-Montes (48,9 M€), (ii) na produção hortícola com uma MBS de 151,4 M€ seguida das regiões do Alentejo (35,3 M€) e do Algarve (20,5 M€) e, (iii) no global do sector hortofrutícola, com uma MBS de 239,2 M€ seguida das regiões do Algarve (80,4 M€) e de Trás-os-Montes (53,5 M€).

Tabela 18 – MBS (em M€) da fruticultura, horticultura e da produção hortofrutícola em geral, discriminadas por regiões e no triénio 2003-2005.

	MBS Total	MBS Fruticultura		MBS Horticultura		MBS Hortofrutícolas	
	M €	M €	% Total	M €	% Total	M €	% Total
Entre Douro e Minho	356,0	7,3	2,0%	15,3	4,3%	22,5	6,3%
Trás-os-Montes	341,2	48,9	14,3%	4,6	1,4%	53,5	15,7%
Beira Litoral	313,9	11,3	3,6%	14,5	4,6%	25,8	8,2%
Beira Interior	126,6	13,9	11,0%	1,7	1,3%	15,6	12,3%
Ribatejo e Oeste	644,2	87,9	13,6%	151,4	**23,5%**	239,2	37,1%
Alentejo	375,6	11,9	3,2%	35,3	9,4%	47,2	12,6%
Algarve	118,2	59,9	**50,7%**	20,5	17,3%	80,4	**68,0%**
Continente	**2.275,7**	241,1	10,6%	243,2	**10,7%**	484,3	21,3%

Fonte: Cálculo AdC com base na informação constante de *Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, 2007 (*cit.*, pp. 32-36).

Nota: Os valores a negrito correspondem aos mais elevados nas respectivas colunas.

5.2.1.2. Produtos industriais derivados de hortofrutícolas

822. Para além da comercialização directa de hortofrutícolas frescos junto das empresas de distribuição, estes produtos servem, de igual modo, como *inputs* para diversas indústrias alimentares, incluindo o fabrico de sumos de frutos e de hortícolas transformados, tal como analisado em detalhe *infra* (secção 5.7).

823. Uma das principais indústrias onde estes produtos são utilizados é a de conservas de frutos e hortícolas, sendo a indústria de tomate a mais predominante neste ramo de actividade, com um peso de vendas, segundo o MADRP-GPPAA (*cit.*, p. 47), que variou entre 47% (em 1995) e 38% (em 2004). Outras indústrias de salientar são: *(i)* a de descasque e transformação de frutos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de casca rija comestíveis (*v.g.*, alfarroba, pinhão, amêndoa, amendoim, noz e avelã); *(ii)* a de descasque e desidratação de frutos e de hortícolas (*v.g.*, o fabrico de hortícolas em pó, tais como o tomate e o pimentão); *(iii)* a do fabrico de doces, compotas, geleias e marmeladas; e *(iv)* a congelação de frutos e produtos hortícolas. De salientar, de igual modo, o uso de frutos em outras indústrias, tal como no fabrico de iogurtes, entre outros.

824. O fabrico de sumos de frutos e de produtos hortícolas engloba, segundo a mesma fonte (pp. 54-55), empresas que fabricam, sobretudo, sumos de frutos, néctares, polpas e polmes, sendo esta actividade de distinguir da de fabrico de refrigerantes. Os produtos de origem doméstica para esta indústria são, sobretudo, os citrinos, bem como a maçã e a pêra de menores dimensões.

825. Por seu turno, operam na comercialização de sumos e néctares grandes empresas, quer de cariz doméstico (*v.g.*, os casos da Sumol-Compal e da Lactogal), quer grandes multinacionais (*v.g.*, os casos da Nestlé e da Parmalat). Em geral, esta actividade é caracterizada pela presença de marcas globais com elevada notoriedade, bem como pela crescente expansão dos MDD, sendo, em particular, este sector, um dos sectores alimentares onde existe maior penetração de MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.2.1.3. Estrutura de comercialização de hortofrutícolas frescos

826. A comercialização de hortofrutícolas frescos está sujeita a diversas normas relacionadas com a limpeza, tratamento, calibragem, pré-refrigeração, e/ou armazenagem frigorifica, embalamento e expedição dos produtos. O conjunto destes serviços é assegurado por centrais de aprovisionamento, que operam, nomeadamente, sob forma de cooperativas de produtores.

827. O tipo de produtos comercializados por estas centrais depende da sua capacidade de armazenagem frigorífica. Enquanto a maçã, pêra e kiwi são passíveis de armazenagem prolongada, exigindo assim investimentos avultados em câmaras frigoríficas de elevada ocupação de espaço, os hortícolas e outros frutos têm uma maior rotatividade, pelo que exigem uma menor capacidade de armazenagem frigorífica, embora alguns destes produtos possam requerer a

instalação de equipamentos de arrefecimento rápido (pré-refrigeração). Estas centrais podem integrar ou ser detidas por OP.

828. Desde a adesão de Portugal à UE, estas OP têm vindo a reduzir o grau de atomização do sector e a contribuir para uma melhor capacidade de negociação do aprovisionamento com as empresas da distribuição. Por seu turno, também os GGR têm investido na constituição/desenvolvimento de OP exclusivas no aprovisionamento de MDI e/ou de MDD (*v.g.*, o caso dos Clubes de Produtores dos Grupos MC e JM).

829. Na fruticultura, as OP orientaram-se, nomeadamente, para as espécies predominantes da pêra Rocha na sub-região do Oeste, dos citrinos da região do Algarve, da maçã (regiões da Beira Litoral e do Ribatejo e Oeste) e da cereja (Entre Douro e Minho). Ainda assim, no global do sector hortofrutícola, grande parte dos projectos em OP (mais de 50%) centraram-se na região dominante do Ribatejo e Oeste, embora mais orientados na área hortícola do que na fruticultura.

830. Actualmente, segundo o MADRP-GPPAA (*cit.*, p. 63), embora a produção nacional hortícola e frutícola seja relativamente reduzida quando comparada à dos demais Estados Membros da UE, em 2004 e no quadro do regime instituído pela OCM, existiam 85 OP, das quais 73 eram reconhecidas e 12 pré-reconhecidas. Estas OP representavam cerca de 9500 membros, que ocupavam uma área estimada de 51 mil ha, repartidos entre 67% de frutos e 33% de hortícolas.

831. Em 2002, segundo o GPPAA (*cit.*, p. 66), em comparação com a UE15, o valor de produção comercializada (VPC) das OP em Portugal representava cerca de 9% do valor de produção global, estando bastante aquém das percentagens observadas em outros Estados Membros, incluindo a Espanha (37%), a França (46%), a Itália (29%) e a Grécia (11%). As percentagens mais elevadas na UE15 registavam-se na Bélgica e Países Baixos, acima dos 70%.

832. Segundo a mesma fonte (Gráficos 13 e 14, pp. 13 e 65 respectivamente), no ano de 2004, a distribuição de OP por categorias de reconhecimento estava organizada do seguinte modo: *(i)* frutos e hortícolas frescos (33%); frutos (20%); *(ii)* produtos destinados à transformação (15%); *(iii)* hortícolas (15%); *(iv)* frutos de casca rija (9%); e *(v)* citrinos (8%). A distribuição das OP por

SERVIR A CONCORRÊNCIA

regiões era a seguinte: *(i)* Ribatejo e Oeste (55%), sendo esta a região mais produtiva do país em hortofrutícolas, salvo o caso do Algarve nos citrinos (*vide* subsecções 5.2.2 e 5.2.3 *infra*); *(ii)* Algarve (14%); *(iii)* Trás-os-Montes (12%); *(iv)* Alentejo (9%); *(v)* Beira Litoral (7%); *(vi)* Beira Interior (2%); e *(vii)* Entre Douro e Minho (1%).

833. Em termos de VPC das OP, o tomate para indústria é o produto dominante, com cerca de 50%, sendo seguido da pêra (14%) e da maçã (11%). Nos frutícolas, o VPC das OP é dominado pela pêra (35%) seguida da maçã (28%) e dos citrinos (20%). Nos hortícolas, o VPC das OP é dominado pelo tomate para indústria (80%) seguido, em grande distância, da cenoura (5%), da couve (4%), pimentos (2%) e brócolos (1%). No ano de 2004, os principais clientes das OP eram em termos do seu VPC: *(i)* a indústria (42%); *(ii)* o canal grossista (33%); *(iii)* o grande retalho alimentar, incluindo os GGR (19%); seguindo-se, com menor relevância, *(iv)* o retalho tradicional (2%); e *(v)* outros destinos (4%).

5.2.2. Sector hortícola

834. O sector hortícola ou horticultura reparte-se em três principais categorias: *(i)* os hortícolas frescos (*v.g.*, alface, couve flor, couve brócolos, couve repolho, lombardo, couve tronchuda, grelos, melão, melancia, morango, pimento, tomate fresco, fava, feijão verde, cebola e cenoura); *(ii)* a batata; e *(iii)* o tomate para indústria.

835. No triénio 2003-2005 constata-se que o tomate para indústria representou a principal componente da horticultura nacional, em 45,0% contra 28,3% de hortícolas frescos[246] e 26,7% de batata. Ao nível regional, constata-se que a região do Ribatejo e Oeste é a que mais contribui para a produção nacional (com 61,0%), sendo seguida das regiões do Alentejo e da Beira Litoral, com 11,8% e 10,6% respectivamente (*vide* Tabela 19 *infra*).

836. Por categoria de hortícolas, a região do Ribatejo e Oeste destaca-se, de igual modo, na produção de frescos (60,5% da produção nacional total destes

[246] Por indisponibilidade de informação, os valores de produção de hortícolas frescos são relativos ao triénio 2000-2002 (*Cf. Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, MADRP, *cit.*. Quadro 10, p. 10).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

produtos) e de tomate para indústria (82,2% da produção nacional total). Todas as regiões produzem hortícolas, à excepção do tomate para indústria cuja produção se circunscreve às regiões do Ribatejo e Oeste, Alentejo e da Beira Litoral, estas duas últimas com 17,5% e 0,3% da produção nacional total de hortícolas respectivamente.

Tabela 19 – Produção hortícola nacional, no triénio 2003-2005, discriminada por tipos de hortícolas e por região

	Hortícolas frescos*			Batata			Tomate para indústria			Total*	
	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Total
Entre Douro e Minho	60.162	9,0%	45,7%	71.443	11,4%	54,3%				131.605	5,6%
Trás-os-Montes	11.998	1,8%	8,7%	125.820	20,0%	91,3%				137.818	5,8%
Beira Litoral	49.323	7,4%	19,8%	196.966	**31,3%**	79,0%	3.000	0,3%	1,2%	249.289	10,6%
Beira Interior	3.784	0,6%	8,1%	43.138	6,9%	**91,9%**				46.922	2,0%
Ribatejo e Oeste	403.430	**60,5%**	28,0%	162.870	25,9%	11,3%	872.122	**82,2%**	60,6%	1.438.422	**61,0%**
Alentejo	74.686	11,2%	26,9%	16.779	2,7%	6,0%	186.266	17,5%	**67,1%**	277.731	11,8%
Algarve	63.758	9,6%	**84,2%**	11.943	1,9%	15,8%				75.701	3,2%
Continente	667.141	100,0%	28,3%	628.959	100,0%	26,7%	1.061.388	2087,5%	**45,0%**	2.357.488	100,0%

Fonte: Cálculo AdC com base na informação constante de *Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, 2007 (*cit.*, pp. 18-22).

**** Nota***: Por indisponibilidade de informação relativa ao triénio 2003-2005, a produção de hortícolas frescos é relativa ao triénio 2000-2002, sendo que o total nacional é calculado com base neste valor. Tal como na tabela anterior, os valores a negrito correspondem aos mais elevados nas respectivas colunas.

837. Na especialização por regiões, os hortícolas frescos são mais visíveis no Algarve onde a sua produção representa 84,2% da produção hortícola total nessa região, enquanto 91,9% da horticultura da Beira Interior centra-se na batata. O tomate para indústria representa 67,1% da produção hortícola total no Alentejo.

838. Em termos de área de exploração hortícola, constata-se que no total nacional, esta ocupa uma percentagem da Superfície Agrícola Utilizada (SAU) bastante inferior à da exploração frutícola, de 1,2% contra os *supra* referidos 4,2% na exploração frutícola. O topo da tabela é ocupado pela região do Ribatejo e Oeste, cuja área de exploração hortícola representa 6,2% da sua SAU e 60,8% da área nacional total de exploração hortícola (*vide* Tabela 20 *infra*).

839. Em termos de evolução do triénio 1998-2000 ao triénio 2003-2005 – e do triénio 1996-1998 ao triénio 2000-2002 no caso dos hortícolas frescos – constata-se um aumento da produção nacional total de hortícolas, de 2,343 milhões de toneladas no triénio 1998-2000 para 2,357 milhões de toneladas no triénio 2003-2005 (um

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aumento de 0,6%). No mesmo período, a produção de hortícolas frescos aumentou 26,6% (de 526.884 toneladas no triénio 1996-1998 para 667.140 toneladas no triénio 2000-2002) e a de tomate para indústria aumentou 6,4% (de 997.401 toneladas no triénio 1998-2000 para 1.061.388 toneladas no triénio 2003-2005), tendo a produção de batata regredido em 23,2% (de 819.110 toneladas no triénio 1998-2000 para 628.958 toneladas no triénio 2003-2005).

Tabela 20 – Área total de exploração hortícola, por regiões, em ha e em percentagem da SAU (RGA de 1999)

	SAU	Área hortícola		
	Mil ha	ha	% SAU	% Área
Entre Douro e Minho	215,7	2.829	1,3%	6,1%
Trás-os-Montes	457,9	505	0,1%	1,1%
Beira Litoral	169,8	2.561	1,5%	5,6%
Beira Interior	419,0	460	0,1%	1,0%
Ribatejo e Oeste	447,9	27.981	**6,2%**	**60,8%**
Alentejo	1.924,0	9.508	0,5%	20,7%
Algarve	101,9	2.193	2,2%	4,8%
Continente	**3.736,1**	46.037	1,2%	100,0%

Fonte: Cálculo AdC com base na informação constante de *Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, 2007 (*cit.*, pp. 18-22).

Nota: Os valores a negrito correspondem aos mais elevados na coluna respectiva.

840. O declínio da produção de batata constatou-se em todas as regiões, tendo variado entre -18,3% e -30,1% nas regiões de Trás-os-Montes e de Entre Douro e Minho respectivamente. O aumento do volume produzido de hortícolas frescos verificou-se, de forma análoga, em todas as regiões, tendo variado entre 19,4% no Algarve e 57,6% no Alentejo. Em contrapartida, a produção de tomate para indústria aumentou, apenas, na região mais produtiva do país, no Ribatejo e Oeste com um aumento de 9,9%, contra os declínios de 7,3% e de 7,8% nas regiões do Alentejo e da Beira Litoral, respectivamente.

5.2.3. Sector frutícola

841. A fruticultura nacional compreende, de igual modo, três categorias: *(i)* os frutos frescos (*v.g.*, ameixa, cereja, damasco, dióspiro, figo, ginja, kiwi, maçã,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

marmelo, nêspera, pêra, pêssego e romã); *(ii)* os citrinos (*v.g.*, laranja, limão, tangera, tangerina e toranja); e *(iii)* os frutos secos (v.g., amêndoa, avelã, castanha e noz).

842. Da análise por categorias de produtos e por regiões continentais, constata-se que os frutos frescos representam mais de metade (58,9%) da produção frutícola nacional (em território continental) contra 35,8% de citrinos e 5,8% de frutos secos. Os frutos frescos representam, de igual modo, a componente mais importante da produção frutícola em todas as regiões, salvo no caso do Algarve, com percentagens por regiões que variam entre os 54,3% no Alentejo e os 89,3% no Ribatejo e Oeste. Na região Algarvia, predomina a produção de citrinos, com 93,1% da produção frutícola total nesta região. Os frutos secos são mais importantes na região de Trás-os-Montes, onde representam 78,8% da produção nacional total de frutos secos, embora esta região seja, de igual modo, especializada na produção de frutos frescos, com 68,8% da produção frutícola total na região (*vide* Tabela 21 *infra*).

Tabela 21 – Produção frutícola nacional no triénio 2003-2005, discriminada por categorias de produtos e por região

	Frutos frescos			Citrinos			Frutos secos			Total	
	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Tipo	% Total	Ton.	% Total
Entre Douro e Minho	20.943	4,1%	72,3%	7.137	2,3%	24,7%	869	1,7%	3,0%	28.949	3,3%
Trás-os-Montes	97.678	19,1%	68,8%	4.283	1,4%	3,0%	40.042	**78,8%**	**28,2%**	142.003	16,2%
Beira Litoral	38.276	7,5%	76,2%	9.467	3,0%	18,9%	2.465	4,8%	4,9%	50.208	5,7%
Beira Interior	54.804	10,7%	88,0%	4.085	1,3%	6,6%	3.365	6,6%	5,4%	62.254	7,1%
Ribatejo e Oeste	263.441	**51,5%**	**89,3%**	30.698	9,8%	10,4%	744	1,5%	0,3%	294.883	**33,7%**
Alentejo	19.933	3,9%	54,3%	15.276	4,9%	41,6%	1.500	3,0%	4,1%	36.709	4,2%
Algarve	16.100	3,1%	6,2%	241.944	**77,3%**	**93,1%**	1.859	3,7%	0,7%	259.903	29,7%
Continente	511.175	100,0%	**58,4%**	312.890	100,0%	35,8%	50.844	100,0%	5,8%	874.909	100,0%

Fonte: Cálculo AdC com base na informação constante de *Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, 2007 (*cit.*, pp. 15-18).

Nota: Os valores assinalados a negrito correspondem aos mais elevados nas respectivas colunas.

843. Na produção nacional de frutícolas, as principais regiões são o Ribatejo e Oeste, com 33,7% do total nacional, seguido do Algarve (29,7%) e de Trás-os-Montes (16,2%). Todavia, em termos de SAU, as fruteiras ocupam 43,5% da SAU Algarvia contra apenas 12,2% e 6,3% da SAU Transmontana e da região do Ribatejo e Oeste respectivamente, sendo a média nacional (Continente) de 4,2%. Em termos de área nacional de explorações frutícolas, o topo da tabela é

SERVIR A CONCORRÊNCIA

ocupado por Trás-os-Montes (35,8%) seguida pelas regiões do Algarve e do Ribatejo e Oeste, respectivamente, com 28,4% e 18,0% da área nacional total de exploração frutícola (*vide* Tabela 22 *infra*).

844. De igual modo se observa um aumento da produção frutícola nacional entre os triénios 1998-2000 e 2003-2005, em especial, no caso dos produtos frescos com um aumento de 18,3% (de 432.077 toneladas para 511.175 toneladas) contra um aumento de 6,1% nos citrinos (de 294.880 toneladas para 312.890 toneladas) e um declínio de 21,1% na produção de frutos secos (de 64.430 toneladas para 50.844 toneladas). No global e entre os triénios *supra* referidos, verificou-se um aumento de 10,6% da produção frutícola nacional, de 791.387 toneladas para 874.909 toneladas.

Tabela 22 – Área total de exploração frutícola, por regiões, em percentagem da SAU e em ha (RGA de 1999)

	SAU	**Área frutícola**		
	Mil ha	ha	% SAU	% Área
Entre Douro e Minho	215,7	4.018	1,9%	2,6%
Trás-os-Montes	457,9	55.974	12,2%	**35,8%**
Beira Litoral	169,8	5.363	3,2%	3,4%
Beira Interior	419,0	11.464	2,7%	7,3%
Ribatejo e Oeste	447,9	28.161	6,3%	18,0%
Alentejo	1.924,0	6.879	0,4%	4,4%
Algarve	101,9	44.389	**43,5%**	28,4%
Continente	**3.736,1**	156.248	4,2%	100,0%

Fonte: Cálculo AdC com base na informação constante de *Frutas, Hortícolas e Flores: Diagnóstico Sectorial*, GPPAA, MADRP, 2007 (*cit.*, Quadro 16, p. 25).

Nota: Os valores assinalados a negrito correspondem aos mais elevados na coluna respectiva.

845. O aumento da produção de frutos frescos observada neste período é visível em todas as regiões, salvo no caso da Beira Litoral onde se assistiu a um decréscimo de 25,6%, com aumentos que variam entre os 5,8% na região de Entre Douro e Minho e os 39,2% em Trás-os-Montes. A produção de citrinos aumentou apenas nas regiões da Beira Interior (5,6%) e do Algarve (17,2%), tendo regredido nas demais regiões. Não obstante o decréscimo da produção nacional de frutos secos nesse período, observa-se um aumento desta produção nas regiões do Ribatejo e Oeste (0,7%) e de Entre Douro e Minho (41,8%).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.2.4. Importância dos GGR no sector hortofrutícola

846. O declínio progressivo do comércio por grosso decorrente da expansão dos GGR manifestou-se, quer ao nível das cadeias grossistas, quer ao nível dos mercados abastecedores, enquanto um dos principais clientes tradicionais dos fornecedores de hortofrutícolas. Em particular, as compras pelos GGR representam, no seu conjunto, cerca de 83,2% do aprovisionamento em frescos (no agregado dos hortofrutícolas, bem como da carne e do pescado fresco) no ano de 2008 contra 75,7% em 2004 – cerca de 1,78 mil M€ em 2008 contra 1,13 mil M€ em 2004 - o correspondente a aumentos de 9,9% e de 57,5% em quota e em valor respectivamente (*vide* subsecção 4.4.5.1 *supra*).

847. Face a esta expansão, torna-se importante analisar o impacto dos GGR no desenvolvimento do sector de aprovisionamento em hortofrutícolas (subsecção 5.2.4.1) e o grau de concentração da procura por estes Grupos neste sector (subsecção 5.2.4.2).

5.2.4.1. Impacto dos GGR no desenvolvimento do sector

848. Face à expansão dos GGR, os fornecedores de hortofrutícolas tiveram de desenvolver novas capacidades logísticas e de oferta mais concentrada, de forma a assegurarem uma dimensão suficiente que lhes permitisse abastecer as centrais de compras dos GGR, de maior dimensão e mais concentradas ao nível territorial do que os mercados abastecedores, estes localizados, na sua maioria, na proximidade dos principais centros urbanos (*v.g.*, os casos do Mercado Abastecedor do Porto e do Mercado Abastecedor da Região de Lisboa – MARL).

849. Embora as OP assegurem, grande parte, do abastecimento agro-alimentar dos GGR – sendo que o MADRP-GPPAA (*cit.*, p. 68) estime que 20% a 30% dos fornecedores agro-alimentares dos GGR fossem OP em 2004 – facto é que a maioria destas OP e das empresas agrícolas em geral ficam, ainda, aquém das exigências da distribuição moderna, atentos o seu elevado número de associados a explorações de pequena dimensão, bem como problemas de coesão interna (*v.g.*, a existência de um fraco espírito de cooperativismo).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

850. Assim, os GGR têm investido em formas de integração vertical no aprovisionamento alimentar, através de estratégias de fidelização e de contratualização com OP, exclusivas ou não, para aquisição de frescos e de produtos transformados em embalagens próprias (MDD) ou da insígnia do produtor (MDI). Este tipo de integração vertical inclui estruturas próprias de concentração, armazenagem e preparação de produtos, bem como questões de assistência técnica e comercial e um conjunto de normas e de especificações diversas impostas pelos GGR, designadamente, no que respeita à certificação dos produtos, tal como definida pela Sociedade Ponto Verde (SPV, *vide* parágrafo 1384 *infra*), na forma de embalagem, paletes e nas condições de transporte do produto aos pontos de entrega (*v.g.*, centrais de compras dos GGR).

851. Esta maior exigência imposta pelos GGR aos níveis da qualidade e da capacidade da oferta agro-alimentar resulta, de igual forma, da alteração dos hábitos e dos tipos de consumo, hoje estratificados em dois principais segmentos: um de consumidores exigentes e mais direccionados para a qualidade dos produtos do que para o seu nível de preços e, o outro de um conjunto mais vasto de consumidores cujas preferências dependem, sobretudo, do nível de preços.

852. A ausência de organização cooperativista das OP e das empresas agrícolas, dificulta a promoção de marcas e a visibilidade das mesmas junto do consumidor final, bem como a respectiva notoriedade dos produtos junto das empresas de distribuição. Em particular, não obstante a elevada diversidade de espécies destes produtos – aos níveis dos hortícolas e das frutas – em território nacional, apenas cerca de 2,6% da produção nacional frutícola era de espécie protegida em 2004, no conjunto dos três tipos de certificações, tal como reconhecidas pela legislação comunitária, a saber: as Denominações de Origem Protegida (DOP), as Indicações Geográficas Protegidas (IGT) e as Especialidades Tradicionais Garantidas de Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios (EGT).[247]

853. Das DOP de maior relevância, são de salientar a Pêra Rocha do Oeste – que representava em 2004 cerca de 61,9% da produção frutícola certificada –, a Maçã da Beira Alta (11,8%), os Citrinos do Algarve (11,4%) e a Maçã de Alcobaça, com 4,4% (MADRP-GPPAA, 2007, p. 79).

[247] *Cf.* MADRP-GPPAA (*cit.*, p. 78).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

854. Para além das dificuldades de certificação DOP, IGT e EGT, a promoção de marcas junto do consumidor final é, de igual modo, dificultada pela ausência de referência à região de origem do produto (certificação do tipo IGT) e, em parte, pela comercialização destes em embalagens com insígnia MDD, cuja referência à origem do produto é inexistente ou de difícil percepção. Todavia, estes Grupos têm, em muito, contribuído para o desenvolvimento do sector, nomeadamente, através das suas formas de integração vertical *supra* referidas. Porém, resulta, de igual forma, desta integração vertical e da expansão em geral dos GGR no aprovisionamento de frescos e, em particular, de hortofrutícolas, que os fornecedores destes produtos, muitos de pequena dimensão, tendem a final a depender dos GGR para escoamento dos seus produtos (*vide infra*).

855. Um possível aligeiramento deste grau de dependência poderia resultar da imposição da indicação da região de origem do produto – mesmo que na ausência de certificação dos tipos *supra* referidos, de DOP, IGT e/ou EGT –, para além da do país de origem, tal como imposto por legislação comunitária.

5.2.4.2. Grau de concentração dos GGR na procura de hortofrutícolas

856. Atenta a ausência de informação relativa ao valor global do aprovisionamento em hortofrutícolas, a presente análise baseia-se na estimativa da quota conjunta dos GGR na compra de frescos, que agregam hortofrutícolas, bem como de carne e de pescado frescos (*vide* subsecção 4.4.5.1 *supra*).

857. A amostra recolhida pela AdC junto dos GGR contempla 102 fornecedores de hortofrutícolas aos GGR, no ano de 2008. Desta informação, resulta que o global de aquisições pelo conjunto dos GGR em hortofrutícolas tem vindo a aumentar (em termos nominais) no período em análise, de 113,3 M€ em 2004 para 173,9 M€ em 2008 (um aumento de 53,5%). Por outro lado, o IHH relativo às quotas dos GGR na compra – considerando as aquisições do Grupo JM no global do ACN UNIARME que este Grupo integra – situa-se em valores próximos (embora ligeiramente abaixo) do limiar de um grau de elevada concentração (de 1800), *in casu*, de procura e em ligeiro aumento, de 1738 em 2004 para 1779 em 2008 (*vide* Tabela 23 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 23 – Valor global de aquisições pelo conjunto dos GGR em hortofrutícolas (M€) e estimativa do grau de concentração dos GGR na compra e dos fornecedores na venda de hortofrutícolas aos GGR, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

Grau de concentração dos GGR na compra

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Hortofrutícolas (M €)	**113.3**	**134.6**	**165.7**	**181.1**	**173.9**	
Quota nos frescos	75.7%	77.9%	78.6%	80.9%	83.2%	79.7%
IHH	1738	1517	1713	1791	1779	1704
CR1	30%-40%	25%-35%	30%-40%	30%-40%	30%-40%	30%-40%
CR2	51.5%	46.4%	50.6%	52.3%	53.6%	51.1%
CR3	66.6%	62.2%	63.2%	64.6%	64.8%	64.3%
CR4	72.5%	69.2%	68.7%	70.4%	72.1%	69.7%
MDD	**7.3%**	**5.6%**	**11.3%**	**11.1%**	**9.1%**	**9.2%**
Origem externa	**24.3%**	**15.0%**	**9.2%**	**10.2%**	**10.4%**	**12.4%**

Grau de concentração dos fornecedores na venda aos GGR

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH	637	399	385	340	300	338
CR1	10%-20%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	5%-15%
CR2	28.7%	18.5%	15.9%	13.4%	11.9%	15.6%
CR3	36.6%	26.1%	22.8%	19.9%	17.6%	22.2%
CR4	43.0%	31.2%	29.5%	26.1%	23.3%	27.8%
N.º de fornecedores	**74**	**82**	**101**	**100**	**102**	**151**
N.º de "exclusivos"	**52**	**53**	**67**	**68**	**72**	**117**
% dos "exclusivos"	71.2%	65.4%	67.0%	68.7%	71.3%	78.0%
Quota dos "exclusivos"	56.4%	44.8%	42.6%	48.1%	49.8%	47.6%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos detalhados em Anexo 1. Refira-se que, dado não se dispor de informação relativa ao global do aprovisionamento de hortofrutícolas, o cálculo dos respectivos IHH e CR baseia-se na estimativa da quota do conjunto destes Grupos na aquisição de frescos (*vide* subsecção 4.4.5 *supra*).

858. De igual modo se verifica alguma estabilidade nos rácios de concentração (CR, *vide* subsecção 4.4.1.3 *supra*) na compra dos GGR no período em análise, quer em termos do CR1, quer em termos dos CR2 e CR4, em torno dos 50% e dos 70% respectivamente.[248]

[248] Conforme *supra* referido (Capítulo 4), os IHH reportados infra referem-se ao somatório do quadrado das quotas de todos os operadores – GGR na procura e fornecedores na oferta – multiplicados pelo factor 10^4. Os CR(k) equivalem, por definição, ao somatório das quotas dos k operadores com maior quota.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

859. Por seu turno, a quota dos MDD é algo reduzida e variável no período em análise, evoluindo de 7,3% em 2004 para 9,1% em 2008 e assumindo as maiores percentagens no biénio 2006-2007, em torno de 11%. De igual modo se verifica um decréscimo, no período em análise (2004-2008), do recurso pelos GGR às aquisições externas de hortofrutícolas (em especial, de Espanha, França e Alemanha), de 24,3% em 2004 para 10,4% em 2008.[249]

860. No que respeita aos MDD, salientar-se-á que atenta a *supra* referida ausência de certificação (DOP, IGT e/ou EGT) na grande maioria dos hortofrutícolas comercializados a nível nacional (em mais de 95% em 2004), faz pouco sentido distinguir ao nível dos hortofrutícolas entre MDI e MDD. Dada a inexistência, em geral, de referência no produto como proveniente de um determinado fornecedor, à excepção dos casos dos produtos certificados, a quase integralidade dos hortofrutícolas (mesmo identificados como MDI pelos GGR) assemelham-se a produtos do tipo MDD.

861. Ao nível da oferta no aprovisionamento, atento o elevado número de fornecedores, esta evidencia um grau de concentração claramente inferior ao da procura pelos GGR e em declínio desde o ano de 2004, de 637 nesse ano para 300 em 2008, traduzindo, assim, uma oferta sem qualquer grau de concentração. De igual modo se verifica um declínio das quotas de venda aos GGR dos principais operadores do sector. A quota do principal operador evoluiu de 10%-20% em 2004 para cerca de metade (5%-15%) em 2008 e as dos dois e quatro maiores operadores (na venda) de, respectivamente, 28,7% e 43,0% em 2004 para 11,9% e 23,3% em 2008.

862. Para além deste facto, constata-se existir um número crescente de fornecedores cujas vendas se confinam, maioritariamente - se não de forma exclusiva - a um único GGR, embora a percentagem destes fornecedores "exclusivos"[250], no

[249] A quota dos MDD é calculada com base nos valores de vendas dos fornecedores neste tipo de insígnias. Por seu turno, a quota de aquisições externas é calculada com base nos valores de aquisição referidos pelos GGR como de origem externa. O mesmo se aplica à análise dos demais bens alimentares *infra* (secções 5.3 a 5.7).

[250] O tipo de informação aqui considerada não permite aferir o grau de exclusividade destes fornecedores a um determinado GGR, mas apenas o facto de estes fornecedores terem sido referenciados como um dos principais fornecedores de hortofrutícolas por apenas um GGR. Acresce que embora estes fornecedores, ou parte deles, possa de facto vender a um único GGR, não dispomos de informação de informação relativa à integralidade destes fornecedores de forma a aferir eventuais outros canais (*v.g.*, outros canais da distribuição e exportação) que estes fornecedores possam dispor em alternativa aos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

número total de fornecedores, seja algo estável no período em análise, em torno dos 70%. No seu conjunto, o valor de vendas deste tipo de fornecedores aos GGR representa cerca de 50% do sector aqui em análise.

863. Assim, em termos da importância relativa do grau de concentração e quotas da oferta no aprovisionamento face aos das compras dos GGR, constata-se que os fornecedores não dispõem de qualquer poder negocial junto destes Grupos, estando os seus poderes de mercado relativos, face ao poder de compra dos GGR, em claro declínio desde o ano de 2004 (*vide* Tabela 24 *infra*).

Tabela 24 – Rácios entre os graus de concentração (IHH e CR) nos hortofrutícolas, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008[251]

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**0.366**	**0.263**	**0.225**	**0.190**	**0.169**
CR1*	0.464	0.355	0.250	0.189	0.174
CR2*	0.557	0.400	0.314	0.257	0.221
CR3*	0.549	0.419	0.360	0.308	0.272
CR4*	0.594	0.451	0.429	0.371	0.323
--	--	--	--	--	--
CR9*	**0.821**	**0.645**	**0.654**	**0.601**	**0.529**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos dos GGR.

864. Primeiro, o IHH* *i.e.*, o IHH relativo entre as vendas dos fornecedores e as compras dos GGR – definido pelo rácio entre o IHH relativo às vendas dos fornecedores e o IHH relativo às compras dos GGR – está fortemente abaixo da unidade e evidencia um claro declínio no período em análise, de 0,366 em 2004 para 0,169 em 2008. Segundo, as quotas relativas entre o maior fornecedor (na venda) e o maior GGR (na compra), bem como entre o conjunto dos dois aos nove maiores fornecedores e o conjunto dos dois maiores GGR ao conjunto de todos os (nove) GGR estão, de igual modo, abaixo da unidade e em claro declínio desde o ano de 2004. Em particular, o rácio entre a quota do maior fornecedor (na venda) e a quota do maior GGR na compra (CR1*) evolui de 0,464 em 2004 para 0,174 em 2008 enquanto o rácio entre a quota conjunta

[251] A fim de simplificar a apresentação, denotam-se por IHH* e CR* os rácios dos respectivos IHH e CR entre as vendas dos fornecedores em MDI e as aquisições dos GGR (no global dos MDD e MDI).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

dos nove maiores fornecedores (na venda) e a quota conjunta de todos os (nove) GGR na compra (CR9*) caiu para quase metade de 2004 para 2008, de 0,821 para 0,529 respectivamente.

865. A este poder de mercado relativo dos fornecedores de hortofrutícolas (na venda), em claro desfavor face ao poder de compra dos GGR, é necessário acrescentar a eventual existência de problemas de dependência de alguns fornecedores face a alguns GGR, potencialmente decorrentes do facto destes fornecedores venderem apenas a um GGR.

5.3. Produtos lácteos

866. Parte do referido nesta secção provém de informação de carácter público, disponibilizado pela principal associação da indústria láctea nacional – Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios (ANIL) – e pelo GPP do MADRP[252], bem como de comentários ao Relatório Preliminar da AdC, de Dezembro de 2009, pela Lactogal, ANIL e Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite (FENALAC)[253], sendo, esta última, a principal associação ao nível da recolha de leite cru em território do Continente e RAA (Região Autónoma dos Açores). O remanescente da informação provém de cálculos da AdC baseados nos elementos de carácter confidencial recolhidos junto de operadores do sector, bem como dos GGR e de outros grupos da distribuição (*vide* Anexo 1).

867. Segundo a ANIL, Portugal é quase auto-suficiente em leite cru (matéria-prima). Segundo informação recolhida pela AdC, as entradas de leite cru do exterior, em especial, de Espanha e França representaram cerca de 8,5% e 5,5% do consumo nacional total de leite cru nos anos de 2008 e de 2009 respectivamente. Do leite cru nacional cerca de 1,7% e 3,1% foi vendido a Espanha nos anos de 2008 e de 2009 respectivamente.

868. Segundo a mesma fonte, esta quase auto-suficiência poderá vir a ser comprometida com a reforma actual da PAC (de 2003), atenta a eventual perda

252 *V.g.* Comunicado ANIL, *Audiência com o Exmo. Sr. Secretário do Estado do Comércio, dos Serviços e da Defesa do Consumidor*, Lisboa, 11.07.2008 e *Newsletters* da ANIL (em: http://anilact.pt/content/view/60/100/) – e *Leite e Lacticínios: Diagnóstico Sectorial*, GPP, MADRP, 2007.

253 *Cf.* http://www.fenalac.pt/#/a-fenalac/.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de competitividade dos preços na produção nacional de leite cru em relação a outros Estados Membros da UE, em especial, Espanha e França.

869. Todavia, a crise no sector lácteo na UE gerada, nomeadamente, pela forte descida dos preços na produção de leite cru, observada desde o início do ano de 2008, suscitou a necessidade de diversas análises, ora em curso, aos níveis comunitário e de diversos Estados Membros, das quais poderão resultar medidas específicas dirigidas ao sector (isenções), à reforma da PAC, ora em curso, e à aplicação da lei da concorrência (nacionais e comunitária). Este conjunto de medidas visa aligeirar os efeitos da crise, nomeadamente, através de auxílios de Estado (*v.g.*, as Comunicações CE, de 28.10.2009 e de 5.07.2010, *cit.*)[254].

870. A presente secção é organizada da seguinte forma: começa por descrever as principais características das actividades a montante na recolha de leite cru (produção primária) e da indústria transformadora de lácteos, no seu genérico (subsecção 5.3.1). De seguida, analisa, em detalhe, os graus de concentração relativos da oferta pelos fornecedores e da procura pelos GGR nos diversos mercados de aprovisionamento, no global dos lácteos (subsecção 5.3.2) e nos casos específicos do leite UHT (subsecção 5.3.3), queijos (subsecção 5.3.4), iogurtes (subsecção 5.3.5) e manteiga (subsecção 5.3.6). Finalmente, apresenta uma síntese conclusiva (subsecção 5.3.7).

5.3.1. Recolha de leite cru e produção láctea

871. Analisa-se nesta subsecção os estádios a montante da recolha de leite cru (subsecção 5.3.1.1) ao da indústria transformadora nacional de produtos lácteos (subsecção 5.3.1.2).

254 Em particular, o Comunicado CE, de 04.12.2009, prevê um auxílio adicional de 300 M€ para o sector lácteo comunitário, de entre os quais, 4,08 M€ são dirigidos a Portugal (*cf.* http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/en/373.htm). De salientar que em Dezembro de 2009, foi constituído um Grupo de Trabalho ao nível comunitário específico ao sector lácteo – onde estão representadas as ANC e os Ministérios da Agricultura de todos os Estados Membros, bem como a DG COMP e a DG AGRI da CE – a fim de equacionar medidas no sentido de proteger este sector face a eventuais crises futuras.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.3.1.1. Estrutura da recolha de leite cru

872. Segundo o MADRP-GPP, a produção nacional de leite cru, nomeadamente, de vaca[255] é caracterizada por uma estrutura fundiária atomizada, embora a dimensão das explorações tenha vindo a aumentar desde meados da década de 1990, nomeadamente, em resultado da redução do número de explorações de menor dimensão e de uma maior concentração das explorações na proximidade da indústria transformadora (Norte, Centro, Alentejo e RAA).

873. A este aumento da dimensão das explorações leiteiras junta-se um aumento da produtividade destas explorações, em termos de volume de produção (e recolha) de leite cru, bem como da produtividade bovina. Segundo as últimas estatísticas disponíveis no MADRP-GPP, relativas ao período 2000-2005, verifica-se, primeiro, uma redução do número de vacas leiteiras na UE15, de 7% em Portugal (de 355 mil em 2000 para 330 mil em 2005) contra 11% na UE15, e de explorações leiteiras, de 38% em Portugal (de 23,9 mil em 2000 para 14,7 mil em 2005) contra 9% na UE15.

874. Em paralelo e no mesmo período, o volume de produção nacional de leite cru aumentou 1,9%, de 1,92 milhões de toneladas em 2000 para 1,95 milhões de toneladas em 2005.[256] Em comparação, existem na UE mais de um milhão de produtores, que escoam cerca de 48 milhões de toneladas de leite por ano para um valor aproximado de 41 mil milhões de euros à saída da exploração.

875. O aumento da produção nacional de leite cru, no período 2000-2005, está associado a um aumento de 9% da produtividade bovina nacional (de 5787 toneladas de leite/vaca em 2000 para 6287 toneladas/vaca em 2005) e de 59% da produtividade por exploração (de 79 toneladas/exploração em 2000 para 126 toneladas/exploração em 2005). Em comparação, na UE15 os aumentos da produtividade bovina e por exploração foram, no mesmo período, de 12% e de 10% respectivamente.

[255] Segundo estatísticas do INE, cerca de 98% do leite cru nacional provém da vaca, sendo o remanescente proveniente da ovelha e cabra (*vide* Tabela 26 *infra*).

[256] Embora tenha ligeiramente reduzido nos anos subsequentes, para 1,89 milhões de toneladas e 1,87 milhões de toneladas nos anos de 2006 e de 2007 respectivamente (*vide* Tabela 26 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

876. Segundo a mesma fonte, o rendimento líquido bovino ronda os 29% do rendimento total por animal. Os custos de produção são, maioritariamente, devidos à alimentação bovina (51,6% do custo total) e a juros e amortizações (32,9% do custo total). Assim, a evolução das taxas de juro e dos preços dos cereais para o fabrico de rações para animais, terá um impacto não negligenciável na evolução dos custos de produção láctea.

877. Ao nível da recolha de leite cru em território nacional, esta é efectuada, maioritariamente, por cooperativas, parte das quais estão integradas (directa ou indirectamente) a jusante na indústria transformadora. Em particular, as três maiores organizações do sector cooperativo leiteiro nacional, a Agros, Lacticoop e Proleite – fundadoras da Lactogal, principal operador na indústria transformadora de lácteos a nível nacional, e detentoras da integralidade do seu capital social desde a sua constituição em 1996[257] – são responsáveis por cerca de 2/3 da recolha de leite cru em território nacional continental.

878. De igual forma se verifica que cooperativas leiteiras de menor dimensão, tal como a Serraleite[258] – responsável por parte da recolha de leite no Alentejo –, operam na produção e na indústria de transformação (e de aprovisionamento). Estes factos conferem à indústria transformadora (e de aprovisionamento) um poder de influência sobre os preços na produção.

879. Segundo a FENALAC, os seus associados – a saber, as três accionistas da Lactogal e a Serraleite – representam cerca de 8000 produtores, sendo estes responsáveis por cerca de 3/4 da recolha de leite cru em território nacional continental.

880. Segundo o MADRP-GPP, a recolha de leite cru em território nacional reparte-se entre o Continente (cerca de 2/3) e a RAA (cerca de 1/3). A recolha de leite cru na RAA é assegurada por diversas cooperativas e/ou uniões de cooperativas

[257] Formalmente, a AGROS – União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes, UCRL, LACTICOOP – União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro e Mondego, UCRL e PROLEITE / MIMOSA, SA constituíram, por fusão, a LACTOGAL – Produtos Alimentares, S.A., em 1996, para os negócios de transformação e de comercialização de produtos lácteos. A recolha de leite cru é assegurada, de forma autónoma, por estas cooperativas sem intervenção da Lactogal (*vide* http://www.lactogal.pt/presentationlayer/Home_00.aspx e, em particular, Resolução do Conselho de Ministros nº 39/2004, de 29 de Março).

[258] SERRALEITE – Cooperativa Agrícola dos Produtores de Leite de Portalegre, CRL (http://www.serraleite.pt/quem_somos.htm).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

oriundas, nomeadamente, da RAA e por filiais de grandes multinacionais (casos dos Grupos franceses BEL[259] – Fromageries BEL em Portugal – e Lactalis, *vide infra*). De entre estas cooperativas, saliente-se a UNICOL (União de Cooperativas de Lacticínios Terceirenses, UCRL), que detém a Pronicol em conjunto com a Lactogal (49% da UNICOL e 51% da Lactogal), sendo esta última responsável pela comercialização de diversos produtos lácteos na RAA.

881. Em particular, as três accionistas da Lactogal não recolhem leite na RAA, apenas a UNICOL. Segundo a Lactogal, as suas aquisições de leite cru representaram, na campanha de 2008/2009, cerca de 1/4 e 1/2 do volume total de leite cru da RAA e nacional total (Continente e RAA) respectivamente. Refere, de igual modo, a Lactogal, que embora as suas aquisições de leite cru provenham, nomeadamente, das suas accionistas ou da Pronicol na RAA, estas podem também provir de outros operadores, incluindo os de origem externa.

882. Para além destas empresas, refere a Lactogal, citando fonte do Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (IFAP) do MADRP, existirem mais de 80 compradores de leite cru no território do Continente e RAA, tal como aprovados por aquele Instituto. Para além dos *supra* referidos, são de salientar outras empresas de grande dimensão, tal como a Parmalat (insígnias Parmalat e Ucal) e a Danone. Segundo a mesma fonte, também os maiores operadores do sector lácteo em Espanha adquirem leite cru em território nacional, designadamente, a Puleva, as Industrias Lacteas Astureanas – detidas pela Corporacion Alimentaria Penasanta, um dos principais operadores no sector lácteo espanhol –, a Leche Rio, a Lactalis, *etc.*.

883. Na comercialização, resulta da amostra recolhida pela AdC existirem cerca de 170 empresas fornecedoras de lácteos em 2008, de entre as quais 111 fabricam MDD. No período em análise, o número destas empresas aumenta no caso dos queijos (MDI e MDD) e nos casos dos iogurtes e manteigas MDD. Em particular, em percentagem do número total de fornecedores de cada produto lácteo, o número de fabricantes de MDD evoluiu de 50,0% em 2004 para 41,7% em 2008 no caso do leite UHT, aumentando nos demais lácteos, respectivamente, *(i)* de

[259] *Cf.* http://www.groupe-bel.com/bebel/fr/accueil.html.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

53,6% para 64,8% no caso dos queijos; *(ii)* de 36,6% para 61,0% no caso dos iogurtes; e *(iii)* de 50,0% para 72,2% no caso das manteigas (Tabela 25 *infra*).

Tabela 25 – Número de fornecedores de lácteos, discriminado entre o global dos MDI e MDD e apenas ao nível dos MDD (2004-2008)

Número de fornecedores (MDI + MDD)						
	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Lácteos	**161**	**163**	**166**	**169**	**171**	**175**
Leite UHT	24	24	24	25	24	24
Queijos	112	114	116	120	122	126
Iogurtes	41	41	41	40	41	40
Manteiga	18	18	20	18	18	20
Número de fornecedores de MDD						
	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Lácteos	**83**	**84**	**111**	**105**	**111**	**136**
Leite UHT	12	14	15	11	10	17
Queijos	60	57	79	74	79	96
Iogurtes	15	17	23	25	25	32
Manteiga	9	9	12	12	13	14
Em % do número total de fornecedores de lácteos (MDD e MDI)						
	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Lácteos	**51.6%**	**51.5%**	**66.9%**	**62.1%**	**64.9%**	**77.7%**
Leite UHT	50.0%	58.3%	62.5%	44.0%	41.7%	70.8%
Queijos	53.6%	50.0%	68.1%	61.7%	64.8%	76.2%
Iogurtes	36.6%	41.5%	56.1%	62.5%	61.0%	80.0%
Manteiga	50.0%	50.0%	60.0%	66.7%	72.2%	70.0%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos dos GGR.

884. Em particular, refira-se que o Grupo francês Lactalis foi constituído em 1933 e é hoje, segundo fonte do próprio, o terceiro maior Grupo no sector lácteo a nível mundial, operando em mais de 160 países, o maior a nível europeu, no global do sector, bem como nos queijos e na recolha de leite, o segundo maior no sector agro-alimentar em França e o maior nos sectores dos lácteos em França, bem como nos queijos em Espanha e em Itália.[260] De entre os seus principais

[260] *Cf.* http://www.lactalis.fr/english/groupe/historique.htm. *Vide*, de igual modo, Comunicado ANIL "Queijo espanhol com pronúncia francesa", de Junho de 2010 (http://anilact.pt/content/view/1767/96/). Em particular, refira-se que as vendas globais da Lactalis rondam, segundo fonte da própria, 8,5 bilhões de € em comparação com 764,5 M€ da Lactogal em 2008 (segundo o seu Relatório e Contas daquele ano).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

produtos, são de salientar os queijos do tipo Emmental e as insígnias Président e Lactel, comercializadas em Portugal e em toda a UE.

885. De entre as recentes aquisições da Lactalis, são de salientar a da Central Lechera Vallisoletana (CLV) – principal concorrente em Espanha da *supra* referida Corporacion Alimentaria Penasanta –, em 2004, do Grupo Galbani (Itália), em 2006 e, nomeadamente, da sua *Joint Venture* com o Grupo Nestlé, também em 2006, para a criação de uma empresa comum (detida a 60% pela Lactalis e a 40% pela Nestlé), Lactalis Nestlé Produits Frais, S.A. (doravante "Lactalis-Nestlé").[261] Em particular, na comercialização de iogurtes, leites fermentados e sobremesas lácteas, a Lactalis-Nestlé ocupa a segunda posição a nível mundial, atrás da Danone.[262] Em Portugal, detém e comercializa, nomeadamente, as insígnias Longa Vida e Yoggi.

886. A Lactalis adquiriu, de igual modo, os activos do Grupo francês 3A (Alliance Agroalimentaire) – um dos maiores Grupos no sector lácteo em França e detentor das insígnias Candia, Bonilait, Occitaine e Yéo – em Espanha, no ano de 2003 e a espanhola Forlasa, no corrente ano, passando a liderar o sector dos queijos no país vizinho, encontrando-se em negociações com a *supra* referida Puleva.[263] Ambos os Grupos Lactalis e 3A comercializam em Portugal produtos lácteos MDI e MDD (*vide infra*).

5.3.1.2. Afectação do leite cru à produção láctea (produtos finais)

887. O leite cru é, maioritariamente, afecto à produção de leite e, em especial, de leite UHT, em cerca de 49% e 47% respectivamente no ano de 2007. Em particular, o leite UHT representa cerca de 77% do volume nacional total de produção de lácteos frescos. Dos demais produtos lácteos de origem doméstica, são de destacar: *(i)* os iogurtes, que consomem cerca de 5,5% do total nacional

261 *Cf.* Decisões CE relativas aos casos n.º COMP/M.3518 – LACTALIS / Groupo PRADO CREVERA / CENTRAL LECHERA VALLISOLETANA, de 25.08.2004, n.º COMP/M.4135 – LACTALIS/GALBANI, de 24.04.2006 e n.º COMP/ M.4344 – LACTALIS / NESTLÉ / JV*(ii)*, de 19.09.2006.

262 *Cf.* Comunicado ANIL "Queijo espanhol com pronúncia francesa", de Junho de 2010 (*cit.*).

263 *Cf.* Comunicados ANIL "Queijo espanhol com pronúncia francesa" (*cit.*) e "Kaiku estabelece parceria com 3A", 15.06.2009 (http://anilact.pt/content/view/621/48/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de leite cru e representam cerca de 9% do volume nacional total de lácteos frescos; *(ii)* os queijos, que consomem cerca de 3,5% do total nacional de leite cru e representam cerca de 50% do volume nacional total de lácteos transformados; e *(iii)* as manteigas, que consomem cerca de 1,5% do total nacional de leite cru e representam cerca de 20% do volume nacional total de lácteos frescos (*vide* Tabela 26 *infra*).

Tabela 26 – Afectação do leite cru à produção láctea nacional

	2005		2006		2007*	
	Ton.	%	Ton.	%	Ton.	%
1. Leite cru	**1.954.432**	**100%**	**1.889.547**	**100%**	**1.871.643**	**100%**
De vaca	1.920.643	98,3%	1.850.836	98,0%	1.836.543	98,1%
2. Produtos frescos	**1.164.527**	**59,6%**	**1.169.864**	**61,9%**	**1.141.676**	**61,0%**
Leite para consumo	958.988	49,1%	962.927	51,0%	917.812	49,0%
Leite cru	17	0,0%	57	0,0%	39	0,0%
Leite UHT	**930.322**	**47,6%**	**919.524**	**48,7%**	**883.912**	**47,2%**
Outros leites	28.649	1,5%	43.346	2,3%	33.861	1,8%
Natas	17.167	0,9%	17.382	0,9%	17.367	0,9%
Iogurtes	**101.671**	**5,2%**	**105.986**	**5,6%**	**108.109**	**5,8%**
Bebidas lácteas	62.828	3,2%	68.780	3,6%	74.037	4,0%
Outros lácteos frescos	23.873	1,2%	24.789	1,3%	24.360	1,3%
3. Produtos transformados	**130.882**	**6,7%**	**141.451**	**7,5%**	**139.529**	**7,5%**
Leite em pó	16.216	0,8%	16.421	0,9%	14.418	0,8%
Manteiga	**26.971**	**1,4%**	**28.694**	**1,5%**	**27.695**	**1,5%**
Queijos	**66.282**	**3,4%**	**66.244**	**3,5%**	**69.269**	**3,7%**
Soro de leite	22.413	1,1%	30.091	1,6%	28.146	1,5%

Fonte: MADRP e INE (Instituto Nacional de Estatística). Os valores relativos ao ano de 2007 referem-se a estimativas.

888. Segundo o MADRP-GPP, a produção láctea (de leite e de derivados *v.g.*, de iogurtes, queijos e manteigas) representava no biénio 2005-2006 cerca de 11% (1200 M€) do total de VABpm (Valor Acrescentado Bruto a preços de mercado) gerado pela indústria nacional agro-alimentar e de bebidas. Em comparação, a produção láctea na UE gera um VABpm de cerca de 120 mil M€/ano. Note-se, igualmente, que a UE é o maior produtor mundial de leite, representando cerca de 27% da produção mundial, seguido da Índia e dos EUA com cerca de 20% e de 16% respectivamente[264].

889. Segundo a mesma fonte, o sector nacional é excedentário nos lácteos (produtos finais) de menor valor acrescentado (leite, natas e manteiga) e deficitário nos

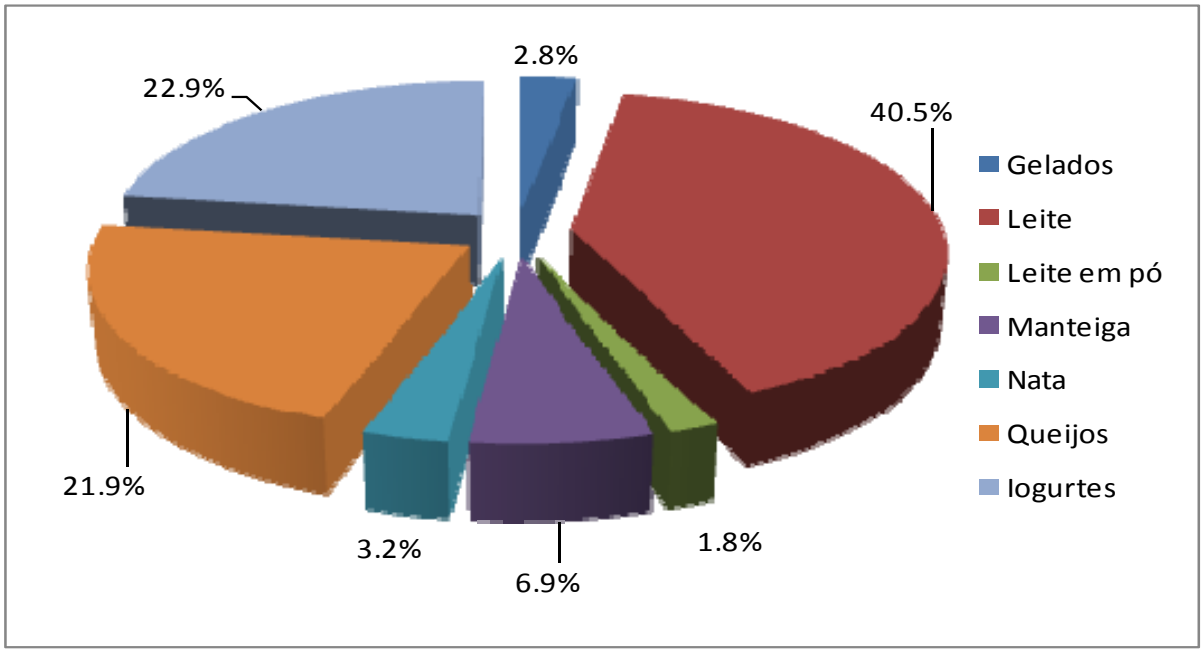
[264] Dados da *International Dairy Federation*, "Production of cow milk", 2007 (http://www.fil-icif.org).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

lácteos de maior valor acrescentado, a saber nas categorias "iogurtes & quefir" e "queijos & requeijão". As saídas nacionais de lácteos têm como principal destino a UE. Nos queijos, existe alguma colocação em Angola e nos EUA.

890. Para além de cerca de metade do volume de leite cru ser afecto à produção de leites (fresco, pasteurizado e, nomeadamente, UHT), os leites e, em especial, os do tipo UHT representam a componente mais importante na venda de lácteos em Portugal, bem como na componente do orçamento das famílias afecta a produtos lácteos (*vide* Gráfico 13 e Tabela 27 *infra*).

Gráfico 13 – Repartição da produção nacional de lacticínios (em €, ano de 2007)



Fonte: *Inquérito Anual à Produção Industrial*, INE, 2007.

891. De facto, dos elementos apurados pelo INE relativos à produção industrial, o leite representava cerca de 40,5% do valor de produção de lacticínios, sendo seguido pelos iogurtes (22,9%), queijos (21,9%) e manteiga (6,9%). Assim, estes quatro produtos – objecto de análise mais detalhada na presente secção – representavam mais de 90% (92,9%) do global da produção de láctea relativa ao ano de 2007.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 27 – Importância dos principais produtos lácteos nas despesas das famílias (IDEF 2000-2005)[265] e no aprovisionamento nacional de lácteos no ano de 2008

	Total de lácteos (IDEF)	Total alimentar (IDEF)	Aprovisionamento de lácteos (2008)
Leite	**32.7%**	**4.6%**	**39.5%**
Iogurtes, Leites Fermentados e Similares	28.8%	4.0%	26.6%
Queijos	25.7%	3.6%	20.3%
Outros Lácteos	5.6%	0.8%	9.0%
Manteiga	3.8%	0.5%	4.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado em informação facultada pelo INE (IDEF 2000-2005) para as duas primeiras colunas e nos elementos recolhidos junto de operadores do sector para a terceira coluna.

892. De forma análoga, o consumo (em valor) de leite representava, em 2005, cerca de 1/3 do total de consumo em produtos lácteos contra cerca de 30% de iogurtes (incluindo uma pequena parcela afecta a leites fermentados e similares), 1/4 de queijos e 3,8% de manteiga. Dos elementos apurados pela AdC relativos ao aprovisionamento dos GGR em produtos lácteos, estas percentagens situavam-se, no ano de 2008, em 39,5%, 26,6%, 20,3% e 4,7% nos casos do leite, iogurtes, queijos e manteiga respectivamente, perfazendo uma percentagem total de 91% para o global destes quatro produtos.

893. Dado o total de "Produtos Alimentares" representar, segundo o IDEF 2000-2005, cerca de 14,8% do orçamento das famílias, o consumo de leite representa, assim, cerca de 0,7% daquele orçamento, contra 0,6% e 0,5% das categorias "iogurtes, leites fermentados e similares" e "queijos" respectivamente. Estas percentagens, em muito, excedem os 0,1% que o arroz e as massas alimentícias representam naquele orçamento (*vide* secção 5.3.2 *infra*).

5.3.2. Aprovisionamento de produtos lácteos, no seu global

894. No aprovisionamento nacional do global de produtos lácteos em análise no presente Relatório – *i.e.*, leite UHT, iogurtes, queijos e manteigas – os principais

[265] De notar que os IDEF do INE têm uma periodicidade quinquenal, de onde o próximo inquérito será disponibilizado apenas após o corrente ano de 2010.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

operadores são (no ano de 2008 e no agregado de insígnias dos tipos MDD e MDI), a Lactogal (mais de 1/3 e detentora de diversas insígnias, tais como, Agros, Gresso, Matinal, Mimosa e Vigor), a Danone e a Lactalis-Nestlé, nomeadamente, nos iogurtes – sendo, em particular, a Danone detentora das insígnias Actimel, Activia, Corpos Danone e Danonino –, a Fromageries BEL – no leite, manteigas e, nomeadamente, queijos, sendo detentora dos queijos do tipo Flamengo (*v.g.*, insígnias Limiano, Terra Nostra e Loreto) – e a Lactalis. Todavia, esta tabela varia consoante o tipo de lácteo.[266]

895. No caso do leite UHT, os principais fornecedores são (em 2008) a Lactogal (cerca de 2/3), a Lactalis e a Parmalat (marcas Parmalat e Ucal). No caso dos queijos, o topo da tabela é ocupado pela Fromageries BEL (cerca de 1/3), sendo os restantes principais operadores a empresa açoriana Insulac, a Lactogal e a Queijo Saloio. Nas manteigas, a tabela é liderada pela Lactogal (cerca de 1/2), sendo outros grandes operadores a Lactalis e a LactAçores. Por fim, o aprovisionamento de iogurtes é dominado pelos grandes grupos franceses, Danone (cerca de 1/3), Lactalis-Nestlé e Novandie, constando também desta lista a Gelgurte (insígnia Yoplait[267]) e a Lactogal.[268]

896. Todavia, esta repartição será objecto de uma análise mais aprofundada *infra*, nomeadamente, no que respeita à devida definição da oferta no aprovisionamento, constituída pelas vendas dos fornecedores (indústria) em MDI e considerando as vendas em MDD como propriedade dos GGR *i.e.*, considerando os GGR enquanto fornecedores dos seus MDD. Esta destrinça entre a propriedade das vendas de MDI e de MDD atenua, em geral e de forma considerável em alguns casos, as quotas dos fornecedores e o seu poder de venda relativo face ao poder de compra dos GGR (*vide* subsecções *infra*).

---

266 Por motivos de potencial confidencialidade, apenas a designação do primeiro operador é divulgada, sendo os restantes operadores referidos por ordem alfabética. O mesmo tipo de abordagem é adoptado no remanescente do presente Capítulo.

267 Todavia, consta de informação recente que o grupo francês Yoplait não terá renovado o seu contrato com a Gelgurte (no corrente ano) para fabrico de iogurtes sob a sua insígnia em Portugal, sendo que a Gelgurte conta apostar no desenvolvimento de uma marca própria e no fabrico de MDD, em especial, para os grupos Auchan, MC e JM (*cf.* "Gelgurte deixa de fabricar iogurtes Yoplait", *Jornal A Guarda*, Edição de 24.06.2010, em http://www.jornalaguarda.com/noticia.asp?idEdicao=357&id=19549&idSeccao=4862&Action=noticia).

268 De salientar que operam, de igual modo, no sector lácteo nacional, outras grandes multinacionais tais como a Nestlé (leite em pó) e a Milupa (leites infantis). Realçar-se-á ainda o facto de a Lactogal e a Parmalat operarem, de igual modo, no sector dos sumos e néctares (*vide* secção 5.7. *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

897. Assim, começaremos por descrever o posicionamento dos GGR e respectivo grau de concentração na procura de lácteos no sector do aprovisionamento, bem como da quota dos seus MDD e de aquisições externas, no conjunto destes Grupos (subsecção 5.3.2.1). De seguida, caracteriza-se a oferta no aprovisionamento no global dos lácteos, com a necessária destrinça entre MDI e MDD, nomeadamente, no que respeita ao facto de estes últimos serem propriedade dos GGR e não dos fornecedores (subsecção 5.3.2.2). Esta análise permite uma estimativa dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos principais fornecedores de MDI (subsecção 5.3.2.3).

898. O mesmo tipo de estrutura é adoptado para a análise aos níveis específicos de cada produto, *in casu*, do leite UHT (subsecção 5.3.3), queijos (subsecção 5.3.4), iogurtes (subsecção 5.3.5) e manteiga (subsecção 5.3.6).

5.3.2.1. Grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento de lácteos, no seu global

899. Dos elementos apurados pela AdC, resulta um aumento considerável do valor global de aquisições dos quatro lácteos aqui em análise pelos GGR, de 825,0 M€ em 2004 para 1241,5 M€ em 2008 (um aumento de 50,5%). De igual modo se verifica que o grau de concentração da aquisição de produtos lácteos (no seu global) pelos GGR – incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem[269] – tem vindo a aumentar no período 2004-2008, tendo o IHH relativo à importância destes Grupos nesta procura evoluído do valor de 775 em 2004 (para uma quota de 63,6%, no conjunto dos GGR) para 1146 em 2008 e para uma quota de 71,1%, no conjunto dos GGR (*vide* Tabela 28 *infra*).

[269] Tal como *supra* referido, a aquisição dos GGR e respectivas quotas e grau de concentração são calculados com base na aquisição total de cada GGR ou dos respectivos ACN que estes Grupos possam integrar. Assim, o total de aquisições relativo ao Grupo JM engloba o valor de aquisições das insígnias deste Grupo (o retalhista Pingo Doce e o grossista Recheio), bem como o valor de aquisições dos remanescentes associados da UNIARME (*vide* subsecção 4.4.5 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 28 – Valor global de aquisições dos quatro produtos lácteos em análise (leite UHT, queijos, iogurtes e manteiga) pelos GGR (M€) e grau de concentração destes Grupos na compra destes produtos (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Lácteos (M€)	**825.0**	**877.1**	**1006.2**	**1039.1**	**1241.5**	
Quota nos lácteos	63.6%	67.0%	69.2%	72.1%	71.1%	68.9%
IHH	775	889	973	1080	1146	976
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	31.7%	34.7%	36.7%	39.8%	42.4%	37.5%
CR3	43.2%	46.2%	47.0%	51.8%	54.1%	48.9%
CR4	50.8%	53.6%	56.2%	58.9%	61.1%	56.2%
MDD	**32.7%**	**31.6%**	**31.3%**	**33.6%**	**35.1%**	**33.0%**
Origem externa	**12.9%**	**10.9%**	**13.8%**	**14.6%**	**16.6%**	**14.1%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

900. Os principais canais alternativos aos GGR são as exportações e outros canais para além do HORECA, sendo que este último representa menos de 5% da procura no aprovisionamento de produtos lácteos (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.5 *supra*).

901. Embora a quota na aquisição do maior GGR se mantenha relativamente estável no período em análise, a quota conjunta dos dois aos quatro maiores GGR na aquisição de lácteos (*vide* CR2 e CR4) tem vindo a aumentar de forma considerável neste período. Em particular, a CR4 (quota conjunta dos quatro maiores GGR na aquisição) relativa ao global dos lácteos evolui de 50,8% em 2004 para 61,1% em 2008, percentagem próxima da quota conjunta dos nove GGR neste ano.

902. Para além do aumento do grau de concentração da procura de lácteos pelos GGR, de igual modo se verifica um aumento das aquisições externas do global de lácteos, de 12,9% em 2004 para 16,6% em 2008, bem como da quota dos MDD, nomeadamente, entre os anos de 2007 e de 2008, de cerca de 1/3 das aquisições totais de lácteos pelos GGR em 2004 (32,7%) para 35,1% em 2008.

903. Assim, não só as exportações podem representar parte de alternativa aos fornecedores de lácteos, como os próprios GGR têm vindo a aumentar o seu recurso ao exterior como forma de pressão adicional junto dos fornecedores em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

território nacional. Esta pressão adicional exerce-se, de igual modo, quer através do aumento do grau de concentração destes Grupos na procura destes produtos no aprovisionamento, quer através do aumento de quota dos produtos sob suas insígnias (MDD).

904. Por seu turno, o aumento de quotas dos MDD atenua as quotas dos fornecedores no aprovisionamento atento o facto *supra* referido (Capítulo 4) de este tipo de produtos serem propriedade dos GGR e, por este motivo, serem abastecidos por estes Grupos, enquanto oferta adicional no aprovisionamento, e não pelos fornecedores (de MDI). Esta questão é analisada em maior detalhe *infra* (subsecção 5.3.3.3).

5.3.2.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de lácteos

905. Em comparação com o grau de concentração dos nove GGR na procura de lácteos (no seu global) no aprovisionamento e considerando *ab initio* o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, constata-se que o maior fornecedor de lácteos a nível nacional (a Lactogal) representa entre 35%-45% do global de vendas neste sector, em todo o período 2004-2008, sendo que os quatro maiores fornecedores (Danone, Fromegeries BEL, Lactalis-Nestlé e Lactogal) representam, no seu conjunto, cerca de 65% do global de vendas destes produtos em 2008 [*vide* primeiro quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 29 *infra*].

906. Todavia, mesmo nesta primeira abordagem de se considerar o global dos MDI e dos MDD como vendas dos fornecedores, verifica-se um claro decréscimo da quota dos fornecedores, quer em termos do seu grau de concentração (de um IHH de 2168 em 2004 para 1815 em 2008), quer em termos dos CR, em particular, do CR4 que evolui de 73,4% em 2004 para 64,6% em 2008.

907. O decréscimo do grau de concentração da oferta de lácteos sente-se de forma mais acentuada na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD. De facto, sendo estes últimos detidos pelos GGR, seus proprietários, a sua oferta no aprovisionamento é assegurada por estes Grupos e não pelos fornecedores, pelo que as vendas dos fornecedores devem ser calculadas apenas em termos dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

seus MDI, sendo a oferta no aprovisionamento calculada como o global destas vendas acrescido do global de aquisições de MDD pelos GGR. Assim, o grau de concentração da oferta no aprovisionamento é avaliado através das vendas de MDI pelos fornecedores acrescidas das aquisições do fornecimento em MDD pelos GGR, o que designamos por "IHH (MDI + GGR)" (*vide* Tabela 29 *infra*).

Tabela 29 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de produtos lácteos (no seu global), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH (MDI + MDD)	**2168**	**2142**	**1957**	**2068**	**1815**
CR1	35% - 45%	35% - 45%	35% - 45%	35% - 45%	35% - 45%
CR2	53.6%	55.1%	52.5%	54.3%	48.7%
CR3	64.4%	66.0%	62.1%	62.7%	57.7%
CR4	73.4%	74.7%	69.7%	70.7%	64.6%
IHH (MDI + GGR)	**1607**	**1565**	**1449**	**1504**	**1361**
CR1	30% - 40%	25% - 35%	25% - 35%	25% - 35%	25% - 35%
CR2	45.8%	46.8%	44.2%	45.7%	40.9%
CR3	53.9%	54.6%	53.0%	52.0%	48.8%
CR4	61.0%	61.6%	59.7%	58.0%	55.4%
IHH (MDI)	**1517**	**1464**	**1311**	**1383**	**1185**
CR1	30% - 40%	25% - 35%	25% - 35%	25% - 35%	25% - 35%
CR2	45.8%	46.8%	44.2%	45.7%	40.9%
CR3	53.9%	54.6%	50.8%	51.8%	47.3%
CR4	60.6%	60.9%	56.2%	57.3%	52.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

908. Nestes termos, verifica-se, primeiro, um claro decréscimo da quota do principal operador (Lactogal), de 35%-45% no primeiro cenário para 25%-35% no "verdadeiro" mercado de aprovisionamento de lácteos em 2008 e abaixo da quota em 2004 (entre 30%-40%). Segundo, já no ano de 2004, verifica-se que consta dos quatro maiores fornecedores de lácteos o Grupo Lidl entre os demais fornecedores (Danone, Lactalis-Nestlé e Lactogal), sendo que no ano de 2008, permanecem entre estes quatro maiores fornecedores a Danone e a Lactogal juntamente com os GGR JM e Lidl.

909. Terceiro, constata-se um claro decréscimo do grau de concentração da oferta em relação ao primeiro cenário *supra*, com um IHH claramente abaixo do limiar de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1800 de uma estrutura concentrada, *in casu*, de oferta e em decréscimo, de 1607 em 2004 para 1361 em 2008 – valor próximo do limiar de 1200 de uma estrutura de mercado a fraco grau de concentração – e um CR4 no ano de 2008 próximo de metade da oferta (55,4%).

910. Quer isto dizer que, conforme *supra* referido (Capítulo 4), a existência e a expansão de MDD aumentam o grau de contestabilidade do mercado, atenuando as quotas efectivas dos fornecedores e, nesta base, o grau de concentração das suas vendas e o seu poder de venda relativo face ao poder de compra dos GGR. Este último é reflectido pelo grau de concentração da procura destes Grupos no aprovisionamento (na aquisição de MDI e de MDD) acrescido da quota dos seus MDD, que claramente reduzem a percentagem de espaço comercial potencial ou efectivamente afecto aos MDI dos fornecedores.

5.3.2.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de lácteos

911. Resulta do exposto que o poder de venda dos fornecedores reflecte-se, apenas, ao nível das suas vendas de MDI, devendo as vendas de MDD no aprovisionamento ser consideradas como as aquisições neste estádio da actividade pelos GGR. Assim, o poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR reflecte-se ao nível apenas do grau de concentração das suas vendas de MDI, o que designamos por "IHH MDI" (Tabela 29 *supra*).

912. Assim, o poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR, *in casu*, no global dos lácteos reflecte-se pelo rácio entre o grau de concentração das vendas dos fornecedores em MDI e o grau de concentração da procura (no global dos MDI e dos MDD) dos GGR no aprovisionamento destes produtos (*vide* Tabela 30 *infra*).

913. Todos os rácios decrescem no período em análise. Em particular, o rácio dos IHH (*vide* IHH*) evolui de mais do dobro em 2004 – *i.e.*, um grau de concentração da oferta (de MDI) de mais do dobro (rácio de 2,257) do grau de concentração da procura pelos GGR – para um valor próximo da unidade, mesmo se ainda favorável aos fornecedores – *i.e.*, superior à unidade (rácio de 1,114) – em 2008. Ao nível do CR1* verifica-se idêntica evolução, de 2,352 em 2004 para

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1,386 em 2008, favorável ao primeiro operador (Lactogal). De igual forma se verifica um claro decréscimo dos quatro CR* em todo o período. Em particular, o CR2* evolui para um valor muito próximo da unidade em 2008 (1,005), sendo que os CR3* e CR4* tomam valores abaixo da unidade em 2008, de 0,908 e 0,884 respectivamente, favoráveis aos GGR.

Tabela 30 – Rácio entre os graus de concentração no global dos lácteos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global de MDI e MDD), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**2.257**	**1.868**	**1.464**	**1.453**	**1.114**
CR1*	2.352	1.890	1.578	1.636	1.386
CR2*	1.561	1.445	1.259	1.228	1.005
CR3*	1.340	1.258	1.127	1.065	0.908
CR4*	1.274	1.206	1.041	1.035	0.884

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

914. Em suma, resulta da análise do global dos lácteos que a expansão de MDD tem vindo a alterar a relação de forças entre fornecedores e GGR, em favor destes últimos. Embora os poderes relativos de mercado sejam ainda ligeiramente favoráveis aos dois primeiros fornecedores (de MDI) em 2008, verifica-se um claro decréscimo destes poderes de mercado relativos, com tendência que estes se venham a tornar favoráveis aos GGR.

915. Por fim, saliente-se o facto de no caso do global dos lácteos, o principal fabricante de MDD ser, de igual modo, o principal fornecedor de MDI, a saber a Lactogal. Os demais principais fabricantes de MDD de lácteos em 2008 são, por ordem alfabética, a Fromageries BEL, Lactalis e a Novandie. Saliente-se, de igual modo, o facto de o "abastecimento" de lácteos MDD não exibir qualquer grau relevante de concentração, em 2008, com um IHH abaixo do limiar de 1000 e em queda desde o ano de 2004 (*vide* Tabela 31 *infra*).

916. O decréscimo do grau de concentração do fabrico de MDD revela um grau de contestabilidade em aumento deste segmento de actividade, na procura pelos GGR de fabricantes alternativos deste tipo de insígnias. Refira-se, a este propósito, que existe um maior recurso a compras no exterior pelos GGR de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

lácteos MDD, nomeadamente de iogurtes, do que de MDI. Em contrapartida, o recurso a aquisições domésticas pelos GGR de lácteos MDI é relativamente estável no período em análise e representa mais de 90% de aquisições destes produtos MDI pelos GGR, salvo alguns anos (2006 e 2008) nos iogurtes (*vide* Tabela 32 *infra*).

Tabela 31 – Grau de concentração no fabrico de produtos lácteos MDD, no seu global e considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**1186**	**1120**	**991**	**961**	**860**	**956**
CR1	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	15%-25%	20%-30%
CR2	39.6%	39.0%	35.9%	33.8%	30.9%	33.9%
CR3	49.0%	48.2%	43.8%	42.1%	39.1%	42.4%
CR4	56.0%	54.8%	50.4%	50.2%	46.2%	50.4%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

Tabela 32 – Origem da aquisição de lácteos pelo conjunto dos GGR (2004-2008)

% MDI Doméstico	2004	2005	2006	2007	2008
Lácteos	93.9%	96.5%	92.7%	95.0%	92.9%
Leite UHT	94.3%	98.2%	99.1%	97.8%	95.8%
Queijos	98.0%	98.1%	95.2%	95.5%	94.5%
Iogurtes	91.1%	94.2%	85.1%	91.1%	87.4%
Manteiga	92.3%	93.4%	94.6%	94.6%	93.0%
% MDD Doméstico	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Lácteos	67.3%	61.3%	62.8%	55.7%	62.4%
Leite UHT	71.0%	71.6%	76.7%	69.8%	74.6%
Queijos	80.3%	76.7%	75.5%	67.8%	75.3%
Iogurtes	49.4%	39.4%	39.0%	33.1%	34.3%
Manteiga	76.5%	72.2%	67.5%	73.8%	65.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

917. O aprovisionamento doméstico de MDD excede os 50% do total de aquisições em todos os lácteos, salvo no caso dos iogurtes. De igual modo se verifica um ligeiro aumento do recurso às aquisições externas de lácteos, salvo no caso do leite UHT onde o aprovisionamento doméstico aumentou de 71,0% em 2004 para 74,6% em 2008

SERVIR A CONCORRÊNCIA

918. O mesmo tipo de situação caracteriza os diversos lácteos em análise, à excepção dos iogurtes para os quais existe um maior recurso à aquisição externa de MDD do que no mercado doméstico (de 62,9% contra 37,1% respectivamente).

5.3.3. Aprovisionamento de leite UHT

919. Em analogia à estrutura da subsecção anterior, começaremos por descrever o posicionamento dos GGR, incluindo o seu grau de concentração, quota dos MDD e das aquisições no exterior na procura de leite UHT (subsecção 5.3.3.1) seguida das características da oferta no aprovisionamento deste produto (subsecção 5.3.3.2) e de uma estimativa dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos fornecedores de leite UHT (subsecção 5.3.3.3).

5.3.3.1. Grau de concentração dos GGR na procura de leite UHT

920. Tal como no caso do global dos lácteos, constata-se, primeiro, o aumento do valor global de aquisições de leite UHT pelos GGR no período em análise, de 343,9 M€ em 2004 para 537,9 M€ em 2008 (um aumento de 56,4%). Segundo, verifica-se que o grau de concentração da procura dos GGR no aprovisionamento de leite UHT tem, de igual modo, vindo a aumentar no período 2004-2008, tendo o respectivo IHH evoluído dos valores de 776 (775 no global dos lácteos) em 2004 para 1146, o mesmo valor do global dos lácteos em 2008 (*vide* Tabela 33 *infra*).

921. À semelhança do global dos lácteos, verifica-se um aumento dos CR1 ao CR4, tendo, em particular, este último evoluído de mais de metade da procura em 2004 (52,3%) para quase 2/3 (63,2%) em 2008, próximo dos 61,1% no global dos lácteos nesse ano.

922. A evolução da quota dos MDD de leite UHT é, contrariamente ao seu aumento no global dos lácteos, estável, em torno dos 40% (acima dos 35,1% do global dos lácteos em 2008). Em contrapartida, o recurso às aquisições no exterior pelos GGR recuou para metade dos anos de 2004 a 2005, tendo vindo a aumentar desde essa data para 12,2% em 2008 (ligeiramente abaixo dos 15,3% no global dos lácteos nesse ano).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 33 – Valor global de aquisição de leite UHT (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de leite UHT (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Leite UHT (M€)	**343.9**	**345.3**	**372.9**	**423.4**	**537.9**	
IHH	776	889	973	1080	1146	976
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	15%-25%
CR2	30.3%	33.0%	35.1%	38.2%	41.3%	36.1%
CR3	42.4%	45.4%	47.0%	51.3%	53.6%	48.5%
CR4	52.3%	56.4%	58.0%	60.6%	63.2%	58.6%
MDD	**40.2%**	**40.3%**	**40.8%**	**40.8%**	**41.4%**	**40.8%**
Origem externa	**10.0%**	**5.8%**	**4.6%**	**8.3%**	**12.2%**	**8.5%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.3.3.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de leite UHT

923. Conforme *supra* referido, no global de vendas de MDI e de MDD pelos fornecedores, a Lactogal assume-se como o principal fornecedor de leite UHT (cerca de 2/3, acima dos 35%-45% do global dos lácteos, onde também se assume como principal fornecedor), seguindo-se-lhe, por ordem alfabética, o Grupo 3A, a Lactalis e a Parmalat [*vide* "IHH (MDI + MDD)" na Tabela 34 *infra*].

924. Contrariamente à situação no global dos lácteos, nesta primeira abordagem de se considerar os MDI e MDD como vendas dos fornecedores, verifica-se um ligeiro aumento, no período em análise, dos CR2 e CR3 (devido, em parte, aos MDD – *vide infra*) e um recuo dos CR1 e CR2, bem como do IHH, evoluindo este último dos valores de 5966 em 2004 para 5051 em 2008, ambos bastante acima do limiar de IHH de 2000 de um grau elevado de concentração.

925. Todavia, na devida definição da oferta no aprovisionamento, restringindo as vendas dos fornecedores aos MDI e atribuindo as vendas de MDD às aquisições deste tipo de produtos pelos GGR no aprovisionamento, observa-se um claro recuo do grau de concentração da oferta de leite UHT no aprovisionamento. Em particular, embora acima do limiar de 2000, o IHH evolui de 3648 em 2004 para 2709 em 2008 (um decréscimo de 25,8%). Por outro lado, verifica-se um decréscimo dos CR, em especial, do CR2 que se reduz em mais de 10%, de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

70,9% em 2004 para 58,9% em 2008 enquanto a quota conjunta dos quatro principais fornecedores (CR4) baixa de 81,95 em 2004 para cerca de 3/4, 74,5% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" na Tabela 34 *infra*].

Tabela 34 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de leite UHT, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH (MDI + MDD)	**5966**	**6490**	**6250**	**6617**	**5051**
CR1	75%-85%	75%-85%	75%-85%	75%-85%	65%-75%
CR2	81.8%	86.5%	85.4%	87.2%	80.1%
CR3	86.1%	89.3%	89.2%	92.1%	89.1%
CR4	89.4%	91.7%	92.2%	95.8%	92.1%
IHH (MDI + GGR)	**3648**	**3842**	**3605**	**3775**	**2709**
CR1	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	45%-55%
CR2	70.9%	72.9%	70.4%	69.7%	58.9%
CR3	76.3%	78.7%	76.0%	76.2%	68.1%
CR4	81.5%	84.2%	81.4%	81.4%	74.5%
IHH (MDI)	**3423**	**3597**	**3370**	**3573**	**2445**
CR1	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	45%-55%
CR2	60.9%	62.2%	60.2%	63.2%	54.5%
CR3	63.4%	64.0%	62.3%	66.0%	59.3%
CR4	65.4%	65.7%	64.2%	67.3%	61.6%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

926. Mais, enquanto no global dos lácteos apenas dois GGR aparecem entre os quatro (e os cinco) principais fornecedores no aprovisionamento, três GGR aparecem entre os quatro (e os cinco) principais fornecedores de leite UHT em 2004 – a saber, os Grupos Carrefour, Lidl e MC –, sendo estes acompanhados pelo Grupo JM a partir do ano de 2005. Assim, para além da Lactogal – principal fornecedor de leite UHT, com uma quota entre 45%-55% em 2008 –, constam da lista dos cinco principais fornecedores de leite UHT, quatro GGR (Carrefour, JM, Lidl e MC) no aprovisionamento dos seus MDD e em todo o período 2005-2008.

927. De forma mais acentuada do que no global dos lácteos, os MDD de leite UHT – de quota estável, em torno dos 40%, no período em análise – atenuam, de forma considerável, as quotas efectivas dos fornecedores e o grau de concentração das suas vendas de MDI, cujo IHH evolui de 3423 em 2004 para

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2445 em 2008, com um CR4 de pouco mais de 60% do mercado (61,6%) em 2008 (*vide* quadro "IHH MDI" na Tabela 34 *supra*). Por outro lado, a importância de vendas de leite UHT MDD coloca quatro GGR entre a lista dos cinco principais fornecedores em clara concorrência com o primeiro operador (Lactogal).

5.3.3.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de leite UHT

928. À semelhança da análise *supra* no caso do global dos lácteos (subsecção 5.3.2), considera-se como estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (relativas ao global das suas vendas em MDI e MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de leite UHT, no global das suas aquisições em MDI e em MDD (*vide* Tabela 35 *infra*).

Tabela 35 – Rácio entre os graus de concentração no leite UHT, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**4.410**	**4.049**	**3.464**	**3.309**	**2.133**
CR1*	3.492	3.009	2.621	2.696	1.951
CR2*	2.015	1.888	1.713	1.656	1.319
CR3*	1.495	1.410	1.326	1.285	1.107
CR4*	1.249	1.164	1.107	1.110	0.974

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

929. À semelhança da situação no global dos lácteos, constata-se um claro decréscimo dos IHH* e dos CR*. Em particular, o IHH* caiu para metade em 2008 do seu valor em 2004, embora assumindo em todo o período valores favoráveis aos fornecedores (de MDI), de 4,410 em 2004 para 2,133 em 2008. Apenas o CR4* é favorável aos GGR no ano de 2008, tomando neste ano um valor abaixo da unidade (0,974). Todavia, à semelhança da situação no global dos lácteos, o forte decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

930. Em síntese, à semelhança do global dos lácteos, a importância que os MDD revestem nas vendas de leite UHT alterou a relação de forças entre fornecedores e GGR, sugerindo um reforço considerável do poder de compra destes últimos a prazo. Embora os poderes relativos de mercado sejam ainda ligeiramente favoráveis aos dois primeiros fornecedores (de MDI) em 2008, verifica-se um claro decréscimo destes poderes de mercado relativos, com uma tendência claramente em favor dos GGR.

931. Por fim e de igual modo à semelhança da situação no global dos lácteos, temos a Lactogal como primeiro fornecedor de MDI e primeiro fabricante de MDD de leite UHT, estando os três outros principais fornecedores de leite UHT, no global dos MDI e dos MDD, entre os quatro principais fabricantes de MDD, a saber os Grupos 3A, Lactalis e Parmalat.

932. Porém, ao contrário da situação no global dos lácteos, o abastecimento de MDD (considerando este segmento de mercado de forma isolada) apresenta um elevado grau de concentração - fortemente acima do limiar de 1800 - embora se assista a um decréscimo entre os anos 2007 e 2008. Assim, ao contrário da situação no global dos lácteos, o segmento do leite UHT MDD não a aparenta evidenciar um elevado grau de contestabilidade, com o principal fabricante (Lactogal) a deter uma quota de "fabrico" neste segmento entre 60%-70% em 2008. Os quatro principais operadores no fabrico de leite UHT MDD detêm, no seu conjunto, uma quota perto dos 95% e estável na integralidade do período em análise (*vide* Tabela 36 *infra*).

933. Do decréscimo do IHH entre os anos de 2007 e de 2008, saliente-se o maior recurso a compras no exterior pelos GGR de leite UHT MDD do que de MDI em 2008. De facto, verifica-se que nesse ano que no global dos MDI e dos MDD de leite UHT, 87,8% das aquisições dos GGR são de origem doméstica (contra 83,4% no global dos lácteos) enquanto no caso apenas dos MDD, 26,9% das aquisições são de origem externa contra 38,6% no global dos lácteos (*vide* Tabela 32 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 36 – Grau de concentração no fabrico de leite UHT MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**5291**	**5715**	**5377**	**5655**	**4301**	**5093**
CR1	65%-75%	70%-80%	65%-75%	70%-80%	60%-70%	65%-75%
CR2	80.9%	86.3%	84.6%	82.3%	76.1%	77.1%
CR3	90.1%	90.2%	89.5%	89.9%	87.5%	83.9%
CR4	94.4%	94.0%	93.3%	96.1%	93.7%	90.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.3.4. Aprovisionamento de queijos

934. Em analogia à estrutura da subsecção anterior, começaremos por descrever o grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento de queijos (subsecção 5.3.4.1) seguido das características da oferta no aprovisionamento deste produto (subsecção 5.3.4.2) e de uma avaliação dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos fornecedores de queijos (subsecção 5.3.4.3).

5.3.4.1. Grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento de queijos

935. À semelhança das situações anteriores (*vide*, de igual modo, o caso dos hortofrutícolas), constata-se um aumento do valor global de aquisições de queijos pelos GGR, de 170,6 M€ em 2004 para 276,9 M€ em 2008 (um aumento de 62,3%), bem como do grau de concentração da procura dos GGR no aprovisionamento de queijos, tendo o respectivo IHH evoluído dos valores de 858 (775 no global dos lácteos) em 2004 para 1257 em 2008, em comparação com 1147 no global dos lácteos em 2008 (*vide* Tabela 37 *infra*).

936. De igual modo se verifica um aumento dos rácios de concentração, do CR1 ao CR4, tendo em particular este último evoluído de mais de metade da procura em 2004 (52,7%) para quase 2/3 (62,7%) em 2008, próximo dos 61,1% no global dos lácteos nesse ano.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 37 – Valor global de aquisição de queijos (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de queijos (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Queijos (M€)	**170.6**	**175.0**	**198.7**	**216.0**	**276.9**	
IHH	858	983	1093	1184	1257	1083
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	15%-25%
CR2	34.7%	37.8%	40.7%	42.9%	45.6%	40.8%
CR3	46.2%	49.2%	51.5%	54.5%	56.6%	52.1%
CR4	52.7%	57.0%	59.1%	62.2%	62.7%	59.0%
MDD	**23.6%**	**26.1%**	**30.7%**	**30.9%**	**35.4%**	**30.2%**
Origem externa	**6.4%**	**6.8%**	**8.3%**	**9.3%**	**9.7%**	**8.3%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

937. De igual modo à semelhança do global dos lácteos, a quota dos queijos MDD tem vindo a crescer, de 23,6% em 2004 para 35,4% em 2008, bem como as aquisições pelos GGR no exterior, no global dos MDI e dos MDD salvo no biénio 2007-2008 (*vide* Tabela 32 *supra*), de 6,4% em 2004 para 9,7% em 2008 (ligeiramente abaixo dos 16,6% no global dos lácteos em 2008).

5.3.4.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de queijos

938. Conforme *supra* referido, no global de vendas de MDI e de MDD pelos fornecedores, a Fromageries BEL (do Grupo francês BEL) assume-se como o principal fornecedor de queijos (30%-40% em 2008) atento o facto de esta empresa ser detentora dos queijos do tipo Flamengo, de elevada comercialização em Portugal (*v.g.*, insígnias Limiano, Loreto e Terra Nostra). A esta empresa juntam-se, por ordem alfabética, a empresa açoriana Insulac, a Lactogal e a Queijo Saloio como os quatro principais fornecedores de queijos, no global dos MDI e dos MDD [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" na Tabela 38 *infra*].

939. À semelhança da situação no global dos lácteos, verifica-se um recuo do grau de concentração nas vendas de queijos (no global dos MDI e MDD), embora se tenha verificado um ligeiro aumento de 2006 para 2008. Em particular, o IHH evolui de 2190 em 2004 para 1708 em 2008 – abaixo do limiar de 1800 de uma

SERVIR A CONCORRÊNCIA

estrutura muito concentrada, *in casu*, da oferta – e o CR4 passa de mais de 3/4 (76,4%) em 2004 para cerca de 2/3 (64,9%) em 2008.

Tabela 38 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de queijos, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH (MDI + MDD)	**2190**	**2184**	**1573**	**1709**	**1708**
CR1	35%-45%	35%-45%	30%-40%	30%-40%	30%-40%
CR2	55.9%	58.3%	48.0%	46.7%	47.6%
CR3	67.7%	67.1%	55.6%	55.3%	58.4%
CR4	76.4%	74.6%	61.8%	63.0%	64.9%
IHH (MDI + GGR)	**1691**	**1696**	**1220**	**1367**	**1314**
CR1	30%-40%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%
CR2	50.0%	51.3%	41.0%	41.1%	39.9%
CR3	57.5%	58.7%	48.8%	50.6%	50.6%
CR4	65.1%	65.6%	56.6%	59.6%	61.0%
IHH (MDI)	**1555**	**1536**	**1016**	**1150**	**1016**
CR1	30%-40%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%
CR2	50.0%	51.3%	41.0%	41.1%	39.4%
CR3	57.5%	57.7%	46.0%	47.7%	44.7%
CR4	62.9%	61.8%	49.6%	51.9%	49.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

940. Todavia, na devida definição da oferta no aprovisionamento, restringindo as vendas dos fornecedores aos MDI e atribuindo as vendas de MDD às aquisições deste tipo de produtos pelos GGR no aprovisionamento, observa-se um claro recuo do grau de concentração da oferta de queijos no aprovisionamento. Em particular, o IHH evolui para valores abaixo de 1800 e próximos de 1200 em 2008, de 1691 em 2004 para 1314 em 2008. O decréscimo ao nível dos CR é menos acentuado, em particular, o CR4 evolui de 65,1% em 2004 para 61,0% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" na Tabela 38 *supra*].

941. À semelhança da situação no global dos lácteos, no ano de 2004 aparecem dois GGR entre os cinco principais fornecedores de queijos (Grupos Lidl e MC) e à semelhança da situação no leite UHT este número evolui para três a partir do ano de 2006 (Grupos JM, Lidl e MC). Em particular, no ano de 2008, para além

SERVIR A CONCORRÊNCIA

destes GGR, consta da lista dos cinco principais fornecedores, a Fromageries BEL (primeiro) e a Lactogal.

942. Uma vez mais, a importância das vendas de queijos MDD atenua as quotas efectivas dos fornecedores e o grau de concentração das suas vendas de MDI, cujo IHH evolui de 1555 em 2004 para 1016 em 2008 – sendo este último valor consistente com uma estrutura não concentrada, *in casu*, de oferta –, com um CR4 abaixo de 50% (49,7%) em 2008 (*vide* quadro "IHH MDI" na Tabela 38 *supra*). Por outro lado, à semelhança da situação no caso do leite UHT, a importância dos queijos MDD coloca três GGR em clara concorrência com a indústria transformadora no aprovisionamento.

5.3.4.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de queijos

943. À semelhança das análises *supra*, considera-se como primeira estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (relativas ao global das suas vendas de MDI e de MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de leite UHT, no global das suas aquisições em MDI e em MDD (*vide* Tabela 39 *infra*).

Tabela 39 – Rácio entre os graus de concentração nos queijos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**1.813**	**1.563**	**0.929**	**0.971**	**0.809**
CR1*	1.679	1.497	1.131	1.253	1.092
CR2*	1.441	1.358	1.005	0.958	0.864
CR3*	1.246	1.173	0.893	0.875	0.790
CR4*	1.193	1.086	0.840	0.834	0.792

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

944. Por outro lado, constata-se um claro decréscimo do poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR no aprovisionamento de queijos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

e de forma mais acentuada do que nos casos anteriores. Em particular, quer o IHH*, quer os CR3* e CR4* atingem valores inferiores à unidade a partir do ano de 2006, reflectindo um maior poder de compra dos GGR face ao poder de venda relativo dos fornecedores. No ano de 2008, esta situação caracteriza todos os rácios de graus de concentração, salvo o caso do CR1*, embora o valor deste se aproxime da unidade.

945. De igual modo, o decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que em muito possa contrapor o poder de venda dos fornecedores.

946. Em suma, a análise do aprovisionamento dos queijos revela uma situação de maior perda de poder de venda relativo da indústria face ao poder de compra dos GGR, atingindo os respectivos rácios de graus de concentração valores já abaixo da unidade a partir dos anos de 2006 e de 2007, em favor dos GGR.

947. Por fim, saliente-se o facto de no caso dos queijos termos, de igual modo, a Fromageries BEL como principal fornecedor de MDI e fabricante de MDD. Ao contrário da situação no caso do leite UHT MDD, o fabrico de queijos MDD apresenta um grau moderado de concentração no período em análise, embora em decréscimo desde o ano de 2004, com os IHH e CR4 que evoluem dos valores de 1773 e 67,4% em 2004 para 1215 e 56,8% em 2008 respectivamente (*vide* Tabela 40 *infra*).

Tabela 40 – Grau de concentração no fabrico de queijos MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**1773**	**1584**	**1132**	**1214**	**1215**	**1276**
CR1	30%-40%	30%-40%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%
CR2	54.3%	48.5%	39.1%	39.8%	42.5%	43.6%
CR3	61.2%	55.6%	46.1%	51.2%	49.9%	51.0%
CR4	67.4%	61.5%	52.8%	57.7%	56.8%	56.2%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

948. O decréscimo do grau de concentração do fabrico de queijos MDD sugere a existência, nomeadamente a prazo, de um grau de contestabilidade deste

SERVIR A CONCORRÊNCIA

segmento de mercado na procura pelos GGR de fabricantes alternativos dos seus MDD, aos níveis doméstico e externo.

5.3.5. Aprovisionamento de iogurtes

949. Em analogia à estrutura da subsecção anterior, começaremos por descrever o posicionamento dos GGR, incluindo o seu grau de concentração, quota dos MDD e das aquisições no exterior na procura de iogurtes (subsecção 5.3.5.1) seguida das características da oferta no aprovisionamento deste produto (subsecção 5.3.5.2) e de uma estimativa dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos fornecedores de iogurtes (subsecção 5.3.5.3).

5.3.5.1. Grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento de iogurtes

950. À semelhança das situações anteriores (global dos lácteos, leite UHT e queijos), constata-se um aumento do valor global de aquisições de iogurtes (MDI e MDD) pelos GGR, de 269,1 M€ em 2004 para 363,2 M€ em 2008 (um aumento de 35,0%), bem como do grau de concentração da procura dos GGR no aprovisionamento de queijos, tendo o respectivo IHH evoluído dos valores de 793 (775 no global dos lácteos) em 2004 para 1110 em 2008, em comparação com 1147 no global dos lácteos em 2008 (*vide* Tabela 41 *infra*).

951. De igual modo, verifica-se um aumento dos rácios de concentração, do CR1 ao CR4, tendo em particular este último evoluído de 51,9% em 2004 para 60,4% em 2008 (próximo dos 61,1% no global dos lácteos nesse ano). As quotas de iogurtes MDD e de origem externa têm, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, de 16,5% e 18,4% em 2004 para 29,0% e 27,4% em 2008 respectivamente.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 41 – Valor global de aquisição de iogurtes (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de iogurtes (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Iogurtes (M€)	**269.1**	**314.7**	**383.7**	**347.3**	**363.2**	
IHH	793	890	943	1076	1110	951
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	31.5%	34.6%	36.3%	39.6%	41.7%	37.0%
CR3	41.9%	45.1%	45.6%	50.7%	53.4%	47.4%
CR4	51.9%	55.5%	54.1%	60.6%	60.4%	56.3%
MDD	**16.5%**	**19.6%**	**23.9%**	**26.3%**	**29.0%**	**23.6%**
Origem externa	**18.4%**	**17.0%**	**24.7%**	**24.4%**	**27.4%**	**22.9%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.3.5.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de iogurtes

952. A liderança nas vendas de iogurtes é assegurada pela Danone (30%-40% em 2008), quer no global de MDI e de MDD, quer quando considerados apenas os MDI. No global dos MDI e dos MDD, juntam-se a esta empresa enquanto quatro principais operadores, por ordem alfabética, a Lactalis-Nestlé, Lactogal e Novandie [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 42 *infra*].

953. Considerando as vendas dos fornecedores como o global dos MDI e MDD, verifica-se que estas têm algum grau de concentração, mas em claro decréscimo, tal como nas situações anteriores, quer em termos do seu IHH, quer em termos dos CR2 a CR4.

954. Na devida definição da oferta no aprovisionamento, das vendas dos fornecedores limitadas aos MDI e considerando os GGR enquanto fornecedores dos seus MDD (*i.e.*, atribuindo aos GGR as suas aquisições de MDD), observa-se um claro recuo do grau de concentração da oferta de iogurtes no aprovisionamento em comparação com o primeiro cenário em que se consideravam as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD.

955. Em particular, o IHH evolui para um valor abaixo de 2000, de 1719 em 2008 e o CR4 cai mais de 10% em relação ao primeiro cenário e no período em análise,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de 79,4% em 2004 para 68,5% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 42 *infra*].

Tabela 42 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de iogurtes, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**2526**	**2528**	**2029**	**2360**	**2136**	**2231**
CR1	30%-40%	30%-40%	30%-40%	30%-40%	30%-40%	30%-40%
CR2	68.5%	68.3%	57.6%	63.2%	58.8%	62.6%
CR3	77.0%	76.7%	71.6%	74.7%	72.4%	72.5%
CR4	84.6%	84.4%	80.1%	83.1%	81.9%	81.6%
IHH (MDI + GGR)	**2244**	**2154**	**1592**	**2038**	**1719**	**1852**
CR1	30%-40%	30%-40%	25%-35%	30%-40%	30%-40%	30%-40%
CR2	63.4%	60.7%	46.9%	56.2%	50.7%	54.5%
CR3	73.1%	69.7%	60.4%	65.0%	60.4%	64.9%
CR4	79.4%	76.0%	69.7%	73.0%	68.5%	71.5%
IHH (MDI)	**2167**	**2069**	**1448**	**1884**	**1537**	**1731**
CR1	30%-40%	30%-40%	25%-35%	30%-40%	25%-35%	30%-40%
CR2	63.4%	60.7%	46.9%	56.2%	50.7%	54.5%
CR3	73.1%	69.7%	60.4%	65.0%	60.4%	64.9%
CR4	77.6%	75.1%	69.2%	68.5%	64.0%	68.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

956. À semelhança da situação no global dos lácteos, desde o ano de 2004 constam da lista dos cinco principais fornecedores de iogurtes dois GGR, os Grupos Carrefour e Lidl até ao ano de 2006 e JM e Lidl nos anos seguintes 2007-2008. No ano de 2008, para além destes GGR, constam da lista dos cinco principais fornecedores, a Danone (primeiro), bem como a Lactalis-Nestlé e a Lactogal.

957. Uma vez mais, a importância das vendas de queijos MDD atenua as quotas efectivas dos fornecedores e o grau de concentração das suas vendas de MDI, cujo IHH evolui de 2167 em 2004 para 1537 em 2008, com um CR4 de 64,0% em 2008 (*vide* quadro "IHH MDI" da Tabela 42 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.3.5.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de queijos

958. A estimativa destes poderes relativos é idêntica à das análises *supra*. Esta estimativa evidencia um claro decréscimo do poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR no aprovisionamento de iogurtes, embora os rácios não cheguem a atingir valores abaixo da unidade, ao contrário das análises *supra* (*vide* Tabela 43 *infra*).

Tabela 43 – Rácio entre os graus de concentração nos iogurtes, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**2.733**	**2.325**	**1.536**	**1.751**	**1.385**
CR1*	1.969	2.164	1.448	1.850	1.574
CR2*	2.011	1.757	1.292	1.419	1.215
CR3*	1.745	1.547	1.326	1.283	1.133
CR4*	1.496	1.352	1.278	1.130	1.060

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

959. A conclusão mantém-se no que respeita ao decréscimo tendencial destes rácios sugerir a verosimilhança a prazo de os GGR virem a dispor de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores.

960. Todavia, ao contrário das situações anteriores, a Danone assume-se como principal fornecedor de MDI (e no global de vendas de MDI e de MDD), mas não como principal fabricante de MDD, sendo esta posição assumida em 2008 pela Novandie (25%-35%). Considerando apenas as vendas de MDD, constata-se algum grau de concentração e de relativa estabilidade, entre os valores de 2168 em 2004 e 2013 em 2008. Embora esta estabilidade relativa caracterize, de igual modo, os CR2 a CR4, tendo este último evidenciado um ligeiro aumento de 2004 a 2008, as vendas relativas do principal fabricante de MDD evidenciam um decréscimo no período em análise, o que sugere algum grau de contestabilidade deste segmento de mercado (*vide* Tabela 44 *infra*).

961. Saliente-se a este propósito o maior recurso dos GGR à aquisição externa de iogurtes (MDI e MDD) do que no caso dos demais lácteos. Em particular, no ano

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de 2008 os (nove) GGR adquiriram, no seu conjunto, 62,9% de iogurtes MDD ao exterior contra 38,6% no global dos lácteos (*vide* Tabela 32 *supra*).

Tabela 44 – Grau de concentração no fabrico de iogurtes MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2168**	**1878**	**1786**	**1763**	**2013**	**1793**
CR1	35%-45%	30%-40%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%
CR2	58.6%	50.8%	52.0%	52.0%	55.4%	53.6%
CR3	71.8%	66.1%	66.6%	65.6%	70.8%	67.2%
CR4	79.5%	76.3%	73.7%	77.3%	82.7%	75.9%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.3.6. Aprovisionamento de manteiga

962. Em analogia à estrutura da subsecção anterior, começaremos por descrever o posicionamento dos GGR, incluindo o seu grau de concentração, quota dos MDD e das aquisições no exterior na procura de manteiga (subsecção 5.3.6.1) seguida das características da oferta no aprovisionamento deste produto (subsecção 5.3.6.2) e de uma estimativa dos poderes de mercado relativos dos GGR e dos fornecedores de leite UHT (subsecção 5.3.6.3).

5.3.6.1. Grau de concentração dos GGR na procura de manteiga

963. Tal como nos casos *supra*, constata-se que um aumento um aumento do valor global de aquisições de manteiga (MDI e MDD) pelos GGR, de 41,3 M€ em 2004 para 63,4 M€ em 2008 (um aumento de 53,4%), bem como do grau de concentração da compra dos GGR no aprovisionamento de manteiga, tendo o respectivo IHH evoluído dos valores de 820 (775 no global dos lácteos) em 2004 para 1115 em 2008 (*vide* Tabela 45 *infra*).

964. À semelhança do global dos lácteos, verifica-se, de igual modo, um aumento dos rácios de concentração, do CR1 ao CR4, tendo em particular este último evoluído de 53,4% em 2004 para 59,7% em 2008 (próximo dos 61,1% no global dos lácteos nesse ano). Enquanto a quota dos MDD evidencia um aumento, de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

12,9% em 2004 para 19,2% em 2008, o recurso pelos GGR a aquisições externas é estável no período em análise, em torno dos 9%-10%.

Tabela 45 – Valor global de aquisição de manteiga (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de manteiga (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Manteiga (M€)	**41.3**	**42.1**	**50.9**	**52.4**	**63.4**	
IHH	820	945	982	1152	1115	998
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	15%-25%
CR2	33.1%	36.4%	35.2%	41.3%	41.4%	37.8%
CR3	45.6%	48.8%	47.9%	52.0%	51.9%	49.0%
CR4	53.4%	56.6%	58.1%	60.2%	59.7%	57.1%
MDD	**12.9%**	**13.5%**	**16.1%**	**17.6%**	**19.2%**	**16.2%**
Origem externa	**10.4%**	**9.0%**	**8.8%**	**10.2%**	**9.5%**	**9.6%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.3.6.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de manteiga

965. A liderança na venda de manteigas é assegurada pela Lactogal, quer no global de MDI e de MDD (55%-65% em 2008), quer quando considerados apenas os MDI (50%-60% em 2008). No global dos MDI e dos MDD, juntam-se a esta empresa enquanto quatro principais operadores, por ordem alfabética, a Fromageries BEL, a Lactalis e a LactAçores [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 46 *infra*].

966. À semelhança da situação no caso do leite UHT, o aprovisionamento de manteiga apresenta um elevado grau de concentração, quer considerando as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD, quer considerando a devida definição de aprovisionamento de vendas MDI pelos fornecedores e vendas MDD pelos GGR. Em particular, neste último caso, os IHH tomam valores acima de 3300, embora em ligeiro decréscimo. Este ligeiro decréscimo verifica-se, de igual modo, ao nível dos CR, em particular, o CR4 evolui de 80,4% em 2004 para 75,3% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 46 *infra*].

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 46 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de manteiga, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH (MDI + MDD)	**3916**	**3812**	**3284**	**3620**	**3724**
CR1	55%-65%	55%-65%	50%-60%	55%-65%	55%-65%
CR2	71.8%	70.0%	63.2%	67.1%	67.6%
CR3	80.6%	77.0%	70.6%	74.1%	75.1%
CR4	89.2%	83.7%	76.7%	79.7%	81.7%
IHH (MDI + GGR)	**3446**	**3469**	**3337**	**3434**	**3389**
CR1	50%-60%	50%-60%	50%-60%	50%-60%	50%-60%
CR2	65.0%	63.9%	62.3%	64.3%	63.5%
CR3	73.2%	70.5%	67.7%	70.0%	70.0%
CR4	80.4%	77.0%	72.9%	75.6%	75.3%
IHH (MDI)	**3405**	**3425**	**3276**	**3352**	**3299**
CR1	50%-60%	50%-60%	50%-60%	50%-60%	50%-60%
CR2	65.0%	63.9%	62.3%	62.6%	63.5%
CR3	73.2%	70.5%	67.7%	68.1%	67.7%
CR4	80.4%	77.0%	72.9%	73.0%	71.8%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

967. Tal como nos demais lácteos, a lista dos cinco principais fornecedores contém um GGR nos anos anteriores a 2008, salvo no ano de 2005, e dois em 2008 (Grupos JM e Lidl). Para além destes Grupos, aparecem entre os cinco principais fornecedores, a Lactogal (líder), a Lactalis e a parceria ULJM.

5.3.6.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de manteiga

968. Da estimativa destes poderes relativos (efectuada como *supra* referido) resulta uma imagem semelhante à dos iogurtes, no sentido em que se constata um decréscimo do poder de venda relativo dos fornecedores face ao poder de compra dos GGR no aprovisionamento de iogurtes, embora esta evolução a prazo se averigue algo morosa e os rácios não cheguem a atingir valores abaixo da unidade no período em análise (*vide* Tabela 47 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 47 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de manteiga, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**4.151**	**3.625**	**3.335**	**2.910**	**2.960**
CR1*	3.179	2.756	2.590	2.261	2.326
CR2*	1.964	1.754	1.771	1.515	1.534
CR3*	1.607	1.444	1.413	1.310	1.303
CR4*	1.506	1.361	1.255	1.212	1.203

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

969. A conclusão mantém-se, à semelhança de todos os lácteos aqui em análise e do seu global, no que respeita ao decréscimo tendencial destes rácios sugerir a verosimilhança a prazo de os GGR disporem de um poder de compra que contraponha o poder de venda dos fornecedores.

970. Tal como nos iogurtes, o líder de vendas de manteigas MDI (Lactogal) não lidera o fabrico de MDD, sendo este assegurado, no ano de 2008, pela Tyrus (15%-25%), embora o líder deste segmento evolua de ano para ano. Ao nível específico do fabrico de MDD, constata-se existir, em 2008, um grau moderado de concentração deste segmento de actividade, relativamente estável no triénio 2006-2008 e em queda desde o ano de 2004 (*vide* Tabela 48 *infra*).

Tabela 48 – Grau de concentração no fabrico de manteiga MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2561**	**1864**	**1367**	**1487**	**1513**	**1218**
CR1	40%-50%	30%-40%	20%-30%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	57.5%	51.3%	41.7%	39.2%	42.0%	38.4%
CR3	65.9%	65.3%	57.0%	58.0%	59.0%	50.8%
CR4	73.7%	74.1%	66.7%	73.1%	73.1%	62.1%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

971. Assim, os GGR apresentam, tal como nos iogurtes, uma certa tendência para a procura de fabricantes alternativos de manteiga MDD, aos níveis doméstico e externo, embora o recurso às aquisições externas de manteiga MDD seja

SERVIR A CONCORRÊNCIA

moderado, de 34,3% em 2008, à semelhança do observado nos demais lácteos, salvo o caso dos iogurtes (*vide* Tabela 32 *supra*).

5.3.7. Síntese conclusiva sobre produtos lácteos

972. Em síntese, no aprovisionamento de lácteos, os GGR assumem-se como verdadeiros "porteiros" de chegada destes produtos ao consumidor final, embora num grau mais moderado do que no caso supra dos hortofrutícolas, representando, no seu conjunto, mais de 2/3 da procura destes produtos no aprovisionamento.

973. Não obstante o facto da procura de lácteos por estes Grupos apresentar um grau moderado de concentração, com IHH no intervalo 1000-2000, o grau de concentração das vendas dos fornecedores em MDI tem, claramente, vindo a convergir no período em análise (2004-2008) para o grau de concentração da procura pelos GGR no sector, tomando mesmo no triénio 2006-2008 e em certos lácteos valores abaixo deste último. Tal facto traduz uma clara perda de poder de venda relativo dos fornecedores de lácteos face ao poder de compra dos GGR, sugerindo uma evolução verosímil a prazo de um poder de compra dos GGR que contraponha o poder de venda dos fornecedores.

974. Conforme *infra* analisado, no caso das bebidas não alcoólicas (secção 5.7), esta verosímil evolução a prazo depende, em parte, dos graus de concentração relativos da oferta de MDI e da procura pelos GGR no aprovisionamento mas, essencialmente, da importância de canais alternativos aos GGR dos fornecedores para escoamento dos seus MDI.

975. Embora a expansão dos MDD e a possibilidade de recurso pelos GGR a aquisições externas possa aumentar a verosimilhança destes Grupos poderem vir beneficiar, a prazo, de um poder de compra superior ao poder de venda dos fornecedores, nos sectores onde estes últimos dispõem de importantes alternativas aos GGR (*v.g.*, o abastecimento do canal HORECA), esta verosimilhança reduz-se de forma algo considerável. Por outras palavras, esta evolução a prazo de um poder de mercado favorável aos GGR é mais verosímil nos sectores onde a figura de "porteiros" de escoamento dos MDI dos fornecedores é (quase) exclusiva aos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

976. Assim, e conforme *supra* referido, embora o poder de compra actual dos GGR possa, ainda, ser visto como um contra-poder ao poder de venda dos fornecedores, em aparente beneficio para o consumidor final – pelo menos nos sectores onde existirão efeitos de *pass-through* – a evolução a prazo deste poder de compra poderá intensificar as tensões nas relações comerciais entre estes Grupos e os seus fornecedores, bem como diminuir ou, pelo menos, atenuar aqueles efeitos de *pass-through*.

5.4. Arroz e massas alimentícias

977. Dado que as indústrias de arroz e massas alimentícias dependem da produção de cereais, a saber do arroz em casca e do trigo duro respectivamente, começaremos por descrever as principais características do sector nacional de cereais (subsecção 5.4.1). De seguida caracteriza-se o grau de concentração no aprovisionamento, do lado da oferta (pelos fornecedores) e da procura pelos GGR, bem como os poderes de mercado relativos destas partes, no global do arroz e massas alimentícias (subsecção 5.4.2) e aos níveis específicos do arroz (subsecção 5.4.3) e das massas alimentícias (subsecção 5.4.4).

978. A descrição na subsecção seguinte, sobre o sector nacional dos cereais, servirá, de igual modo, de base para a análise na secção seguinte (secção 5.5) relativa aos sectores das farinhas (lácteas e de uso culinário) e dos cereais de pequeno-almoço, também derivados de cereais, em especial, do trigo mole[270].

5.4.1. Sector nacional dos cereais[271]

979. Os cereais englobam "cereais de sequeiro" (*v.g.*, trigo, centeio, cevada e malte), o milho e o arroz. Esta distinção provém, nomeadamente, do facto de o milho e arroz serem objecto de um processo de menor transformação para consumo

[270] Em particular, os principais *inputs* das farinhas lácteas são o leite, açúcar e farinha, nomeadamente, de trigo mole, embora possam existir outros cereais na sua composição, tais como, o centeio, a cevada e o malte.

[271] Parte da informação reportada na presente subsecção provém de *Culturas Arvenses: Diagnóstico Sectorial*, GPP, do MADRP, 2007 (http://www.gppaa.min-agricultura.pt/pbl/diagnosticos/Arvenses_Diagnostico_Sectorial.pdf), doravante referido como "MADRP-GPP".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

humano do que os demais cereais, salvo, nos casos das farinhas à base de milho e de arroz. Em particular, o arroz (produto final) provém do descasque e branqueamento do "arroz bruto" ou "arroz em casca" (matéria-prima). Todavia, consideram-se na presente subsecção os cereais na sua abrangência, aos níveis das culturas arvenses e da indústria cerealífera (transformadora), de sequeiro, do milho e do arroz.

980. A seguinte subsecção é organizada do seguinte modo. Após uma breve caracterização da produção de cereais (subsecção 5.4.1.1), apresentam-se as principais origens do arroz bruto e do trigo duro para o fabrico nacional de arroz e de massas alimentícias respectivamente (subsecção 5.4.1.2).

5.4.1.1. Produção nacional de cereais

981. Segundo o MADRP-GPP, a produção nacional anual de cereais (incluindo milho e arroz) representava, em média no quinquénio 2000-2004, cerca de 378 M€ a contra cerca de 475 M€ de aquisições externas por ano, sendo cerca de 75% destas de origem intracomunitária, com um valor anual de saídas de cerca de 31 M€, na sua quase totalidade destinadas à UE. No mesmo período, os cereais contribuíram para cerca de 15% do défice da, então, balança comercial de produtos agrícolas.

982. Segundo a mesma fonte, o VABpm gerado pela indústria cerealífera (*v.g.*, da moagem, descasque/branqueamento de arroz, produção de amidos, alimentos compostos para animais, panificação e pastelaria, bem como de massas alimentícias) representava cerca de 25% do conjunto das Indústrias Alimentares e de Bebidas, totalizando 2325 M€ em 2004. A área de exploração cerealífera regrediu em quase 50% de 1990 a 2006, de 750 mil ha para 390 mil ha, em resultado, nomeadamente, das reformas da PAC.

983. Em particular, a SAU de trigo duro (utilizado no fabrico de massas alimentícias) regrediu de 19 mil ha em 1990 para 3,2 mil ha em 2006[272]. No caso do arroz, a sua SAU regrediu cerca de 25% entre 1990 e 2006, de 33,8 mil ha para 25,0 mil. A distribuição desta área entre as duas principais subespécies, *Japónica*

[272] Todavia, a reforma da PAC de 2000 terá contribuído para um crescimento da SAU de trigo duro, tendo esta atingido os 188 mil ha em 2002 e regredido de forma acentuada desde a reforma da PAC de 2003.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(arroz "Carolino") e *Indica* (arroz "Agulha"), manteve-se relativamente estável, embora em claro favor da cultura Japónica. Saliente-se a este propósito, que enquanto Portugal é (quase) auto-suficiente em arroz do tipo "Carolino", grande parte do consumo nacional de arroz Agulha, bem como de todo o tipo de trigo (mole e duro), é de origem externa maioritariamente intracomunitária. O arroz Agulha representa cerca de 80% do total nacional de aquisições de arroz, sendo o remanescente afecto a novos tipos de arroz (*v.g.*, vaporizado e basmati).

984. Enquanto a cultura de arroz cinge-se, em grande parte, às áreas de exploração especializadas neste cereal, as áreas de cultura destinadas aos demais cereais podem ser afectas à cultura de diversos cereais, sendo a cultura de milho a que apresenta a maior rentabilidade nestas últimas áreas.

985. As áreas de especialização em arroz apresentam quase o quadruplo da rentabilidade unitária das áreas de especialização nos demais cereais, de cerca de, respectivamente, 399 € e 117 €/ha de SAU, embora o custo unitário da exploração de arroz seja quase o triplo do relativo à exploração dos demais cereais, representando estes cerca de, respectivamente, 1206 € e 415 €/ha de SAU (*cf.* MADRP, 2007, *cit.*, pp. 22-24).

986. A produção nacional de cereais (incluindo a de arroz) caracteriza-se, em geral, por uma estrutura cooperativista, em especial, sob forma de OP, em expansão desde a década de 1990. À semelhança do sector hortofrutícola, os OP de cereais terão contribuído para uma maior concentração da produção, representando, no ano de 2005, cerca de 30% e 38% da produção nacional total de arroz e de cereais respectivamente.

5.4.1.2. Principais origens do arroz bruto e do trigo duro

987. No que respeita aos produtos base "arroz em casca" e "trigo duro" para a produção de arroz e de massas alimentícias respectivamente, em média no quinquénio 1999/2000 a 2004/2005, as aquisições externas de trigo duro representaram cerca de 65% do consumo nacional total deste cereal (161 mil

SERVIR A CONCORRÊNCIA

toneladas para um consumo total de 247 mil toneladas).[273] No caso do arroz bruto, em média no mesmo período, as aquisições externas representaram 34% do consumo nacional total (75 mil toneladas para um consumo total de 218 mil toneladas).

988. No mesmo período, enquanto o consumo anual *per capita* de trigo duro aumentou – de 42kg *per capita* em 1999/2000 para 76kg em 2004/2005 e 59kg em média no período de 1999/2000 a 2004/2005 – o consumo anual *per capita* de arroz manteve-se relativamente estável, em torno dos 16kg. Este último representa cerca do triplo do consumo anual *per capita* médio na UE deste cereal, cerca de dobro do espanhol, o segundo maior na UE.

989. No caso do arroz, tem-se, de igual modo, vindo a verificar uma certa alteração dos hábitos de consumo, do arroz do tipo Carolino em favor do arroz Agulha e de novos tipos. Actualmente, estima-se que os dois principais tipos de arroz (Carolino e Agulha) repartam, equitativamente, cerca de 90% do consumo nacional total de arroz, sendo os 10% remanescentes dos novos tipos, a saber: "vaporizado" e "basmati".

990. Na UE, e em média no biénio 2005-2006, os dois maiores produtores de arroz eram a Itália e a Espanha com cerca de 50% e 30% da produção total de arroz respectivamente. A subespécie Japónica (Carolino) é a principal na UE, representando cerca de 60% da produção UE no total das duas subespécies de arroz, Japónica e Indica (Agulha). A produção nacional total de arroz representa cerca de 5% do total da UE, sendo, respectivamente, de 7% e de 2% nos casos das subespécies Japónica e Indica. Em contrapartida, a Itália e a Espanha contribuem para a produção total da UE em, respectivamente, 61% e 29% na subespécie Japónica e 42% e 39% na subespécie Indica.

991. Ao nível mundial, os maiores produtores de arroz são a China e a Índia com, respectivamente, 128 e 91 milhões de toneladas, em média no biénio 2006-2007, em comparação com 6,1 milhões de toneladas nos EUA e 1,7 milhões de toneladas na UE. Na produção de trigo (mole e duro) e no mesmo período, a liderança é assumida pela UE, com 117,2 milhões de toneladas, seguida da

[273] Em contrapartida, no mesmo período, mais de 95% do consumo nacional de trigo mole é de origem externa (1531 mil toneladas para um consumo total de 1606 mil toneladas – 87,7% do consumo nacional total no agregado dos trigos mole e duro).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

China (103,5 milhões de toneladas), da Índia (68 milhões de toneladas), dos EUA (49,3 milhões de toneladas) e da Rússia (43,5 milhões de toneladas).

992. As principais origens do consumo nacional de trigo duro são europeias, em especial, a Espanha, Reino Unido e Turquia, embora os dois maiores produtores deste cereal na UE sejam (no biénio 2005-2006) a Itália e a Grécia.[274]

5.4.2. Aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias

993. Segundo um inquérito do INE relativo ao ano de 2004, a indústria nacional de arroz (descasque e branqueamento de arroz) era composta por 17 empresas (11 e 6 de pequena e média dimensões, respectivamente) enquanto a de massas alimentícias (incluindo cuscuz e similares) integrava 7 empresas, uma de grande dimensão (Cerealis), uma de média dimensão e cinco de pequena dimensão.

994. A amostra recolhida pela AdC contempla, no global de MDI e MDD, 22 fornecedores de arroz e de massas alimentícias – 13 de arroz e 14 de massas alimentícias, de entre as quais 2 fornecem ambos os produtos – no ano de 2004 contra 38 fornecedores no ano de 2008, 15 de arroz e 24 de massas alimentícias, de entre as quais 3 fornecem ambos os produtos.

995. Da mesma amostra resulta que as vendas de massas alimentícias são lideradas pela Cerealis (80%-90%, insígnias Nacional e Milaneza) seguida pela Valente Marques (principal operador no aprovisionamento de arroz). No aprovisionamento de arroz (MDI e MDD), os cinco principais operadores são a Valente Marques (20-30%, insígnia Caçarola), a Saludães (15%-25%, insígnia Saludães) a Atlantic Meals (10%-20%, insígnia Ceifeira), a Sear (5%-15%), a Mundiarroz (5%-15%, insígnia Cigala) e a Ernesto Morgado (5%-15%, insígnia Pato Real).[275]

996. Estas amostras apontam para um valor de vendas em 2008 de 74,5 M€ e 103,1 M€ em massas alimentícias e em arroz respectivamente. Assim, as vendas em arroz representam 58,1% do global de vendas de massas alimentícias e de arroz

[274] Em contrapartida, o consumo nacional de trigo mole provém, mormente, de França e da Alemanha, em cerca de, respectivamente, 66% e 18%.

[275] *Vide*, de igual modo, Associação Nacional dos Industriais de Arroz (ANIA, em http://www.ania.pt/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aos GGR. No global de vendas destes dois produtos (MDI e MDD) aos GGR, no ano de 2008, os operadores com mais de 10% de vendas na amostra considerada são a Cerealis (30%-40%, que não comercializa arroz), a Valente Marques (15%-25%, que comercializa ambos os produtos) e a Saludães (10%-20%, apenas no arroz).

997. Atenta a aparente substituibilidade (na perspectiva do consumidor final) entre arroz e massas alimentícias, começaremos por descrever os sectores do arroz e das massas alimentícias como um todo, aos níveis do grau de concentração dos GGR na procura no agregado destes produtos (subsecção 5.4.2.1), do grau de concentração da oferta pelos fornecedores, domésticos e externos (subsecção 5.4.2.2) e dos poderes de mercado relativos entre GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.4.2.3). *Infra* distinguem-se entre os casos específicos do arroz (subsecção 5.4.3) e das massas alimentícias (subsecção 5.4.4).

5.4.2.1. Grau de concentração dos GGR na procura de arroz e de massas alimentícias no seu global

998. À semelhança do *supra* referido na análise do sector dos hortofrutícolas (secção 5.2), atenta a inexistência de informação relativa ao total do aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias, o posicionamento relativo dos GGR na procura deste tipo de produtos é estimado com base nos elementos recolhidos pela AdC junto destes Grupos ponderado pelo peso relativo destes Grupos na procura de produtos de mercearia em geral (tal como analisado na subsecção 4.4.5 *supra*). O mesmo se aplica na análise dos casos *infra* do arroz (subsecção 5.4.3) e das massas alimentícias (subsecção 5.4.4), tal como nos sectores das farinhas e de outros derivados de cereais (secção 5.5) e dos produtos de gordura vegetal (secção 5.6).

999. Dos elementos apurados pela AdC resulta, primeiro, verificar-se um aumento do valor global de aquisições pelos GGR de arroz e de massas alimentícias, no global destes dois tipos de produtos e dos seus MDI e MDD, de 100,8 M€ em 2004 para 177,6 M€ em 2008 (um aumento de 76,1%). De igual modo se verifica que o grau de concentração dos GGR – incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem (*vide* caso da UNIARME/JM) – na aquisição destes dois

SERVIR A CONCORRÊNCIA

tipos de produtos, no seu global tem vindo a aumentar no período 2004-2008, tendo o respectivo IHH evoluído do valor de 915 em 2004 para 1221 em 2008 (*vide* Tabela 49 *infra*).

Tabela 49 – Valor global de aquisição de arroz e de massas alimentícias (em M€) pelo conjunto dos GGR, no global dos respectivos MDI e MDD, e graus de concentração dos GGR na compra destes produtos, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Global (M€)	**100.8**	**93.8**	**101.3**	**131.8**	**177.6**	
Mercearia	67.6%	70.4%	73.3%	75.6%	75.6%	72.7%
IHH	915	1006	1013	1215	1221	1071
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	15%-25%
CR2	35.7%	37.5%	35.0%	40.4%	39.4%	37.8%
CR3	45.9%	47.4%	47.1%	52.0%	53.1%	48.9%
CR4	54.4%	56.9%	58.2%	63.4%	66.1%	59.8%
MDD	**18.2%**	**19.6%**	**22.4%**	**25.6%**	**32.0%**	**24.8%**
Origem externa	**0.8%**	**0.9%**	**0.8%**	**0.7%**	**1.5%**	**1.0%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1000. As quotas na aquisição dos principais GGR têm, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, tendo, em particular, o CR4 evoluído de 54,4% em 2004 para 66,1% em 2008. De igual modo se verifica um aumento da quota dos MDD – de 18,2% em 2004 para quase o dobro (32,0%) em 2008 – e uma relativa estabilidade das aquisições externas, em torno de 1%.

1001. As principais alternativas dos fornecedores aos GGR são de origem doméstica no caso do arroz (HORECA e canal grossista) e as exportações no caso das massas alimentícias.

5.4.2.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em arroz e em massas alimentícias no seu global

1002. Em comparação com o grau de concentração dos GGR na procura de arroz e de massas alimentícias (no seu global) e considerando *ab initio* o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, constata-se que o

SERVIR A CONCORRÊNCIA

principal fornecedor a nível nacional (a Cerealis) representa, em 2008, entre 30%-40% do global de vendas neste sector, sendo que os quatro maiores fornecedores (Atlantic Meals, Cerealis, Saludães e Valente Marques) representam, no seu conjunto, cerca de 3/4 do global de vendas destes produtos [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 50 *infra*].

Tabela 50 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias, no seu global e no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**1884**	**1884**	**2095**	**1832**	**2077**	**1861**
CR1	25%-35%	25%-35%	30%-40%	25%-35%	30%-40%	25%-35%
CR2	52.5%	49.9%	56.9%	50.0%	55.0%	53.1%
CR3	68.0%	68.0%	71.5%	62.6%	68.0%	66.7%
CR4	78.8%	82.0%	77.8%	75.0%	76.1%	74.2%
IHH (MDI + GGR)	**1494**	**1368**	**1255**	**1150**	**1187**	**1171**
CR1	20%-30%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	42.4%	38.9%	40.7%	34.8%	35.5%	37.9%
CR3	60.0%	54.1%	53.2%	47.7%	48.4%	50.5%
CR4	70.4%	68.6%	61.6%	59.3%	60.4%	59.4%
IHH (MDI)	**1383**	**1255**	**1124**	**963**	**895**	**1000**
CR1	20%-30%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	42.4%	38.9%	40.7%	34.8%	35.5%	37.9%
CR3	60.0%	54.1%	53.2%	47.7%	48.4%	50.5%
CR4	70.4%	68.6%	61.6%	59.3%	56.3%	57.1%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1003. Nesta primeira abordagem de se considerar o global dos MDI e dos MDD como vendas dos fornecedores, verifica-se alguma estabilidade das suas quotas, quer em termos do seu grau de concentração (de um IHH em torno do valor de 2000), quer em termos dos CR, em particular, do CR4 em torno de 3/4 na integralidade do período em análise.

1004. Todavia, na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, observa-se um claro decréscimo do grau de concentração no aprovisionamento, sendo este compatível com o *supra* referido aumento de quota dos MDD no período em análise. De facto, o IHH evolui dos valores de 1494 em 2004 para 1187 em 2008 – abaixo do limiar de 1200 de uma estrutura a grau moderado de concentração

SERVIR A CONCORRÊNCIA

–, a quota do principal fornecedor (Cerealis) evolui de 30%-40% no primeiro cenário para 15%-25% em 2008 e os quatro principais fornecedores representam menos de 3/4 da oferta, de 70,4% em 2004 para 60,4% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 50 *supra*]. Para além da Cerealis, Saludães e Valente Marques, constam da lista dos cinco principais fornecedores em 2008, os GGR Carrefour (Dia%/Minipreço) e JM.

1005. Quer isto dizer que, tal como na análise dos lácteos *supra* (*vide*, de igual modo, Capítulo 4), a existência e a expansão de MDD aumentam o grau de contestabilidade do mercado, atenuando as quotas efectivas dos fornecedores e, nesta base, o seu poder de venda relativo face ao poder de compra dos GGR.

5.4.2.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias, no seu global

1006. À semelhança da análise *supra* no caso dos lácteos, considera-se como primeira estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (relativas ao global das suas vendas de MDI e de MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias, no seu global e no global das suas aquisições em MDI e em MDD (*vide* quadro "IHH (MDI)" da Tabela 50 *supra* e Tabela 51 *infra*).

Tabela 51 – Rácio entre os graus de concentração no global do arroz e de massas alimentícias, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**1.512**	**1.246**	**1.110**	**0.793**	**0.732**
CR1*	1.207	1.002	1.060	0.687	0.750
CR2*	1.188	1.036	1.164	0.860	0.900
CR3*	1.308	1.140	1.130	0.919	0.911
CR4*	1.294	1.204	1.059	0.935	0.852

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1007. De igual modo, constata-se um claro decréscimo dos IHH* e dos CR* em claro favor dos GGR. Em particular, o rácio IHH* caiu para metade em 2008 do seu valor em 2004, de 1,512 em 2004 para 0,732 em 2008. De igual modo se verifica que todos os CR* tornam-se favoráveis aos GGR a partir do ano de 2007, tomando a partir dessa data valores abaixo da unidade, em especial, no que respeita aos CR1* e CR2*. À semelhança da situação no sector dos lácteos, o forte decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que em muito possa contrapor o poder de venda dos fornecedores.

1008. Em suma, à semelhança da análise supra relativa ao sector dos lácteos, a importância que os MDD revestem nas vendas de arroz e de massas alimentícias, no seu global, tem vindo a alterar a relação de forças entre fornecedores e GGR, em favor destes últimos e sugerindo um reforço considerável do seu poder de compra a prazo.

1009. Por fim, embora os principais fabricantes de MDD sejam, *grosso modo*, os principais fornecedores de MDI, de entre os primeiros encontram-se, de igual modo, empresas de origem externa, sugerindo algum recurso às aquisições externas de MDD de arroz e de massas alimentícias. Todavia, nos casos do arroz e de massas alimentícias, existe um recurso bastante moderado às aquisições externas de MDD, inferior a 10% do total de aquisições deste tipo de insígnias e relativamente estável no período em análise. Saliente-se a este propósito que não existe qualquer recurso às aquisições externas de MDI de arroz e, praticamente, de massas alimentícias (*vide* Tabela 52 *infra*).

Tabela 52 – Origem da aquisição de arroz e de massas alimentícias pelo conjunto dos GGR (ano de 2008)

% MDI Doméstico	2004	2005	2006	2007	2008
Global	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.9%
Arroz	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Massas	100.0%	100.0%	100.0%	99.9%	99.8%
% MDD Doméstico	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Global	96.2%	95.7%	96.8%	97.4%	96.0%
Arroz	97.5%	97.1%	98.2%	97.9%	97.9%
Massas	93.3%	93.4%	94.7%	96.6%	92.9%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1010. À semelhança da situação em alguns lácteos (*v.g.*, leite UHT), o abastecimento de MDD no global de arroz e de massas alimentícias é caracterizado por um elevado grau de concentração, sendo este relativamente estável no período em análise, em torno de 3500 (3820 em 2008). Este facto sugere a existência de um reduzido grau de contestabilidade deste segmento de actividade (*vide* Tabela 53 *infra*). Todavia, esta situação caracteriza o caso das massas alimentícias mas não do arroz, conforme *infra* analisado.

Tabela 53 – Grau de concentração no fabrico de MDD de arroz e de massas alimentícias no seu global, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**3542**	**4113**	**4211**	**3582**	**3820**	**3624**
CR1	40%-50%	55%-65%	55%-65%	45%-55%	50%-60%	45%-55%
CR2	83.1%	79.3%	78.1%	78.1%	74.5%	73.9%
CR3	86.8%	91.3%	89.8%	95.7%	92.4%	91.3%
CR4	89.7%	96.0%	97.1%	97.0%	94.1%	94.9%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.4.3. Aprovisionamento de arroz

1011. À semelhança das análises *supra*, a presente subsecção é organizada do seguinte modo. Após a análise do grau de concentração dos GGR na procura no aprovisionamento de arroz (subsecção 5.4.3.1), analisamos o grau de concentração do lado da oferta dos fornecedores, domésticos e externos (subsecção 5.4.3.2) e os poderes de mercado relativos entre GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.4.3.3).

5.4.3.1. Grau de concentração dos GGR na procura de arroz

1012. Dos elementos apurados pela AdC verifica-se, primeiro e à semelhança das análises *supra*, um aumento do valor global de aquisições de arroz pelos GGR, de 69,1 M€ em 2004 para 103,1 M€ em 2008 (um aumento de 49,2%). Segundo, que o grau de concentração dos GGR (incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem) na aquisição de arroz (no global dos MDI e MDD)

SERVIR A CONCORRÊNCIA

tem vindo a aumentar no período 2004-2008, tendo o respectivo IHH evoluído do valor de 944 em 2004 para 1216 em 2008 (*vide* Tabela 54 *infra*).

1013. As quotas na aquisição dos principais GGR têm, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, tendo, em particular, o CR4 evoluído de 55,9% em 2004 para 66,3% em 2008. De igual modo se verifica um aumento da quota dos MDD – de 18,1% em 2004 para quase o dobro (34,4%) em 2008 – e uma relativa estabilidade das aquisições externas, inferiores a 1% do total de aquisições.

Tabela 54 – Valor global de aquisição de arroz (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração dos GGR na compra de arroz, no global dos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Arroz (M€)	**69.1**	**62.3**	**59.7**	**82.6**	**103.1**	
IHH	944	1011	1016	1279	1216	1090
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	20%-30%
CR2	36.0%	36.6%	34.9%	41.5%	38.3%	37.7%
CR3	48.4%	48.3%	47.7%	53.8%	52.5%	50.5%
CR4	55.9%	57.0%	58.5%	64.4%	66.3%	60.7%
MDD	**18.1%**	**18.0%**	**22.8%**	**26.5%**	**34.4%**	**25.1%**
Origem externa	**0.5%**	**0.5%**	**0.4%**	**0.6%**	**0.7%**	**0.6%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1014. De referir a propósito das aquisições de origem externa que os valores *supra* indicados reportam-se às aquisições dos GGR no exterior e não às aquisições da indústria no exterior de arroz, as quais teriam percentagens mais elevadas dada a natureza externa do arroz dos tipos Agulha e Basmati, por exemplo.

5.4.3.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em arroz

1015. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de arroz, considerando *ab initio* o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, constata-se que o principal fornecedor a nível nacional representa, em 2008, entre 25%-35% do

SERVIR A CONCORRÊNCIA

global de vendas de arroz aos GGR, sendo que os quatro maiores fornecedores (Atlantic Meals, Saludães, Sear e Valente Marques) representam, no seu conjunto, mais de 3/4 do global de vendas destes produtos [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 55 *infra*].

Tabela 55 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de arroz, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**2200**	**2238**	**2049**	**1825**	**1892**	**1806**
CR1	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	25%-35%
CR2	56.2%	56.5%	57.3%	45.5%	50.9%	51.4%
CR3	72.1%	77.4%	67.8%	65.2%	65.0%	63.5%
CR4	86.4%	88.0%	78.3%	79.0%	78.5%	73.1%
IHH (MDI + GGR)	**1874**	**1806**	**1503**	**1368**	**1371**	**1355**
CR1	25%-35%	20%-30%	20%-30%	15%-25%	15%-25%	20%-30%
CR2	53.8%	48.6%	45.4%	38.7%	40.2%	42.4%
CR3	68.4%	69.6%	58.1%	55.8%	53.4%	52.1%
CR4	77.7%	78.1%	67.8%	66.4%	65.1%	61.2%
IHH (MDI)	**1761**	**1708**	**1367**	**1161**	**1024**	**1174**
CR1	25%-35%	20%-30%	20%-30%	15%-25%	15%-25%	20%-30%
CR2	53.8%	48.6%	45.4%	38.7%	40.2%	42.4%
CR3	68.4%	69.6%	58.1%	55.8%	51.9%	52.1%
CR4	77.4%	78.1%	67.8%	64.9%	59.9%	61.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1016. Todavia, mesmo nesta primeira abordagem de se considerar o global dos MDI e dos MDD como vendas dos fornecedores, verifica-se um declínio das vendas relativas dos principais fornecedores, quer em termos do seu grau de concentração, quer em termos dos CR, tendo, em particular, o CR4 evoluído de 86,4% em 2004 para 78,5% em 2008.

1017. O decréscimo da importância relativa dos fornecedores acentua-se na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 50 *supra*]. De facto, considerando os GGR como fornecedores dos seus próprios MDD, observa-se um claro decréscimo do grau de concentração no aprovisionamento, sendo este compatível com o *supra* referido aumento de quota dos MDD no período em análise. O IHH evolui dos valores de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1824 em 2004 para valores próximos do limiar de 1200 (1371) em 2008, o principal fornecedor sofre um decréscimo de quota de cerca de 10% e os quatro principais fornecedores representam menos de 2/3 da oferta (65,1%) em 2008. Para além da indústria, constam da lista dos cinco principais fornecedores em 2008, os GGR Carrefour (Dia%/Minipreço) e JM.

5.4.3.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de arroz

1018. Considerando o mesmo tipo de estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra) que as análises *supra*, constata-se um claro decréscimo dos rácios IHH* e CR* em claro favor dos GGR (*vide* Tabela 56 *infra*).

Tabela 56 – Rácio entre os graus de concentração no arroz, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**1.865**	**1.688**	**1.346**	**0.908**	**0.842**
CR1*	1.381	1.127	1.291	0.707	0.873
CR2*	1.497	1.325	1.299	0.931	1.048
CR3*	1.415	1.439	1.218	1.037	0.990
CR4*	1.383	1.368	1.160	1.009	0.903

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1019. Em particular, o IHH* caiu para menos de metade em 2008 do seu valor em 2004, de 1,865 em 2004 para 0,842 em 2008. De igual modo se verifica que, em particular, os CR1* e CR2* tornam-se favoráveis aos GGR a partir do ano de 2007, tomando a partir dessa data valores abaixo da unidade. À semelhança das situações *supra*, o forte decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere, uma vez mais, a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que em muito possa contrapor o poder de venda dos fornecedores.

1020. Em suma, à semelhança das análises *supra*, a importância que os MDD revestem nas vendas de arroz tem vindo a alterar a relação de forças entre fornecedores e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

GGR, em favor destes últimos e sugerindo um reforço considerável do seu poder de compra a prazo.

1021. Ao nível do fabrico dos MDD de arroz, verifica-se que entre os principais fabricantes encontram-se alguns dos principais fornecedores de MDI embora os principais fabricantes destes produtos sejam empresas mais direccionadas para este tipo de insígnias do que para o escoamento dos seus MDI (casos da Atlantic Meals e da Sears em 2008).

1022. Considerando o abastecimento de arroz MDD como um segmento isolado de mercado, observa-se que este apresenta algum grau de concentração, embora, em declínio no período em análise, em particular, ao nível dos IHH, CR1 e CR2. Este facto sugere algum grau de contestabilidade, nomeadamente a prazo, do segmento de vendas de arroz MDD (*vide* Tabela 57 *infra*).

Tabela 57 – Grau de concentração no fabrico de arroz MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**3617**	**2635**	**2475**	**3394**	**2597**	**2557**
CR1	50%-60%	30%-40%	25%-35%	40%-50%	30%-40%	30%-40%
CR2	77.7%	65.3%	55.4%	75.0%	64.1%	62.6%
CR3	83.9%	85.3%	76.8%	95.2%	85.2%	83.7%
CR4	89.4%	93.5%	97.9%	97.5%	94.6%	95.4%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.4.4. Aprovisionamento de massas alimentícias

1023. Após a análise do grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento de massas alimentícias (subsecção 5.4.4.1), analisamos o grau de concentração do lado da oferta dos fornecedores (subsecção 5.4.4.2) e os poderes de mercado relativos entre estas partes (subsecção 5.4.4.3).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.4.4.1. Grau de concentração dos GGR na procura de massas alimentícias

1024. À semelhança do ocorrido nos produtos *supra* analisados, constata-se um aumento do valor global de aquisições de massas alimentícias pelos GGR, de 31,7 M€ em 2004 para 74,5 M€ em 2008 (um aumento de 134,8%), bem como que o grau de concentração dos GGR (incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem) na aquisição de massas alimentícias (no global dos MDI e MDD) tem vindo a aumentar no período 2004-2008, quer ao nível do IHH – o qual evoluiu do valor de 1028 em 2004 para 1237 em 2008 –, quer ao nível dos CR. Em particular, o CR4 evoluiu de 62,6% em 2004 para 65,8% em 2008. De igual modo se verifica um aumento da quota dos MDD – de 18,6% em 2004 para 28,8% em 2008 – e um fraco recurso pelos GGR às aquisições externas, de cerca de 2,2% do total de aquisições destes Grupos (*vide* Tabela 58 *infra*).

Tabela 58 – Valor global de aquisição de massas alimentícias (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de massas alimentícias, no global dos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Massas (M€)	**31.7**	**31.5**	**41.6**	**49.2**	**74.5**	
IHH	1028	1128	1013	1134	1237	1067
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	15%-25%
CR2	35.1%	39.3%	35.1%	38.5%	41.0%	38.0%
CR3	51.0%	52.3%	46.6%	51.5%	54.5%	50.6%
CR4	62.6%	64.5%	57.8%	61.8%	65.8%	59.7%
MDD	**18.6%**	**22.6%**	**21.7%**	**24.1%**	**28.8%**	**24.2%**
Origem externa	**1.4%**	**1.6%**	**1.2%**	**0.9%**	**2.4%**	**1.6%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.4.4.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em massas alimentícias

1025. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de massas alimentícias, considerando *ab initio* o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, constata-se que o principal fornecedor a nível nacional representa, na integralidade do

SERVIR A CONCORRÊNCIA

período em análise, entre 85%-95% do global de vendas de massas alimentícias aos GGR, sendo que os quatro maiores fornecedores (Cerealis, Garofalo, Pasta Zara e Valente Marques) representam, no seu conjunto, cerca de 95% do global de vendas destes produtos [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 59 *infra*].

Tabela 59 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de massas alimentícias, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**7848**	**7400**	**7920**	**7809**	**7791**	**7769**
CR1	85%-95%	85%-95%	85%-95%	85%-95%	85%-95%	85%-95%
CR2	93.7%	91.1%	92.1%	91.8%	91.1%	91.8%
CR3	95.0%	92.5%	93.5%	94.5%	93.3%	93.1%
CR4	96.1%	93.7%	94.8%	95.7%	94.7%	94.1%
IHH (MDI + GGR)	**4761**	**3541**	**3966**	**3774**	**3649**	**3897**
CR1	65%-75%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%
CR2	75.8%	66.5%	69.6%	67.9%	68.6%	69.2%
CR3	82.9%	74.9%	75.2%	75.3%	77.1%	76.1%
CR4	88.9%	81.4%	80.5%	81.5%	83.5%	82.2%
IHH (MDI)	**4650**	**3388**	**3841**	**3610**	**3424**	**3738**
CR1	65%-75%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%	55%-65%
CR2	74.8%	65.8%	67.2%	65.6%	63.2%	66.7%
CR3	76.6%	68.1%	69.7%	68.2%	65.1%	68.4%
CR4	78.1%	70.0%	71.6%	70.2%	66.9%	70.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1026. Nesta primeira abordagem de se considerar o global dos MDI e dos MDD como vendas dos fornecedores, verifica-se um forte grau de concentração da oferta e relativamente estável no período em análise, em torno do valor de 7800.

1027. Todavia e à semelhança das análises *supra*, na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, constata-se, de igual modo, um elevado grau de concentração das vendas, mas em declínio desde 2004, sendo este explicado pelo aumento de quota dos MDD. De facto, a quota efectiva do principal fornecedor (Cerealis) ronda, em 2008, não os 85%-95%, mas outrossim os 55%-65%, os quais contrastam uma quota de 65%-75% em 2004. Todos os principais CR, do CR1 ao CR4, são em declínio no período em análise. Acresce, por fim, que de entre os cinco principais fornecedores encontra-se, em 2008, a indústria (Cerealis e Valente Marques) juntamente com três GGR, a saber os

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Grupos Carrefour (Dia%/Minipreço), MC e JM [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 59 *supra*].

5.4.4.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de massas alimentícias

1028. Considerando o mesmo tipo de estimativa *supra* referido dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), constata-se, à semelhança do *supra* referido, um decréscimo dos rácios IHH* e CR* em claro favor dos GGR (*vide* Tabela 60 *infra*).

Tabela 60 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de massas alimentícias, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**4.523**	**3.002**	**3.792**	**3.183**	**2.767**
CR1*	3.718	2.733	3.061	2.645	2.327
CR2*	2.133	1.674	1.915	1.702	1.542
CR3*	1.503	1.302	1.494	1.325	1.195
CR4*	1.248	1.085	1.239	1.135	1.017

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1029. Atento o elevado grau de concentração das vendas dos fornecedores (em MDI), todos os rácios mantêm-se, no período em análise, favoráveis a estes, com valores acima da unidade. Porém, todos estes rácios evidenciam um claro declínio, quer ao nível do IHH* – de 4,523 em 2004 para 2,767 em 2008 –, quer ao nível dos CR*, tomando, em particular, o rácio CR4* valores próximos da unidade em 2008. À semelhança das situações *supra*, o decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere, uma vez mais, a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda dos fornecedores.

1030. Em síntese, à semelhança das análises *supra*, a importância que os MDD revestem nas vendas de arroz tem vindo a alterar a relação de forças entre fornecedores e GGR, em favor destes últimos e sugerindo um reforço considerável do seu poder de compra a prazo.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1031. De entre os principais fabricantes de massas alimentícias do tipo MDD encontra-se apenas um dos principais fornecedores de MDI (a Cerealis). Os demais operadores afiguram-se como empresas mais direccionadas para o fabrico de MDD do que para a comercialização de MDI ou, pelo menos, não disporão da mesma capacidade logística que a Cerealis que lhes permita escoar os seus MDI junto dos GGR. De entre os cinco principais fabricantes de MDD encontram-se em 2008, para além da Cerealis, a Garofalo, Gomax, Pasta Romero e Pasta Zara.

1032. Considerando o abastecimento de massas alimentícias MDD como um segmento isolado de mercado, constata-se existir um operador que concentra em si mais de 90% das vendas de MDD em todo o período. Daqui resulta um forte grau de concentração das vendas de MDD e de alguma estabilidade no período em análise, quer ao nível do IHH, quer ao nível dos CR (*vide* Tabela 61 *infra*).

Tabela 61 – Grau de concentração no fabrico de massas alimentícias do tipo MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**8789**	**8961**	**9187**	**9413**	**8206**	**8764**
CR1	90%-100%	90%-100%	90%-100%	90%-100%	85%-95%	90%-100%
CR2	95.7%	96.4%	97.3%	98.6%	94.5%	95.2%
CR3	97.7%	98.0%	98.3%	99.4%	96.3%	96.7%
CR4	99.5%	98.6%	98.9%	99.7%	97.7%	97.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1033. Talvez devido às condições oferecidas pelo primeiro operador e/ou impostas pelos GGR sobre o mesmo, em contraste com as análises supra, o segmento de mercado restrito às massas alimentícias MDD não evidencia qualquer grau de contestabilidade.

5.4.5. Síntese conclusiva sobre arroz e massas alimentícias

1034. Da amostra recolhida pela AdC, constam 38 empresas que operam na comercialização de arroz e de massas alimentícias em 2008, sendo que apenas três destas empresas comercializam estes dois produtos. Em particular, refira-se o facto do principal operador na comercialização de arroz (MDI e MDD), a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

empresa Valente Marques (insígnia Caçarola) ser, de igual modo, um dos principais operadores na comercialização de massas alimentícias, após a Cerealis. Em contrapartida, esta última não comercializa arroz, dedicando-se na distribuição alimentar à comercialização de massas alimentícias e de farinhas de uso culinário (*vide* secção 5.5 *infra*).

1035. Nestes termos, a análise relativa ao global destes dois tipos de produto, arroz e massas alimentícias, justifica-se, nomeadamente, pela aparente substituibilidade existente entre os mesmos do ponto de vista do consumidor final. Porém, resulta da análise *supra* que estes dois sectores apresentam características algo diferenciadas. Ao nível da concentração da procura pelos GGR nos respectivos mercados de aprovisionamento, as suas características são idênticas porquanto os respectivos IHH rondam o valor de 1200 em 2008.

1036. Ao nível da oferta no aprovisionamento, existe um muito maior grau de concentração nas massas alimentícias – onde o principal operador (a Cerealis) representa, em 2008, entre 85%-95% das vendas em MDI e MDD e entre 55%-65% das vendas apenas em MDI (considerando neste caso a devida definição dos GGR como fornecedores dos seus MDD) – do que no arroz, onde o principal operador (a Valente Marques) representa entre 25%-35% das vendas em MDI e MDD e entre 15%-25% das vendas apenas em MDI.

1037. Na devida destrinça entre as vendas dos fornecedores como restritas aos seus MDI e os GGR como fornecedores dos seus MDD, enquanto o IHH no aprovisionamento de massas alimentícias é claramente superior ao limiar de 1800 de uma estrutura concentrada, tomando o valor de 3649 em 2008 (relativamente estável desde 2005), o IHH no aprovisionamento de arroz evidencia um claro declínio desde 2004, de um valor de 1874 nesse ano para 1371 em 2008. Por seu turno, no ano de 2008 e no caso das massas alimentícias, os cinco principais fornecedores – onde se encontram três GGR, a saber os Grupos Carrefour (Dia%/Minipreço), MC e JM – são responsáveis por 88,5% das vendas enquanto no caso do arroz, os cinco principais fornecedores – onde constam os GGR Carrefour e JM – são responsáveis por 76,3% das vendas no mesmo ano.

1038. No fabrico de MDD, verificam-se características algo semelhantes entre os dois sectores, a saber que os quatro principais operadores neste sector representam,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

em 2008, cerca de 95% e 98% deste segmento nos casos do arroz e das massas alimentícias respectivamente, embora neste último caso o principal operador represente entre 85%-95% contra 30%-40% no caso do principal operador no fabrico de arroz MDD.

1039. Todavia, não obstante as características algo diferenciadas destes dois sectores, as conclusões da análise são semelhantes às *supra* referidas nos casos dos hortofrutícolas e dos lácteos, a saber: que a expansão dos MDD tem vindo a alterar a relação de forças entre os fornecedores (de MDI) e os GGR, sugerindo uma situação a prazo claramente favorável ao poder de compra dos GGR face ao poder de venda relativo dos fornecedores. De facto, embora os rácios entre os graus de concentração – medidos em termos dos IHH e dos CR1 a CR4 – da oferta dos fornecedores em MDI e da procura pelos GGR (em MDI e MDD) não atinjam valores abaixo da unidade no caso das massas alimentícias – contrariamente ao que sucede no caso do arroz –, em ambos os sectores, estes rácios evidenciam um claro decréscimo no período em análise.

1040. Assim, estes resultados sugerem, à semelhança das análises *supra* e de forma independente do grau de concentração da oferta dos fornecedores em MDI, uma situação a prazo favorável ao poder de compra dos GGR face ao poder de venda relativo dos fornecedores. Reforça este aumento tendencial do poder de compra relativo dos GGR face ao poder de venda dos fornecedores, a maior facilidade destes Grupos no recurso ao exterior para aquisição dos seus MDD, não estando a notoriedade desta marca vinculada à região (país) de origem – tal como a dos MDI – mas outrossim à insígnia do GGR que a detém.

5.5. Farinhas e outros derivados de cereais

1041. A presente secção analisa em detalhe as principais características dos mercados de aprovisionamento dos GGR em farinhas (lácteas e de uso culinário), bolachas e cereais de pequeno-almoço. Atento o facto de estes produtos provirem, nomeadamente, do trigo mole, as características da sua actividade a montante da produção são semelhantes às supra referidas na descrição do sector nacional dos cereais (*vide* subsecção 5.4.1 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1042. Nestes termos, a presente secção é organizada do seguinte modo. Começaremos por descrever as principais características do sector do aprovisionamento no global destes três tipos de produtos (subsecção 5.5.1), os quais designaremos doravante a fim de simplificar a leitura por "CFB" (Cereais, Farinhas e Bolachas), e aos níveis específicos das farinhas, lácteas e de uso culinário (subsecção 5.5.2), das bolachas (subsecção 5.5.3) e dos cereais de pequeno-almoço (subsecção 5.5.4). À semelhança das secções supra, a presente secção apresenta uma síntese conclusiva (subsecção 5.5.5).

5.5.1. Aprovisionamento no global dos CFB

1043. Na amostra recolhida pela AdC, operavam no aprovisionamento de CFB, 82 fornecedores no ano de 2008 contra 47 em 2004. O aumento do número de fornecedores sente-se de forma mais acentuada nas bolachas – de 25 em 2004 para 51 em 2008 – e de forma mais atenuada nos cereais de pequeno-almoço – de 15 em 2004 para 22 em 2008 – e nas farinhas (lácteas e de uso culinário), de 16 em 2004 para 20 em 2008. Não obstante este número de fornecedores, o aprovisionamento de CFB é liderado por grandes multinacionais (casos da Kraft Foods[276], Milupa, Nestlé e da parceria ULJM), salvo no caso das farinhas de uso culinário cujos principais operadores são de cariz doméstico (casos da Cerealis, Germen e Lusitana).

1044. Nas bolachas e cereais de pequeno-almoço, mais de 50% dos fornecedores fabricam MDD – para além da comercialização dos seus MDI. No caso das bolachas, a percentagem de fornecedores que fabricam MDD é relativamente elevada, embora estável no período em análise, em torno dos 85%. Nos cereais de pequeno-almoço, esta percentagem evolui de 53,3% em 2004 para 63,6% em 2008. Em contrapartida, nas farinhas existem oito fabricantes de MDD, sendo este número estável no período em análise.

[276] O grupo norte-americano Kraft Foods é um dos maiores grupos do sector alimentar a nível mundial, operando em diversos segmentos e dispondo de diversas insígnias, de entre as quais são de salientar a Cardbury, os queijos Philadelphia, as bolachas Oreo e Lu, os chocolates Milka e as pastilhas Trident. Em Julho de 2006, adquiriu a britânica United Biscuits, detentora àquela data das bolachas Triunfo em Portugal (*cf.* http://www.kraftfoodscompany.com/Brands/index.aspx).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1045. A amostra recolhida pela AdC aponta para um valor de vendas em 2008 (no global dos MDI e dos MDD) de 121,5 M€, 104,0 M€ e 61,7 M€ nos casos das bolachas, cereais de pequeno-almoço e farinhas (lácteas e de uso culinário) respectivamente. Atento o reduzido valor de vendas do total de farinhas lácteas e de uso culinário – a contrastar, por exemplo, quer com os demais produtos objecto da presente análise, quer com os produtos supra analisados (*v.g.*, o caso das massas alimentícias cujo valor de vendas, também reduzido, supera o das farinhas, sendo de 74,5 M€) – considera-se para efeitos da presente análise o agregado das farinhas lácteas e de uso culinário (doravante "farinhas").

1046. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração dos GGR na procura no agregado dos CFB (subsecção 5.5.1.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.5.1.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.5.1.3). *Infra* distinguem-se entre os casos específicos das bolachas (subsecção 5.5.2), dos cereais de pequeno-almoço (subsecção 5.5.3) e das farinhas (subsecção 5.5.4).

5.5.1.1. Grau de concentração dos GGR na procura de CFB

1047. À semelhança do *supra* referido na análise do sector do arroz e das massas alimentícias (secção 5.4), atenta a inexistência de informação relativa ao total do aprovisionamento de CFB, o posicionamento relativo dos GGR na procura deste tipo de produtos é estimado com base nos elementos recolhidos pela AdC junto destes Grupos ponderado pelo peso relativo destes Grupos na procura de produtos de mercearia em geral (*vide* subsecção 4.4.5 e Tabela 49 *supra*). O mesmo se aplica na análise dos casos *infra* das bolachas (subsecção 5.5.2), dos cereais de pequeno-almoço (subsecção 5.5.3) e das farinhas (subsecção 5.5.4).

1048. Dos elementos apurados pela AdC verifica-se, primeiro e à semelhança das análises *infra*, um aumento do valor global de aquisições pelos GGR, no seu conjunto, de CFB, de 209,0 M€ em 2004 para 287,1 M€ em 2008 (um aumento de 37,4%). Segundo, que o grau de concentração dos GGR – incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem (*vide* caso da UNIARME/JM) – na aquisição de CFB (no seu global e no global dos MDI e MDD) tem vindo a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aumentar no período em análise (2004-2008), situando-se o respectivo IHH em valores próximos do IHH relativo ao sector do arroz e massas alimentícias e tendo este evoluído de 883 em 2004 para 1290 em 2008 (*vide* Tabela 62 *infra*).

Tabela 62 – Valor global de aquisição de CFB (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de CFB, no global destes produtos e dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Global (M€)	**209.0**	**221.9**	**240.8**	**241.2**	**287.1**	
IHH	883	958	1020	1153	1290	1055
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	15%-25%
CR2	34.0%	35.4%	36.4%	41.0%	45.7%	38.8%
CR3	44.9%	46.6%	48.2%	53.3%	57.2%	50.4%
CR4	55.5%	57.8%	59.1%	60.9%	64.2%	59.1%
MDD	**18.6%**	**20.2%**	**22.4%**	**26.1%**	**28.3%**	**23.5%**
Origem externa	**15.7%**	**17.4%**	**18.9%**	**21.5%**	**22.1%**	**19.4%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1049. As quotas na aquisição dos principais GGR têm, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, tendo, em particular, o CR4 evoluído de 55,5% em 2004 para 64,2% em 2008. De igual modo se verifica um aumento da quota dos MDD – de 18,6% em 2004 para 28,3% em 2008 – e das aquisições de origem externa, de 15,7% em 2004 para 22,1% em 2008.

5.5.1.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em CFB, no global destes produtos

1050. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de CFB (no global destes produtos) e considerando, *ab initio*, o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, verifica-se uma estrutura, *in casu*, de oferta pouco concentrada e a grau de concentração em declínio desde 2004, tendo o respectivo IHH evoluído de 1694 em 2004 – abaixo do limiar de 1800 de um forte grau de concentração – para 1169 em 2008 (abaixo do limiar de 1200 de um grau moderado de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concentração). De forma análoga, constata-se uma concentração de vendas relativamente reduzida nos principais fornecedores, sendo que o principal (a Nestlé) representa, em 2008, entre 20%-30% do global de vendas neste sector e os quatro maiores fornecedores (Cerealis, Galletas Gullon, Kraft Foods e Nestlé) representam, no seu conjunto, pouco mais de 1/2 (55,3%) do global de vendas destes produtos [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 63 *infra*].

Tabela 63 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de CFB, no global destes produtos e no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**1694**	**1516**	**1547**	**1309**	**1169**	**1395**
CR1	30%-40%	30%-40%	30%-40%	25%-35%	20%-30%	25%-35%
CR2	48.8%	47.9%	49.0%	45.4%	42.1%	46.4%
CR3	57.5%	55.8%	56.0%	52.5%	48.7%	53.6%
CR4	63.0%	61.7%	62.1%	58.7%	55.3%	59.6%
IHH (MDI + GGR)	**2024**	**1850**	**1841**	**1466**	**1336**	**1636**
CR1	35%-45%	35%-45%	35%-45%	25%-35%	25%-35%	30%-40%
CR2	51.2%	48.4%	47.4%	43.6%	39.2%	44.6%
CR3	58.5%	56.1%	54.9%	51.7%	47.3%	53.0%
CR4	64.6%	63.6%	62.3%	59.4%	54.7%	60.2%
IHH (MDI)	**1924**	**1741**	**1721**	**1313**	**1158**	**1508**
CR1	35%-45%	35%-45%	35%-45%	25%-35%	25%-35%	30%-40%
CR2	51.2%	48.4%	47.4%	43.6%	39.1%	44.6%
CR3	57.3%	56.1%	54.9%	51.7%	46.5%	53.0%
CR4	63.3%	60.5%	59.5%	57.0%	51.4%	57.6%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1051. Ao contrário das análises *supra*, na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, observa-se um aumento do grau de concentração da oferta no aprovisionamento, com um IHH que evolui de 2024 em 2004 para 1336 em 2008, reflectindo neste ano uma oferta a grau moderado de concentração. De entre os cinco principais fornecedores, constam a Nestlé (principal), Kraft Foods e ULJM juntamente com dois GGR, a saber os Grupos JM e Lidl. Embora a quota do principal fornecedor (de MDI pela Nestlé) aumente ligeiramente em relação ao primeiro cenário – para 25%-35% em 2008 – os quatro principais fornecedores têm, no seu conjunto, uma quota próxima da do primeiro cenário, de 54,7% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 63 *supra*].

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1052. De igual modo se verifica que a expansão dos MDD e o maior recurso pelos GGR às aquisições de origem externa não parecem ter contribuído para uma maior contestabilidade do mercado no caso dos CFB. De facto, ao nível dos MDD, verifica-se neste sector que os principais fabricantes deste tipo de produtos são ou principais fornecedores de MDI (casos da norte-americana Kraft Foods e da Cerealis) ou fornecedores de origem externa.

1053. De facto, verifica-se que enquanto a maioria dos MDI são de origem doméstica, embora esta percentagem tenha vindo a reduzir-se no período em análise e nos casos das bolachas e dos cereais de pequeno-almoço – de 98,3% e 99,3% em 2004 para 91,6% e 94,1% em 2008 respectivamente –, os MDD são essencialmente de origem externa, salvo no caso das farinhas, embora se assista, no período em análise, a um ligeiro aumento do abastecimento doméstico de MDD, tendo a percentagem deste aumentado de 32,0% e 24,0% em 2004 para 40,2% e 31,5% em 2008 nos casos das bolachas e dos cereais de pequeno-almoço respectivamente (*vide* Tabela 64 *infra*).

Tabela 64 – Origem da aquisição de CFB pelo conjunto dos GGR, no global destes produtos e discriminado por produto, bem como entre MDI e MDD (2004-2008)

% MDI Doméstico	2004	2005	2006	2007	2008
CFB	99.2%	98.0%	97.1%	96.2%	94.7%
Bolachas	98.3%	97.1%	96.7%	94.6%	91.6%
Cereais	99.3%	97.6%	95.7%	95.0%	94.1%
Farinhas	100.0%	99.8%	99.8%	100.0%	100.0%
% MDD Doméstico	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
CFB	35.6%	34.9%	34.9%	38.4%	45.8%
Bolachas	32.0%	31.5%	33.4%	37.4%	40.2%
Cereais	24.0%	23.2%	20.7%	24.4%	31.5%
Farinhas	95.1%	97.3%	97.3%	99.5%	99.8%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.5.1.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de CFB, no global destes produtos

1054. À semelhança das análises *supra*, considera-se como primeira estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na

SERVIR A CONCORRÊNCIA

compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (relativas ao global das suas vendas de MDI e de MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de CFB, no global das suas aquisições em MDI e em MDD [*vide* quadro "IHH (MDI)" da Tabela 63 *supra* e Tabela 65 *infra*].

Tabela 65 – Rácio entre os graus de concentração no global dos CFB, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**2.179**	**1.818**	**1.688**	**1.139**	**0.898**
CR1*	2.388	2.107	2.129	1.539	1.329
CR2*	1.506	1.367	1.301	1.065	0.856
CR3*	1.276	1.204	1.141	0.969	0.812
CR4*	1.140	1.047	1.006	0.936	0.801

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1055. À semelhança das situações *supra*, constata-se um claro decréscimo dos rácios IHH* e CR* em claro favor dos GGR. Em particular, o IHH* caiu para menos de metade em 2008 do seu valor em 2004, de 2,179 em 2004 para 0,898 em 2008. De igual modo se verifica que todos os CR*, salvo o CR1*, tornam-se favoráveis aos GGR a partir dos anos de 2007 (casos dos CR3* e CR4*) e de 2008. À semelhança das conclusões *supra*, o forte decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere, uma vez mais, a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que em muito possa contrapor (ou contraponha de facto) o poder de venda dos fornecedores.

1056. Em suma, à semelhança das análises *supra*, a importância que os MDD e o recurso às aquisições externas deste tipo de insígnias revestem nas vendas de CFB, no global destes produtos, tem vindo a alterar a relação de forças entre fornecedores e GGR, em favor destes últimos e sugerindo um reforço considerável do seu poder de compra a prazo.

1057. Por fim, da lista dos principais fabricantes de MDD constam principais fornecedores de MDI, bem como empresas de origem externa, o que justificará a natureza, maioritariamente, externa dos MDD, salvo no caso das farinhas (*vide supra*). Assim, no global dos CFB, aparecem entre os cinco principais fabricantes

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de MDD empresas dos sectores das bolachas e dos cereais de pequeno-almoço, a saber, por ordem alfabética, a Cerealis, a espanhola Galletas Gullon, a alemã Griesson, a Kraft Foods e a francesa Sevenday.

1058. Ao nível específico do fabrico de CFB MDD – considerando este segmento de actividade de forma isolada – constata-se existir um elevado potencial de contestabilidade atento o facto de este não apresentar qualquer grau de concentração, com IHH abaixo do limiar de 1200 na integralidade do período em análise. Embora as quotas conjuntas dos principais operadores se mantenham relativamente estáveis neste período, apenas os dois primeiros operadores mantêm as suas posições no quinquénio em análise (*vide* Tabela 66 *infra*).

Tabela 66 – Grau de concentração no fabrico de MDD de CFB, no global destes produtos, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**981**	**891**	**1015**	**756**	**970**	**867**
CR1	15%-25%	15%-25%	20%-30%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	37.5%	34.9%	37.8%	29.3%	34.8%	34.0%
CR3	43.8%	41.1%	44.4%	37.8%	42.7%	41.2%
CR4	48.9%	46.4%	50.3%	44.3%	50.5%	47.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.5.2. Aprovisionamento de bolachas

1059. Após a caracterização do grau de concentração dos GGR na procura de bolachas (subsecção 5.5.2.1), analisamos o grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.5.2.2) e os poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores neste sector (subsecção 5.5.2.3).

5.5.2.1. Grau de concentração dos GGR na procura de bolachas

1060. À semelhança do aprovisionamento dos CFB, no seu global, a procura pelos GGR de bolachas tem vindo a aumentar no período em análise (2004-2008), de 75,6 M€ em 2004 para 121,5 M€ em 2008 (um aumento de 60,7%). De igual modo se verifica que esta procura apresenta, em 2008, um grau moderado de

concentração (IHH ligeiramente acima de 1200) e em aumento desde o ano de 2004. De igual modo se verifica que os respectivos CR têm vindo a aumentar no período em análise, representando em 2008 os quatro principais GGR 65,3% da procura no sector. As quotas dos MDD e do recurso a aquisições externas têm, de forma análoga, vindo a aumentar, de 33,1% e 26,3% do total de aquisições em 2004 para 39,0% e 31,4% em 2008 respectivamente (*vide* Tabela 67 *infra*).

Tabela 67 – Valor global de aquisição de bolachas (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração dos GGR na compra de bolachas, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Bolachas (M€)	**75.6**	**82.5**	**92.3**	**95.8**	**121.5**	
IHH	825	901	980	1091	1218	999
CR1	10%-20%	10%-20%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	29.1%	30.4%	32.3%	37.1%	42.2%	34.8%
CR3	42.4%	44.8%	47.6%	51.8%	54.9%	48.8%
CR4	53.1%	55.7%	57.7%	61.2%	65.3%	59.1%
MDD	**33.1%**	**33.8%**	**35.6%**	**37.9%**	**39.0%**	**36.2%**
Origem externa	**30.0%**	**30.0%**	**29.5%**	**31.8%**	**33.4%**	**31.2%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.5.2.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em bolachas

1061. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de bolachas e considerando, *ab initio*, o valor de vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD, verifica-se que estas vendas são caracterizadas por um elevado grau de concentração, em aumento até 2007, tendo ligeiramente regredido entre 2007 e 2008. De forma análoga, constata-se uma elevada concentração de vendas nos quatro principais fornecedores, que representam em 2008, no seu conjunto, cerca de 80,5% do valor total de vendas aos GGR [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 68 *infra*]. Estes quatro principais fornecedores são, por ordem alfabética, a Galletas Gullon (bolachas Maria), a Kraft Foods (bolachas Triunfo, Oreo, Ritz e Danone), SOS (bolachas Cuetara) e a Vieira de Castro (*v.g.*, bolachas Príncipe).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1062. Na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, observa-se um claro declínio do grau de concentração da oferta no aprovisionamento e em decréscimo no período em análise, com um IHH que evolui de 1500 em 2004 para 1269 em 2008. De igual modo se verifica um recuo de todos os CR, à excepção do CR1, tendo o CR4 evoluído de 71,1% em 2004 para 58,9% em 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 68 *infra*]. De entre os cinco principais fornecedores, constam em 2008, do lado da indústria, a Kraft Foods (principal), a SOS e a Vieira de Castro juntamente com dois GGR, a saber os Grupos Carrefour (Dia%/Minipreço) e Lidl.

Tabela 68 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bolachas, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**1770**	**1940**	**2027**	**2317**	**2099**	**2005**
CR1	25%_35%	30%-40%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%
CR2	48.3%	52.6%	54.1%	56.8%	53.4%	52.9%
CR3	62.2%	64.5%	67.2%	70.4%	67.8%	66.4%
CR4	74.8%	73.7%	74.8%	82.1%	80.5%	76.0%
IHH (MDI + GGR)	**1500**	**1506**	**1305**	**1661**	**1269**	**1360**
CR1	15%-25%	20%-30%	20%-30%	25%-35%	20%-30%	20%-30%
CR2	42.5%	41.3%	39.8%	46.9%	38.5%	41.0%
CR3	56.9%	55.3%	52.0%	58.6%	49.3%	53.3%
CR4	71.1%	69.1%	64.2%	69.9%	58.9%	64.4%
IHH (MDI)	**1146**	**1151**	**972**	**1325**	**934**	**1030**
CR1	15%-25%	20%-30%	20%-30%	25%-35%	20%-30%	20%-30%
CR2	42.5%	41.3%	39.8%	46.9%	38.5%	41.0%
CR3	56.9%	55.3%	48.9%	54.6%	48.2%	48.3%
CR4	61.5%	60.0%	53.5%	59.9%	55.4%	54.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1063. A expansão dos MDD e o recurso à aquisição externa deste tipo de insígnias pelos GGR (superior a 50% do total de aquisições de MDD) – mesmo se em ligeiro declínio desde 2004 (*vide* Tabela 64 *supra*) – parece ter contribuído para uma maior contestabilidade do aprovisionamento de bolachas. Embora da lista dos cinco principais fabricantes de bolachas MDD constem os principais fornecedores de MDI (casos da Kraft Foods e da Vieira de Castro), esta lista

SERVIR A CONCORRÊNCIA

integra outras empresas sedeadas no exterior (casos das espanholas Galletas Gullon e Siro e da alemã Griesson).

5.5.2.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de bolachas

1064. Considerando a mesma estimativa *supra* referida dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), constata-se, à semelhança das análises *supra*, um claro declínio dos respectivos rácios de graus de concentração em favor dos GGR, sendo que todos os rácios se tornam favoráveis aos GGR em 2008, salvo o caso do rácio CR1*, embora este sofra uma queda acentuada entre os anos de 2007 e de 2008 [*vide* quadro "IHH (MDI)" da Tabela 68 *supra* e Tabela 69 *infra*].

Tabela 69 – Rácio entre os graus de concentração nas bolachas, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**1.389**	**1.279**	**0.991**	**1.215**	**0.767**
CR1*	1.394	1.728	1.467	1.624	1.065
CR2*	1.463	1.358	1.231	1.265	0.914
CR3*	1.340	1.235	1.027	1.053	0.878
CR4*	1.159	1.077	0.928	0.980	0.848

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1065. À semelhança das conclusões *supra*, o forte decréscimo destes rácios de graus de concentração sugere, uma vez mais, a possibilidade dos GGR disporem a prazo de um poder de compra que em muito possa contrapor (ou contraponha de facto) o poder de venda dos fornecedores.

1066. Ao nível específico do fabrico de bolachas MDD – considerando este segmento de actividade de forma isolada – constata-se que este é relativamente concentrado, nomeadamente em 2008, tomando neste ano o valor de 1954. Os quatro principais fabricantes de bolachas MDD representam, no seu conjunto e em 2008, 76,9% deste segmento de actividade contra 71,0% em 2004. Ao contrário

SERVIR A CONCORRÊNCIA

da situação no global dos CFB, as posições dos quatro principais fabricantes de bolachas MDD mantêm-se, de igual modo, relativamente estáveis no período em análise. Assim, o fabrico de bolachas MDD não aparenta evidenciar um grau significativo de contestabilidade (*vide* Tabela 70 *infra*).

Tabela 70 – Grau de concentração no fabrico de bolachas MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**1705**	**1502**	**1848**	**1490**	**1954**	**1628**
CR1	25%-35%	25%-35%	30%-40%	20%-30%	20%-30%	25%-35%
CR2	52.9%	49.1%	56.1%	47.2%	55.6%	51.4%
CR3	61.9%	58.3%	64.4%	60.7%	69.5%	62.6%
CR4	71.0%	65.9%	72.1%	71.2%	76.9%	70.9%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.5.3. Aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço

1067. Após a caracterização do grau de concentração dos GGR na procura de cereais de pequeno-almoço (subsecção 5.5.3.1), analisamos o grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.5.3.2) e os poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores neste sector (subsecção 5.5.3.3).

5.5.3.1. Grau de concentração dos GGR na procura de cereais de pequeno-almoço

1068. No caso dos cereais de pequeno-almoço, verifica-se um aumento do valor global de aquisição deste tipo de produtos pelos GGR, de 83,4 M€ em 2004 para 104,0 M€ em 2008 (um aumento de 24,7%). De igual modo se verifica que a procura pelos GGR apresenta, em 2008, um maior grau de concentração do que nos casos das bolachas e dos CFB no seu global, com um IHH de 1465 contra 969 em 2004. De forma análoga, todos os CR aumentam no período em análise, representando em 2008 os quatro principais GGR 65,3% da procura no sector. As quotas dos MDD e do recurso a aquisições externas têm, de igual forma, vindo a aumentar e, praticamente, na mesma proporção de 12,5% e 12,1% do

SERVIR A CONCORRÊNCIA

total de aquisições em 2004 para 22,1% e 22,0% em 2008 respectivamente (*vide* Tabela 71 *infra*).

Tabela 71 – Valor global de aquisição de cereais de pequeno-almoço (em M€) pelo conjunto do GGR e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Cereais (M€)	**83.4**	**87.7**	**92.7**	**92.5**	**104.0**	
IHH	969	1065	1122	1270	1465	1172
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	20%-30%
CR2	37.3%	39.4%	40.7%	45.1%	49.8%	42.7%
CR3	47.2%	48.8%	50.4%	56.0%	61.1%	53.0%
CR4	56.3%	58.2%	60.0%	64.7%	69.1%	61.9%
MDD	**12.5%**	**14.8%**	**17.8%**	**22.9%**	**22.1%**	**18.3%**
Origem externa	**12.1%**	**15.5%**	**19.4%**	**23.4%**	**22.1%**	**18.9%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.5.3.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em cereais de pequeno-almoço

1069. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura de cereais de pequeno-almoço e considerando, *ab initio*, o valor de vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD, verifica-se que estas vendas são caracterizadas por um elevado grau de concentração – mais elevado do que o observado no caso das bolachas – embora em forte declínio desde 2004, tomando o respectivo IHH um valor em 2008 de cerca de metade do seu valor em 2004 (2735 contra 4061 respectivamente). De forma análoga, constata-se uma elevada concentração de vendas nos quatro principais fornecedores, de cerca de 85% (84,4%) do valor total de vendas aos GGR [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 72 *infra*]. Estes quatro principais fornecedores são, por ordem alfabética, a Cerealis, Dailycer,[277] Nestlé, ULJM e Sevenday.

[277] O grupo britânico Dailycer é, segundo fonte do mesmo, um dos maiores grupos a nível mundial no fabrico de MDD de cereais de pequeno-almoço e de derivados de cereais para consumo imediato (*cf.* http://www.dailycer.co.uk/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1070. Na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, observa-se, à semelhança do global dos CFB, um aumento do grau de concentração da oferta no aprovisionamento, embora em ligeiro decréscimo no período em análise, com um IHH que evolui de 4189 em 2004 para 3033 em 2008. De igual modo se verifica um recuo de todos os CR no período em análise, incluindo do CR1 [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 72 *infra*]. Para além de operadores da indústria – Cerealis, Nestlé e ULJM – constam dos cinco principais fornecedores os GGR MC e JM.

Tabela 72 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**4061**	**3524**	**3444**	**2796**	**2735**	**3212**
CR1	55%-65%	50-60%	50-60%	45%-55%	45%-55%	45%-55%
CR2	80.3%	74.7%	71.8%	65.3%	61.9%	70.2%
CR3	84.6%	79.2%	77.9%	74.3%	75.6%	77.8%
CR4	87.7%	83.3%	83.1%	80.9%	84.4%	83.4%
IHH (MDI + GGR)	**4189**	**3744**	**3722**	**3090**	**3033**	**3495**
CR1	55%-65%	50-60%	50-60%	45%-55%	45%-55%	50-60%
CR2	81.6%	77.1%	75.0%	69.2%	67.2%	73.7%
CR3	85.3%	81.3%	80.1%	76.6%	75.4%	78.9%
CR4	88.9%	84.9%	84.7%	82.4%	82.9%	83.0%
IHH (MDI)	**4150**	**3693**	**3652**	**2967**	**2910**	**3420**
CR1	55%-65%	50-60%	50-60%	45%-55%	45%-55%	50-60%
CR2	81.6%	77.1%	75.0%	69.2%	67.2%	73.7%
CR3	83.9%	79.2%	77.4%	73.7%	74.7%	77.3%
CR4	85.7%	81.2%	79.3%	75.4%	76.6%	79.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1071. A expansão dos MDD e o recurso à aquisição externa deste tipo de insígnias pelos GGR (superior a 2/3 do total de aquisições de MDD) – mesmo se em ligeiro declínio desde 2004 (*vide* Tabela 64 *supra*) – parece ter contribuído para alguma contestabilidade no aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço, embora este sector se tenha mantido, em 2008, fortemente concentrado. Para além da Cerealis, Dailycer e Sevenday, constam da lista dos cinco principais fabricantes de cereais de pequeno-almoço MDD outras empresas sedeadas no exterior, o que poderá explicar a natureza, maioritariamente, externa deste tipo de MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.5.3.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço

1072. Atento o elevado grau de concentração do aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço, constata-se que os rácios de graus de concentração utilizados como estimativa dos poderes de mercado relativos entre fornecedores e GGR mantêm-se, no período em análise, favoráveis aos fornecedores [*vide* IHH* e CR* na Tabela 73 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 72 *supra*].

Tabela 73 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de cereais de pequeno-almoço, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**4.283**	**3.468**	**3.255**	**2.337**	**1.985**
CR1*	2.945	2.530	2.643	2.158	1.850
CR2*	2.188	1.955	1.844	1.535	1.349
CR3*	1.780	1.622	1.536	1.316	1.222
CR4*	1.523	1.394	1.322	1.165	1.108

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1073. Por seu turno, embora estes rácios evidenciem um decréscimo no período em análise, favorável a prazo aos GGR, este decréscimo afigura-se como algo mais lento do que o observado nas análises *supra*. Quer isto dizer que no caso dos cereais de pequeno-almoço, a verosímil evolução a prazo do poder de compra dos GGR vir a contrapor o poder de venda relativo dos fornecedores averigua-se, tendencialmente, mais morosa do que no caso dos demais bens alimentares *supra* analisados.

1074. Ao nível específico do fabrico de cereais de pequeno-almoço MDD – considerando este segmento de actividade de forma isolada – constata-se que este evidencia um elevado grau de concentração, em especial, em 2008 e em forte aumento entre os anos mais recentes de 2007 e de 2008 (*vide* Tabela 74 *infra*). Acresce que os cinco maiores fabricantes de MDD mantêm-se relativamente estáveis no período em análise. Assim, estes factos parecem contradizer qualquer contestabilidade deste segmento de actividade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 74 – Grau de concentração no fabrico de MDD de cereais de pequeno-almoço, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**1739**	**1352**	**1459**	**1426**	**2008**	**1435**
CR1	25%-35%	15%-25%	20%-30%	15%-25%	25%-35%	20%-30%
CR2	47.5%	39.7%	40.6%	38.2%	52.2%	41.8%
CR3	59.6%	54.0%	55.5%	55.2%	74.3%	55.5%
CR4	71.4%	64.1%	67.4%	68.3%	82.2%	68.7%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.5.4. Aprovisionamento de farinhas (lácteas e de uso culinário)

1075. Após a caracterização do grau de concentração dos GGR na procura de farinhas (subsecção 5.5.4.1), analisamos o grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.5.4.2) e os poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores neste sector (subsecção 5.5.4.3).

5.5.4.1. Grau de concentração dos GGR na procura de farinhas

1076. No caso das farinhas, a procura pelos GGR aumentou 23,2% no período em análise, de 50,1 M€ em 2004 para 61,7 M€ em 2008, e apresenta, em 2008, algum grau de concentração, semelhante ao dos cereais de pequeno-almoço, com um IHH de 1304 contra 1009 em 2004. De forma análoga, todos os CR aumentam no período em análise, embora de forma algo moderada ao nível do CR4, que evolui de 61,1% em 2004 para 63,0% em 2008. A quota dos MDD tem, de igual modo, vindo a aumentar, de 7,1% em 2004 para 17,8% em 2008, embora não exista um recurso significativo às aquisições de origem externa, sendo este mesmo nulo a partir de 2007 (*vide* Tabela 75 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 75 – Valor global de aquisição de farinhas (lácteas e de uso culinário) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Farinhas (M€)	**50.1**	**51.6**	**55.8**	**53.0**	**61.7**	
IHH	1009	1095	1099	1179	1304	1113
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	15%-25%
CR2	35.8%	37.2%	37.4%	41.0%	45.6%	39.2%
CR3	51.9%	54.4%	53.2%	52.4%	55.2%	53.1%
CR4	61.1%	63.6%	62.3%	62.8%	63.0%	62.6%
MDD	**7.1%**	**7.7%**	**8.1%**	**10.4%**	**17.8%**	**10.5%**
Origem externa	**0.4%**	**0.4%**	**0.4%**	**0.0%**	**0.0%**	**0.3%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.5.4.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em farinhas

1077. Não obstante a expansão dos MDD, não existem diferenças significativas entre os graus de concentração da oferta no aprovisionamento, considerando as vendas dos fornecedores no global dos MDUI e dos MDD ou considerando a devida destrinça entre vendas dos fornecedores em MDI e os GGR como fornecedores dos seus MDD [*vide* quadros "IHH (MDI + MDD)" e "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 76 *infra*]. Acresce que, em ambos estes cenários, observa-se um declínio dos graus de concentração, em termos dos IHH e dos CR. Em particular, no segundo cenário, os IHH e CR4 evoluem de 3491 e 84,6% em 2004 para 2299 e 75,6% em 2008 respectivamente, traduzindo uma estrutura concentrada, *in casu*, de oferta.

1078. Em particular, no ano de 2008, no primeiro cenário, considerando as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD, os cinco principais operadores são, por ordem alfabética, a Cerealis, Germen e Lusitana – as três nas farinhas de uso culinário – bem como a Milupa e a Nestlé, estas nas farinhas lácteas. Na devida destrinça entre MDI dos fornecedores e MDD dos GGR, constam da lista dos cinco principais fornecedores a Lusitana, Milupa e Nestlé juntamente com os GGR JM e Lidl. Em contrapartida, da lista dos cinco principais fabricantes de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

farinhas MDD constam as empresas de moagem – na comercialização de farinhas de uso culinário – Cerealis, Ceres, Germen e Pitorro juntamente com o Grupo (nacional) Tyrus, especializado na produção e comércio de produtos alimentares (MDI e MDD)[278].

Tabela 76 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de farinhas, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**3343**	**3171**	**3487**	**2725**	**2295**	**2941**
CR1	50%-60%	50%-60%	50%-60%	45%-55%	45%-55%	45%-55%
CR2	67.7%	65.1%	67.1%	60.6%	55.6%	62.7%
CR3	79.8%	77.1%	77.6%	73.0%	67.8%	74.8%
CR4	84.5%	82.4%	82.7%	79.9%	74.9%	80.6%
IHH (MDI + GGR)	**3491**	**3340**	**3626**	**2803**	**2299**	**3054**
CR1	50%-60%	50%-60%	50%-60%	45%-55%	40%-50%	45%-55%
CR2	69.9%	67.4%	68.8%	61.9%	55.9%	64.4%
CR3	80.2%	78.3%	78.8%	74.6%	68.2%	75.9%
CR4	84.6%	82.7%	83.6%	79.6%	75.6%	79.8%
IHH (MDI)	**3478**	**3324**	**3609**	**2775**	**2202**	**3025**
CR1	50%-60%	50%-60%	50%-60%	45%-55%	40%-50%	45%-55%
CR2	69.9%	67.4%	68.8%	61.9%	55.9%	64.4%
CR3	80.2%	78.3%	78.8%	74.6%	68.2%	75.9%
CR4	84.6%	82.7%	83.6%	79.6%	72.3%	79.8%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1079. Assim, a expansão dos MDD não parece ter contribuído para aumentar a contestabilidade do aprovisionamento de farinhas, em especial, das farinhas lácteas.

5.5.4.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de farinhas

1080. Atento o elevado grau de concentração do aprovisionamento de farinhas, constata-se que os rácios de graus de concentração utilizados como estimativa dos poderes de mercado relativos entre fornecedores e GGR mantêm-se, no

[278] *Cf.* http://www.tyrus.pt/pt/home.php.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

período em análise e à semelhança da situação observada nos cereais de pequeno-almoço, favoráveis aos fornecedores [*vide* IHH* e CR* na Tabela 77 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 76 *supra*].

Tabela 77 – Rácio entre os graus de concentração nas farinhas (lácteas e de uso culinário), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**3.447**	**3.035**	**3.285**	**2.353**	**1.689**
CR1*	3.016	2.863	2.834	2.057	1.594
CR2*	1.949	1.812	1.840	1.511	1.226
CR3*	1.546	1.439	1.481	1.424	1.236
CR4*	1.385	1.301	1.341	1.266	1.147

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1081. Por seu turno, embora estes rácios evidenciem um decréscimo no período em análise, favorável a prazo aos GGR, esta eventual tendência a prazo aparenta ser caracterizada pela mesma morosidade do que a que caracteriza a situação *supra* relativa aos cereais de pequeno-almoço.

1082. De igual modo se verifica, à semelhança da situação *supra* relativa aos cereais de pequeno-almoço, existir um elevado grau de concentração do segmento específico de fabrico de MDD, sendo os respectivos IHH e CR caracterizados por alguma volatilidade no período em análise, sem tendência aparente de decréscimo (*vide* Tabela 78 *infra*).

1083. Os cinco maiores fabricantes de MDD mantêm-se, de igual modo, relativamente estáveis no período em análise. Assim, estes factos parecem, à semelhança do caso dos cereais de pequeno-almoço, contradizer qualquer contestabilidade deste segmento de actividade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 78 – Grau de concentração no fabrico de farinhas MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2459**	**2198**	**1955**	**2426**	**2196**	**1862**
CR1	30%-40%	25%-35%	25%-35%	25%-35%	30%-40%	25%-35%
CR2	57.0%	57.6%	51.7%	60.2%	51.2%	50.3%
CR3	76.9%	75.6%	71.0%	82.1%	67.6%	69.3%
CR4	94.7%	86.5%	84.2%	92.4%	82.9%	81.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.5.5. Síntese conclusiva sobre farinhas e outros derivados de cereais

1084. Os resultados da presente análise parecem não diferir, significativamente, das conclusões das análises *supra*, salvo o facto da evolução verosímil dos GGR virem a dispor, a prazo, de um poder de compra superior ao poder de venda dos fornecedores poder evidenciar uma maior morosidade nos casos dos cereais de pequeno-almoço e das farinhas.

1085. As demais conclusões mantêm-se válidas, a saber, que todos estes produtos são caracterizados por uma expansão dos respectivos MDD, bem como do recurso pelos GGR às aquisições no exterior, salvo no caso das farinhas. Embora a procura pelos GGR no aprovisionamento não evidencie elevados graus de concentração – sempre abaixo do limiar de 2000, salvo no caso *supra* dos hortofrutícolas – a expansão dos MDD e a convergência da estimativa dos poderes de mercado relativos entre fornecedores e GGR para a unidade, sugerem uma clara alteração das relações de força entre estas partes em favor dos GGR.

1086. No cômputo geral, estes resultados sugerem, à semelhança das análises *supra* e de forma (quase) independente do grau de concentração da oferta dos fornecedores em MDI, a verosimilhança de uma situação a prazo favorável ao poder de compra dos GGR face ao poder de venda relativo dos fornecedores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.6. Produtos de gordura vegetal

1087. Os produtos de gordura vegetal englobam, nomeadamente, o azeite, óleos e margarinas. Na produção nacional, são de destacar a olivicultura na produção de azeite e a colheita de girassol, soja, milho colza, cártamo, amendoim, gergelim e palma na produção de óleos e margarinas. As estruturas destes últimos sectores de cereais, utilizados no fabrico de óleos e margarinas, são semelhantes aos sectores *supra* descritos dos hortícolas e dos trigos duro e mole, nomeadamente, no que respeita às condicionantes de produção nacional deste tipo de cereais derivadas da PAC (*vide* subsecções 5.2.2 e 5.4.1 *supra*).

1088. Em contrapartida, a olivicultura nacional constitui um importante contributo para o PIB doméstico, quer ao nível da produção e consumo, quer ao nível das exportações e respectiva balança comercial. Segundo informação da Casa do Azeite – principal associação nacional de produtores de azeite, a qual reagrupa, segundo fonte da própria cerca de 60 associados cuja produção de azeite representa cerca de 90% da produção nacional total[279] – perspectiva-se que a olivicultura nacional atinja a auto-suficiência no período de 2-3 anos, sendo que em 2008 cerca de 32% da produção nacional de azeite foi exportada.

1089. Segundo a mesma fonte, cerca de cerca de 95% da superfície oleícola mundial está concentrada na Bacia Mediterrânica, sendo que os países produtores da UE – a Espanha (líder a nível mundial), Itália, França, Grécia e Portugal (quarto a nível mundial) – são responsáveis por 76% da produção a nível mundial. Os outros principais países produtores são a Tunísia (4,6%), a Turquia (5,0%), a Síria (5,5%), Marrocos (2,8%) e a Argélia (1,4%).

1090. Não obstante a importância da olivicultura nacional, o sector peca ainda, à semelhança da agricultura nacional em geral, pela sua estrutura tradicional, de empresas de com pouca dimensão e capacidade logística que lhes permita um maior desenvolvimento e, nomeadamente, responder às necessidades da distribuição moderna, em especial, dos GGR. Assim, atento o declínio do comércio tradicional, as pequenas empresas que não dispõem de capacidade de

[279] Informação disponibilizada pela Casa do Azeite, em parte, disponível no seu site (*cf.* http://www.casadoazeite.pt/). *Vide*, de igual modo, "Produção nacional de azeite cresceu 42% [na campanha 2008-2009] e representa 150 milhões de euros", Jornal OJE, Edição de 01.10.2009.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

abastecer os GGR, embora algumas encontrem alternativas de escoamento no canal HORECA, têm orientado a sua actividade para a exportação. Os principais destinos desta última são os denominados "mercados da saudade" (das comunidades Portuguesas no estrangeiro) e o Brasil.

1091. Para além dos problemas relacionados com o escoamento do azeite para os GGR e a expansão dos MDD destes, o sector confronta-se, de igual modo, com questões regulamentares associadas, quer com o tipo de azeites autorizados em Portugal para comercialização, quer com o reconhecimento de novos tipos de azeite e de zonas de produção olivícola (*v.g.*, os problemas *supra* referidos no caso dos hortofrutícolas das certificações e respectivas indicações IOP e DOP). Em particular, segundo a Casa do Azeite, a legislação nacional não autoriza a comercialização de azeite do tipo refinado – um dos principais tipos de azeite utilizados em Espanha (refinado em cerca de 80%, sendo os remanescentes 20% do tipo virgem) – o que delimita a utilização do produto "azeite" em Portugal e o crescimento do sector. No cômputo geral, segundo a mesma fonte, a expansão do sector encontra maiores condicionalismos na legislação actual em vigor do que no poder de compra crescente dos GGR, existindo importantes alternativas a estes, quer ao nível da exportação, quer ao nível doméstico no canal HORECA.

1092. No aprovisionamento nacional de produtos de gordura vegetal, no seu global e aos níveis específicos do azeite, óleos e margarinas, os maiores fornecedores são as *holdings* Nutrinveste e ULJM, com quotas conjuntas no global do azeite, óleos e margarinas próximas dos 70% e 80%, em 2008, na venda de MDI e no global dos MDI e MDD respectivamente. As principais marcas comercializadas por estas empresas são, no caso da Nutrinveste, os azeites Oliveira da Serra e Andorinha e os óleos Fula e Vêgê e, no caso da ULJM, o azeite Gallo, as margarinas Becel, Flora, Planta e Vaqueiro, bem como os óleos Becel e Vaqueiro. Ambas estão entre as maiores empresas dos sectores agro-alimentares nacional e internacional.[280]

[280] Em particular, para além da forte internacionalização do Grupo Unilever – detentor de 51% do capital social da parceria ULJM (*vide supra*) –, o Grupo Sovena da holding Nutrinveste dispõe de fábricas em Portugal, Espanha, EUA e Tunísia, exportando para mais de 70 países nos cinco continentes (*cf.* http://en.wikipedia.org/wiki/Nutrinveste).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1093. À semelhança das análises *supra*, começaremos por descrever o sector do aprovisionamento de produtos de gordura vegetal no seu agregado – de azeite, margarinas e óleos (subsecção 5.6.1). Atento o facto do aprovisionamento de margarinas ser assegurado, *grosso modo*, pelos fornecedores de óleos alimentares, distinguimos entre os níveis específicos do aprovisionamento de azeite (subsecção 5.6.2) e de óleos e margarinas no seu conjunto (subsecção 5.6.3). A secção finaliza com uma síntese conclusiva (subsecção 5.6.4).

5.6.1. Aprovisionamento de produtos de gordura vegetal no seu agregado

1094. A amostra recolhida pela AdC contempla 46 empresas de aprovisionamento de produtos de gordura vegetal aos GGR no ano de 2008, 21 de azeite, 34 de óleos e margarinas (doravante "OM") e 10 de ambos. De entre estas últimas, que comercializam azeite e OM, são de salientar as *supra* referidas Nutrinveste e ULJM, bem como a Prio (empresa cuja principal actividade é a produção e comercialização de biocombustíveis), que aparece apenas em 2008 como principal operador no aprovisionamento dos GGR nos produtos de gordura vegetal para fins alimentares.

1095. Estes números exibem em claro aumento no período em análise (2004-2008), tendo sido de 30, 13 e 23 no aprovisionamento do global destes produtos (azeite e OM), de azeite e de OM em 2004 respectivamente. De igual modo se verifica um aumento do número de fabricantes de produtos de gordura vegetal do tipo MDD, de 16, 7 e 11 em 2004 para 26, 21 e 19 em 2008 nos casos do global do azeite e OM, do azeite e dos OM respectivamente. Em particular, no ano de 2008 verifica-se que mais de 50% dos fornecedores de produtos de gordura vegetal aos GGR fabricam MDD, sendo as respectivas percentagens de 56,5%, 100% e 55,9% nos casos do global destes produtos (azeite e OM), do azeite e dos OM respectivamente (*vide* Tabela 79 *infra*).

1096. Esta amostra recolhida pela AdC aponta para um valor de vendas em 2008 (no global dos MDI e dos MDD) de 337,4 M€ no global destes produtos, repartidos entre 144,2 M€ no caso do azeite e 193,3 M€ no caso dos OM, tendo estes valores vindo a aumentar desde o ano de 2004. Em particular, entre os anos de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2004 e de 2008, os aumentos no valor de aquisições (em termos nominais) pelos GGR foram de 38,8%, 33,1% e 43,4% no global dos produtos de gordura vegetal e aos níveis específicos do azeite e dos OM respectivamente. De igual modo se verifica um aumento, no mesmo período, das aquisições deste tipo de produtos ao nível dos seus MDD e de percentagem superior ao do global dos MDD e MDI de 109,3%, 85,0% e 151,0% respectivamente, tendo o global de aquisições do global destes dois tipos de produtos MDD evoluído de 41,7 M€ em 2004 para 87,2 M€ em 2008 (*vide* primeiro quadro da Tabela 80 *infra*).

Tabela 79 – Número de fornecedores de produtos de gordura vegetal aos GGR, no global dos MDD e MDI e ao nível especifico do fabrico de MDD (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Global (MDI e MDD)	**30**	**33**	**41**	**43**	**46**	**58**
Azeite	13	13	19	18	21	25
OM	23	25	31	33	34	44
Ambos	9	9	11	11	10	11
MDD	**16**	**19**	**22**	**24**	**26**	**28**
Azeite	7	8	12	10	21	13
OM	11	14	16	20	19	21
Ambos	5	5	6	6	5	6
MDD em % do total	**53.3%**	**57.6%**	**53.7%**	**55.8%**	**56.5%**	**48.3%**
Azeite	53.8%	61.5%	63.2%	55.6%	100.0%	52.0%
OM	47.8%	56.0%	51.6%	60.6%	55.9%	47.7%
Ambos	55.6%	55.6%	54.5%	54.5%	50.0%	54.5%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1097. Os pesos relativos das aquisições de azeite e de OM no global de aquisições destes dois tipos de produtos e no global dos seus MDD e MDI são algo estáveis no período em análise, em torno dos 44% e dos 56% nos casos do azeite e dos OM respectivamente. Já ao nível dos MDD, verifica-se existir alguma preferência crescente em favor do OM, tendo a importância relativa dos OM do tipo MDD no global do azeite e dos OM do tipo MDD evoluído de 36,8% em 2004 para 44,1% em 2008, um aumento de 7,3% (*vide* segundo quadro da Tabela 80 *infra*).

1098. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração dos GGR na procura no agregado destes produtos de gordura vegetal (subsecção 5.6.1.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fornecedores (subsecção 5.6.1.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.6.1.3). *Infra* distinguem-se entre os casos específicos do aprovisionamento de azeite (subsecção 5.6.2) e de OM (subsecção 5.6.3).

Tabela 80 – Valor de aquisição dos GGR em produtos de gordura vegetal (em M€), no global dos MDI e MDD e ao nível específico dos MDD (2004-2008)

Valor global de aquisições pelos GGR de produtos de gordura vegetal						Variação
	2004	2005	2006	2007	2008	2004/08
Global	**243.1**	**248.1**	**285.6**	**274.4**	**337.4**	**38.8%**
Azeite	108.3	119.0	150.9	125.8	144.2	33.1%
OM	134.8	129.2	134.7	148.6	193.3	43.4%
MDD	**41.7**	**50.2**	**66.6**	**62.9**	**87.2**	**109.3%**
Azeite	26.4	34.7	48.1	35.9	48.8	85.0%
OM	15.3	15.5	18.5	27.0	38.4	151.0%

Peso relativo por tipo de produto						Variação
	2004	2005	2006	2007	2008	2008-2004
Global						
Azeite/Global	44.6%	48.0%	52.8%	45.8%	42.7%	-1.8%
OM/Global	55.4%	52.0%	47.2%	54.2%	57.3%	1.8%
MDD/Global	**17.1%**	**20.2%**	**23.3%**	**22.9%**	**25.8%**	**8.7%**
MDD Azeite/MDD	63.2%	69.1%	72.2%	57.1%	55.9%	-7.3%
MDD OM/MDD	36.8%	30.9%	27.8%	42.9%	44.1%	7.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.6.1.1. Grau de concentração dos GGR na procura de azeite e de OM, no seu global

1099. À semelhança do *supra* referido na análise dos sectores do arroz e das massas alimentícias (secção 5.4) e das farinhas e de outros derivados de cereais (secção 5.5), atenta a inexistência de informação relativa ao total do aprovisionamento de produtos de gordura vegetal, o posicionamento relativo dos GGR na procura deste tipo de produtos é estimado com base nos elementos recolhidos pela AdC junto destes Grupos ponderado pelo peso relativo destes Grupos na procura de produtos de mercearia em geral (*vide* subsecção 4.4.5 e secção 5.4, Tabela 49, *supra*). O mesmo se aplica na análise dos casos *infra* do azeite (subsecção 5.6.2) e dos OM (subsecção 5.6.3).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1100. Dos elementos apurados pela AdC resulta que o grau de concentração dos GGR – incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem (*vide* caso da UNIARME/JM) – na aquisição de produtos de gordura vegetal (no global de azeite e de OM, bem como dos seus MDI e MDD) tem vindo a aumentar no período em análise (2004-2008), situando-se o respectivo IHH em valores próximos do relativo ao sector do arroz e massas alimentícias e tendo este evoluído de 883 em 2004 para 1290 em 2008. As quotas na aquisição dos principais GGR têm, de igual modo, vindo a aumentar no período em análise, tendo, em particular, o CR4 evoluído de percentagens próximas das observadas em diversos sectores da categoria "mercearia" *supra*, de 53,2% em 2004 para 63,4% em 2008. Os MDD evidenciam algum aumento no biénio 2004-2006, tendo a sua quota estabilizado desde essa data, em torno dos 23%. Também as aquisições de origem externa são estáveis, em torno dos 3%-4% (*vide* Tabela 81 *infra*).

Tabela 81 – Valor global de aquisição de produtos de gordura vegetal (azeite e OM) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Azeite e OM (M€)	**243.1**	**248.1**	**285.6**	**274.4**	**337.4**	
IHH	865	948	1034	1208	1256	1059
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	20%-30%	20%-30%	15%-25%
CR2	32.7%	33.3%	35.2%	39.0%	41.6%	36.5%
CR3	43.5%	45.7%	47.9%	51.6%	53.8%	48.8%
CR4	53.2%	56.1%	58.0%	61.8%	63.4%	58.8%
MDD	**17.1%**	**20.2%**	**23.3%**	**22.9%**	**25.8%**	**22.2%**
Origem externa	**3.1%**	**2.5%**	**2.4%**	**2.7%**	**3.5%**	**2.9%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.6.1.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em azeite e OM, no global destes produtos

1101. Em comparação com o grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de azeite e de OM (no global destes produtos) e considerando, *ab initio*, o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, verifica-se existir uma estrutura, *in casu*, de oferta concentrada e em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

ligeiro declínio desde 2004, tendo o respectivo IHH evoluído de 3469 em 2004 para 3128 em 2008. De forma análoga, constata-se uma forte concentração das vendas nos dois principais fornecedores (Nutrinveste e ULJM), de quota conjunta próxima dos 80% na integralidade do período em análise, representando os demais fornecedores menos de 10% da oferta neste sector [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 82 *infra*]. Em particular, no ano de 2008, para além daqueles fornecedores, constam da lista dos cinco principais fornecedores, por ordem alfabética, a Cidacel (empresa da Lousã), Oleocom[281] e Prio.

Tabela 82 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite e de OM, no global destes produtos e no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**3469**	**3344**	**3307**	**3670**	**3128**	**3327**
CR1	40%-50%	40%-50%	35%-45%	40%-50%	35%-45%	35%-45%
CR2	82.1%	80.3%	80.8%	85.0%	78.1%	81.1%
CR3	87.1%	84.5%	84.4%	87.3%	85.1%	84.2%
CR4	90.8%	87.9%	87.0%	89.1%	88.3%	86.3%
IHH (MDI + GGR)	**2777**	**2568**	**2384**	**2648**	**2249**	**2480**
CR1	35%-45%	35%-45%	30%-40%	35%-45%	30%-40%	30%-40%
CR2	73.3%	70.2%	67.1%	70.2%	63.9%	68.7%
CR3	78.2%	75.5%	72.9%	78.2%	73.7%	75.1%
CR4	82.4%	80.1%	78.3%	82.9%	79.1%	80.2%
IHH (MDI)	**2712**	**2482**	**2276**	**2531**	**2089**	**2377**
CR1	35%-45%	35%-45%	30%-40%	35%-45%	30%-40%	30%-40%
CR2	73.3%	70.2%	67.1%	70.2%	63.9%	68.7%
CR3	75.5%	72.4%	69.5%	71.4%	66.7%	70.3%
CR4	77.5%	74.0%	71.1%	72.6%	68.1%	71.6%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1102. À semelhança da situação observada na maioria dos sectores analisados *supra*, na devida destrinça entre a propriedade dos MDI e dos MDD, observa-se um declínio do grau de concentração da oferta no aprovisionamento, embora o respectivo IHH mantenha valores elevados – acima do limiar de 1800 de uma estrutura concentrada –, evoluindo de 2777 em 2004 para 2249 em 2008 [*vide*

[281] Todavia, consta de informação mais recente que a Oleocom – maior importador nacional de cereais, incluindo o girassol – foi objecto de um processo de insolvência em Abril de 2009, solicitado pela credora Silos de Leixões (*cf.* "Oleocom em insolvência com multinacionais interessadas no negócio", Jornal OJE, Edição de 22.04.2009).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 82 *supra*]. Para além da Nutrinveste e ULJM, de entre os cinco principais fornecedores constam três GGR, a saber os Grupos JM, Lidl e MC.

1103. Assim, a expansão dos MDD contribui para atenuar o grau de concentração da oferta no aprovisionamento, embora esta se mantenha concentrada, com um IHH acima do valor de 1800 (de 2399 em 2008) e um CR4 em torno de 80%. Mais se verifica que de entre os principais fabricantes de MDD em 2008, constam a Nutrinveste juntamente com a Cidacel, Oleocom e Prio.

1104. No aprovisionamento de MDD, existe algum recurso a aquisições externas, embora o aprovisionamento doméstico prevaleça sobre estas na integralidade do período em análise. Em contrapartida, mais de 99% dos MDI provêm do mercado doméstico (*vide* Tabela 83 *infra*).

Tabela 83 – Origem da aquisição de azeite e de OM pelo conjunto dos nove GGR, discriminados por MDI e MDD (2004-2008)

% MDI Doméstico	2004	2005	2006	2007	2008
Global	99.8%	99.9%	99.9%	100.0%	99.8%
Azeite	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
OM	99.7%	99.8%	99.7%	99.9%	99.6%
% MDD Doméstico	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Global	74.1%	76.5%	74.3%	79.7%	75.9%
Azeite	68.2%	69.4%	67.9%	72.4%	65.5%
OM	84.3%	92.3%	91.0%	89.4%	86.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.6.1.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de azeite e OM, no global destes produtos

1105. À semelhança das análises *supra*, considera-se como estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (relativas ao global das suas vendas de MDI e de MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de produtos de gordura vegetal (azeite e OM), no global das

SERVIR A CONCORRÊNCIA

suas aquisições em MDI e em MDD [*vide* quadro "IHH (MDI)" da Tabela 82 *supra* e Tabela 84 *infra*].

1106. Atento o elevado grau de concentração da oferta no aprovisionamento, em parte atenuado pela expansão dos MDD dos GGR, constata-se um claro decréscimo dos rácios IHH* e CR* em favor dos GGR, embora estes se mantenham na integralidade do período em análise favoráveis aos fornecedores. De igual modo se verifica que a convergência destes rácios para o valor unitário ou, eventualmente, para valores abaixo da unidade em favor dos GGR, é algo mais lenta do que o observado na maioria dos sectores *supra*. Em particular, o IHH* toma, em 2008, um valor inferior a 50% do seu valor em 2004, de 1,663 contra 3,136 respectivamente. Também o CR4* diminui de forma algo moderada, de 1,456 em 2004 para 1,073 em 2008.

Tabela 84 – Rácio entre os graus de concentração nos produtos de gordura vegetal (azeite e OM), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**3.136**	**2.617**	**2.201**	**2.096**	**1.663**
CR1*	2.166	1.862	1.672	1.567	1.335
CR2*	2.238	2.107	1.907	1.798	1.535
CR3*	1.736	1.584	1.450	1.384	1.241
CR4*	1.456	1.320	1.225	1.175	1.073

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1107. O decréscimo algo moderado destes rácios e as *supra* referidas alternativas dos fornecedores aos GGR – na exportação e abastecimento do canal HORECA – poderão atenuar a possibilidade a prazo de os GGR disporem, nomeadamente através da expansão dos seus MDD, de um poder de compra que contraponha o poder de venda dos fornecedores, em especial, dos de maior dimensão (Nutrinveste e ULJM). No cômputo geral, embora a expansão dos MDD tenha vindo a alterar a relação de forças fornecedores/GGR em favor destes últimos, ao contrário das análises *supra*, a evolução destes rácios não sugere *per se* que os GGR possam dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo da indústria. Esta evolução em muito dependerá da capacidade

SERVIR A CONCORRÊNCIA

destes Grupos de contrapor a notoriedade das marcas tradicionais, nomeadamente, das detidas pela Nutrinveste e pela ULJM.

1108. Ao nível específico do fabrico de MDD de azeite e de OM, no seu global – considerando este segmento de actividade de forma isolada – constata-se existir, de igual modo, um elevado grau de concentração deste segmento de actividade e em aumento desde 2004. Em particular, o respectivo IHH evolui de 2119 em 2004 para 2612 em 2008 e o CR4 ronda os 75%, próximo dos 80% do CR4 da oferta no aprovisionamento (*vide* Tabela 85 *infra*).

Tabela 85 – Grau de concentração no fabrico de azeite e OM do tipo MDD, no global destes produtos, considerando apenas este segmento do mercado (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2119**	**2395**	**2328**	**2245**	**2612**	**2208**
CR1	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	40%-50%	35%-45%
CR2	55.2%	56.2%	57.0%	63.3%	62.2%	54.4%
CR3	66.3%	65.9%	65.1%	70.1%	69.3%	62.4%
CR4	77.1%	72.8%	72.1%	76.0%	76.5%	68.8%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.6.2. Aprovisionamento de azeite

1109. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento de azeite (subsecção 5.6.2.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.6.2.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.6.2.3).

5.6.2.1. Grau de concentração dos GGR na procura de azeite

1110. Primeiro, constata-se um aumento das aquisições de azeite pelo conjunto dos GGR, de 108,3 M€ em 2004 para 144,2 M€ em 2008 (um aumento de 33,1%). Segundo, à semelhança das análises *supra*, o grau de concentração dos GGR na aquisição de azeite (no global dos seus MDI e MDD) tem vindo a aumentar no período em análise (2004-2008), tendo o respectivo IHH evoluído de 845 em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2004 para 1150 em 2008, embora se mantenha abaixo do limiar de 1200 de um grau moderado de concentração. O respectivo CR4 evoluiu de 53,0% em 2004 para 60,7% em 2008.

1111. Por seu turno, a quota dos MDD evidencia um ligeiro aumento no período em análise, de 24,2% em 2004 para 33,8% em 2008, sendo as aquisições de origem externa pelos GGR estáveis, em torno dos 3%-4% (*vide* Tabela 86 *infra*).

Tabela 86 – Valor global de aquisições de azeite pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra de azeite (MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Azeite (M€)	**108.3**	**119.0**	**150.9**	**125.8**	**144.2**	
IHH	845	906	988	1092	1150	993
CR1	10%-20%	10%-20%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	31.9%	31.6%	34.4%	36.0%	38.4%	33.9%
CR3	43.4%	45.3%	47.2%	49.9%	52.5%	47.9%
CR4	53.0%	54.7%	56.5%	59.9%	60.7%	56.8%
MDD	**24.3%**	**29.1%**	**31.9%**	**28.5%**	**33.8%**	**29.9%**
Origem externa	**3.8%**	**3.8%**	**3.5%**	**3.5%**	**3.9%**	**3.7%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.6.2.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em azeite

1112. Considerando, *ab initio*, o valor de vendas dos fornecedores no global dos seus MDI e dos MDD dos GGR, verifica-se existir um grau de concentração elevado das vendas, superior ao observado no global do azeite e dos OM e em aumento desde 2004. Na devida destrinça entre as vendas dos fornecedores cinja-se aos MDI e os GGR enquanto fornecedores dos seus MDD, verifica-se, de igual modo, existir um elevado grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite, com IHH superiores ao valor de 1800, e em aumento desde o ano de 2004 [*vide* quadros "IHH (MDI + MDD)" e "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 87 *infra* respectivamente]. Nos primeiro e segundo cenários, os CR4 ascendem a 90,7% e 78,2% respectivamente.

1113. À semelhança da situação no global do azeite e OM, os principais fornecedores são a Nutrinveste e a ULJM, quer em termos das vendas globais de MDI e MDD, quer ao nível específico dos MDI. Nas vendas globais de MDI e MDD, constam da lista dos cinco principais fornecedores, em 2008 e por ordem alfabética, a Alcides Branco & C.ª (de Santa Maria da Feira), a Cidacel e a Cooperativa Agrícola de Moura. A oferta do aprovisionamento, na sua devida definição, distinguindo entre a propriedade dos MDI e MDD, é liderada pela Nutrinveste e ULJM, sendo estas seguidas, em 2008, pelos GGR Carrefour (Dia%/Minipreço), JM e Lidl.

Tabela 87 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**2928**	**2726**	**2798**	**3231**	**3495**	**2994**
CR1	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%
CR2	73.4%	70.3%	73.4%	79.6%	83.0%	76.2%
CR3	81.9%	77.2%	78.6%	83.9%	87.2%	81.2%
CR4	89.9%	83.6%	82.9%	87.5%	90.7%	85.0%
IHH (MDI + GGR)	**2090**	**1988**	**1933**	**2178**	**2105**	**2059**
CR1	25%-35%	25%-35%	25%-35%	30%-40%	30%-40%	25%-35%
CR2	61.8%	59.5%	58.0%	62.6%	60.3%	60.7%
CR3	69.5%	68.4%	68.2%	70.4%	69.4%	69.6%
CR4	75.7%	75.2%	74.7%	76.9%	78.2%	76.1%
IHH (MDI)	**1954**	**1800**	**1719**	**2013**	**1860**	**1871**
CR1	25%-35%	25%-35%	25%-35%	30%-40%	30%-40%	25%-35%
CR2	61.8%	59.5%	58.0%	62.6%	60.3%	60.7%
CR3	65.9%	62.5%	61.7%	64.9%	62.3%	63.6%
CR4	69.5%	65.2%	63.2%	67.1%	63.9%	65.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1114. Assim, embora a expansão dos MDD tenha contribuído para atenuar o grau de concentração da oferta no aprovisionamento, o grau de concentração desta mantém-se elevado e em aumento desde 2004.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.6.2.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de azeite

1115. À semelhança da situação no global do azeite e dos OM, atento o elevado grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite e o seu aumento tendencial desde 2004, observa-se algum decréscimo dos rácios de graus de concentração que servem de estimativa aos poderes de mercado relativos entre os fornecedores e os GGR, em favor destes últimos, embora todos os rácios se mantenham favoráveis aos fornecedores na integralidade do período em análise [*vide* IHH* e CR* na Tabela 88 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 87 *supra*].

Tabela 88 – Rácio entre os graus de concentração no azeite, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**2.312**	**1.986**	**1.740**	**1.842**	**1.618**
CR1*	1.889	1.807	1.690	1.644	1.461
CR2*	1.936	1.887	1.687	1.739	1.569
CR3*	1.519	1.381	1.307	1.301	1.186
CR4*	1.312	1.192	1.118	1.121	1.052

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1116. Assim, à semelhança do *supra* referido na análise do global do azeite e dos OM, o decréscimo algo moderado destes rácios (IHH* e CR*) e as *supra* referidas alternativas dos fornecedores aos GGR – na exportação e abastecimento do canal HORECA – poderão atenuar a possibilidade a prazo de os GGR disporem, nomeadamente através da expansão dos seus MDD, de um poder de compra que contraponha o poder de venda dos fornecedores, em especial, dos de maior dimensão (Nutrinveste e ULJM).

1117. Ao nível específico do fabrico de MDD de azeite – considerando este segmento de actividade de forma isolada – observa-se, de igual modo, um elevado grau de concentração deste segmento de actividade – superior ao observado no global do azeite e dos OM –, embora em ligeiro decréscimo desde o ano de 2004. Em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

particular, o respectivo IHH evolui de 3305 em 2004 para 3024 em 2008 e o CR4 supera os 85% em 2004 e em 2008 (*vide* Tabela 89 *infra*).

1118. Os dois principais fabricantes de azeite MDD são, em 2008, os principais fornecedores de MDI, a saber a Nutrinveste e a ULJM. Para além destas empresas constam da lista dos cinco principais fabricantes de azeite MDD, em 2008 e por ordem alfabética, a Alcides Branco & C.ª, a Cidacel e a Sonaz (comerciante grossista de produtos de gordura vegetal, sedeada em Setúbal).

Tabela 89 – Grau de concentração no fabrico de azeite MDD, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**3305**	**2211**	**2230**	**2314**	**3024**	**2419**
CR1	45%-55%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	45%-55%	35%-45%
CR2	70.1%	56.3%	54.1%	59.0%	67.2%	56.6%
CR3	89.1%	68.7%	63.9%	71.5%	77.8%	66.7%
CR4	92.9%	78.3%	73.5%	81.6%	88.1%	75.8%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.6.3. Aprovisionamento de óleos e margarinas (OM)

1119. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração da procura pelos GGR no aprovisionamento de OM (subsecção 5.6.3.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.6.3.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.6.3.3).

5.6.3.1. Grau de concentração dos GGR na procura de OM

1120. À semelhança do caso do azeite, constata-se um aumento do global de aquisições de OM pelo conjunto dos GGR no período em análise, de 134,8 M€ em 2004 para 193,3 M€ em 2008 (um aumento de 43,4%). De igual modo se verifica que o grau de concentração dos GGR na aquisição de OM (MDI e MDD) aumenta no período em análise (2004-2008), sendo um pouco mais elevado, em 2008, do que o observado no caso do azeite, situando-se o respectivo IHH no valor de 1366 acima do limiar de 1200. O CR4 evolui de 54,1% em 2004 para

SERVIR A CONCORRÊNCIA

65,4% em 2008. A quota dos MDD aumenta, de igual modo, de 2004 a 2008, de 11,4% para 19,9% respectivamente, existindo um fraco recurso às aquisições externas pelos GGR, inferior a 4% no período em análise (*vide* Tabela 90 *infra*).

Tabela 90 – Valor global de aquisição de óleos e margarinas (OM) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
OM (M€)	**134.8**	**129.2**	**134.7**	**148.6**	**193.3**	
IHH	886	1012	1121	1345	1366	1143
CR1	15%-25%	15%-25%	20%-30%	25%-35%	25%-35%	20%-30%
CR2	33.4%	35.4%	37.1%	41.6%	44.0%	38.7%
CR3	44.0%	46.8%	48.7%	53.1%	54.8%	49.7%
CR4	54.1%	57.4%	60.0%	64.2%	65.4%	60.7%
MDD	**11.4%**	**12.0%**	**13.8%**	**18.2%**	**19.9%**	**15.5%**
Origem externa	**2.3%**	**1.2%**	**1.6%**	**2.1%**	**3.3%**	**2.2%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.6.3.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em OM

1121. Ao contrário da situação observada no caso do azeite, assiste-se a um forte decréscimo do grau de concentração das vendas de OM aos GGR, nomeadamente, no biénio 2007-2008, quer considerando as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD, quer na devida destrinça entre vendas de fornecedores limita-se aos MDI e GGR enquanto fornecedores dos seus MDD [*vide* quadros "IHH (MDI + MDD)" e "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 91 *infra* respectivamente].

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 91 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de OM, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**4046**	**4092**	**4026**	**4137**	**2960**	**3699**
CR1	45%-55%	45%-55%	40%-50%	45%-55%	35%-45%	40%-50%
CR2	89.3%	89.8%	89.5%	89.9%	74.4%	85.6%
CR3	93.0%	92.9%	93.0%	93.3%	86.7%	89.7%
CR4	95.2%	95.0%	94.7%	94.5%	92.3%	92.9%
IHH (MDI + GGR)	**3653**	**3406**	**3252**	**3254**	**2414**	**3053**
CR1	45%-55%	35%-45%	35%-45%	40%-50%	35%-45%	35%-45%
CR2	84.1%	81.9%	79.7%	77.9%	66.1%	77.0%
CR3	88.0%	86.3%	85.0%	87.2%	76.6%	83.9%
CR4	91.2%	90.5%	89.0%	91.0%	82.6%	88.0%
IHH (MDI)	**3621**	**3365**	**3202**	**3145**	**2277**	**2983**
CR1	45%-55%	35%-45%	35%-45%	40%-50%	35%-45%	35%-45%
CR2	84.1%	81.9%	79.7%	77.9%	66.1%	77.0%
CR3	85.5%	83.3%	81.3%	79.3%	72.0%	78.8%
CR4	86.5%	84.6%	82.8%	80.0%	74.8%	80.2%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1122. Nesta última situação – *i.e.*, na devida definição da oferta no aprovisionamento – o IHH é relativamente estável no período 2004-2007, superior ao valor de 3000, caindo para 2414 – acima do limiar de 1800 de um elevado grau de concentração – em 2008. O CR4 atinge o valor de 82,6% em 2008 contra 92,3% caso se considerassem as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD.

1123. À semelhança do azeite, os principais fornecedores de OM são, na integralidade do período em análise, a Nutrinveste e a ULJM, quer considerando as suas vendas no global dos MDI e MDD, quer na devida definição da oferta no aprovisionamento, considerando as vendas dos fornecedores como limitadas aos seus MDI. No global de vendas de MDD e MDI, constam da lista dos cinco principais fornecedores de OM, em 2008 e por ordem alfabética, a Oleocom, Prio (que aparece nesta lista apenas neste ano) e a Urzante[282]. No mesmo ano, constam da lista dos cinco principais fabricantes de MDD, por ordem alfabética, a Nutrinveste, Oleocom, Prio, Simão & C.ª e Urzante.

[282] A Urzante é uma empresa sedeada em Espanha e dedicada ao fabrico e comercialização de produtos de gordura vegetal, nomeadamente, azeite e óleos alimentares (*cf.* http://www.urzante.es/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1124. Na devida definição da oferta no aprovisionamento, atribuindo o fornecimento de MDD aos GGR, constam da lista dos cinco principais fornecedores de OM, ao nível da indústria e para além da Nutrinveste e da ULJM, a Prio juntamente com os GGR Carrefour (Dia%/Minipreço) e JM.

1125. Assim, ao nível dos OM, o crescimento dos MDD, nomeadamente o observado no biénio 2007-2008, pouco contribuiu para o aumento do grau de contestabilidade do aprovisionamento –, tomando o respectivo IHH valores acima do limiar de 1800 de um elevado grau de concentração.

5.6.3.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de OM

1126. Atento o decréscimo do grau de concentração da oferta no aprovisionamento de OM, constata-se um decréscimo dos rácios de graus de concentração que servem de estimativa aos poderes de mercado relativos entre os fornecedores e os GGR mais forte do que o observado no caso do azeite e algo semelhante ao observado nas análises *supra* [*vide* IHH* e CR* na Tabela 92 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 91 *supra*].

Tabela 92 – Rácio entre os graus de concentração nos óleos e margarinas (OM), dos fornecedores ne venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**4.085**	**3.327**	**2.857**	**2.337**	**1.668**
CR1*	2.538	1.901	1.759	1.570	1.283
CR2*	2.518	2.312	2.149	1.870	1.500
CR3*	1.945	1.781	1.671	1.495	1.316
CR4*	1.597	1.474	1.380	1.246	1.143

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1127. Ao contrário da situação observada no global do azeite e OM, bem como ao nível específico do azeite, parece mais verosímil que no caso dos OM os GGR possam vir dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda dos fornecedores, em especial, dos de maior dimensão (Nutrinveste e ULJM).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1128. Ao nível específico do fabrico de MDD de OM – considerando este segmento de actividade de forma isolada – observa-se, à semelhança da situação no caso do azeite, existir um elevado grau de concentração deste segmento de actividade, embora em ligeira queda desde o ano de 2006, tendo o respectivo IHH evoluído de 3612 nesse ano para 2724 em 2008 (*vide* Tabela 93 *infra*).

Tabela 93 – Grau de concentração no fabrico de OM do tipo MDD, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2242**	**3620**	**3435**	**2358**	**3007**	**2514**
CR1	35%-45%	50%-60%	50%-60%	35%-45%	40%-50%	40%-50%
CR2	59.8%	71.8%	69.0%	64.9%	73.0%	59.5%
CR3	70.2%	78.3%	82.4%	75.2%	85.7%	70.7%
CR4	77.2%	84.3%	87.4%	80.3%	88.5%	79.3%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.6.4. Síntese conclusiva sobre produtos de gordura vegetal

1129. Ao contrário das análises *supra*, a existência de alternativas aos fornecedores no escoamento dos produtos de gordura vegetal, nomeadamente ao nível do azeite, poderá condicionar a eventualidade dos GGR de disporem a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores, em especial, dos de maior dimensão (Nutrinveste e ULJM).

1130. Todavia, ao nível dos OM (óleos e margarinas), estas possíveis condicionantes parecem mais limitadas, tendo a quota dos GGR na oferta no aprovisionamento aumentado (através do crescimento dos seus MDD) de forma algo considerável no biénio 2007-2008. Tal como no caso do azeite, a eventualidade dos GGR poderem vir a dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores dependerá da capacidade destes Grupos de afirmar as suas insígnias como alternativa viável – na perspectiva do consumidor final – às insígnias da indústria, tradicionais e de maior notoriedade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.7. Bebidas não alcoólicas de alta rotação, cafés e sucedâneos

1131. O sector das bebidas não alcoólicas agrega, segundo a classificação do IPC do INE, as bebidas não alcoólicas de alta rotação (águas, refrigerantes e sumos e néctares) e os cafés e sucedâneos. Ao nível destes últimos, é sabido que a sua produção (*v.g.*, a colheita de café) é de origem externa. Por seu turno, a produção de refrigerantes e de sumos e néctares está associada à fruticultura, tal como analisada em detalhe *supra* (secção 5.2).

1132. Assim, começaremos por descrever o sector do aprovisionamento no global das bebidas não alcoólicas (subsecção 5.7.1), seguidas das análises dos casos específicos das bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos (subsecções 5.7.2 e 5.7.3 respectivamente). A presente secção apresenta no fim uma síntese conclusiva (subsecção 5.7.4).

5.7.1. Aprovisionamento de bebidas não alcoólicas no seu agregado

1133. A amostra recolhida pela AdC contempla 52 empresas de aprovisionamento dos GGR em bebidas não alcoólicas no ano de 2008, 33 de bebidas não alcoólicas de alta rotação, 21 de cafés e sucedâneos e 3 de ambos (a Socoba, Sumol-Compal e a Unicer). Estes números têm vindo a aumentar desde o ano de 2004, tendo nesse ano sido de 31, 17 e 17 no global das bebidas não alcoólicas, das de alta rotação e dos cafés respectivamente (*vide* Tabela 94 *infra*).

1134. As três empresas que comercializam ambos os tipos de produtos mantêm-se as mesmas desde o ano de 2004. A amostra recolhida pela AdC indica um valor de vendas de bebidas não alcoólicas aos GGR, de 374,2 M€ em 2008 contra 274,5 M€ em 2004 (um aumento nominal de 36,3% entre 2004 e 2008). Cerca de 3/4 destes valores são afectos às bebidas não alcoólicas de alta rotação e de uma percentagem relativamente estável no período em análise.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 94 – Número de fornecedores dos GGR em bebidas não alcoólicas, no global dos MDD e MDI e ao nível especifico do fabrico de MDD (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Global (MDI e MDD)	**31**	**42**	**54**	**51**	**52**	**75**
Bebidas	17	27	33	31	33	45
Cafés	17	18	24	22	21	34
Ambos	3	3	2	2	3	3
MDD	**15**	**29**	**41**	**35**	**39**	**47**
Bebidas	7	20	26	21	25	31
Cafés	10	11	17	15	15	19
Ambos	3	3	2	2	3	3
MDD em % do total	**48.4%**	**69.0%**	**75.9%**	**68.6%**	**75.0%**	**62.7%**
Bebidas	41.2%	74.1%	78.8%	67.7%	75.8%	68.9%
Cafés	58.8%	61.1%	70.8%	68.2%	71.4%	55.9%
Ambos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1135. As aquisições pelos GGR de MDD totalizam 65,8 M€ em 2008 contra 17,0 M€ em 2004 (um aumento de 285,9% entre 2004 e 2008). No fabrico de MDD, constata-se uma clara evolução em favor das bebidas não alcoólicas de alta rotação, tendo a percentagem destas no global de aquisição de bebidas não alcoólicas do tipo MDD evoluído de cerca de metade em 2004 (49,3%) para cerca de 3/4 em 2008 (*vide* Tabela 95 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 95 – Valor global de aquisições dos GGR de bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como de cafés e sucedâneos (em M€), no global dos MDI e MDD e ao nível específico dos MDD (2004-2008)

Valor global de aquisições pelos GGR de bebidas não alcoólicas						Variação
	2004	2005	2006	2007	2008	2004/08
Global	**274.5**	**304.1**	**324.9**	**293.4**	**374.2**	**36.3%**
Bebidas	211.7	240.8	253.9	220.7	283.3	33.8%
Cafés	62.8	63.3	71.1	72.7	90.9	44.7%
MDD	**17.0**	**26.8**	**34.0**	**42.7**	**65.8**	**285.9%**
Bebidas MDD	8.4	17.3	22.4	28.7	48.8	481.1%
Cafés MDD	11.0	12.7	15.7	18.4	22.4	104.0%

Peso relativo por tipo de produto						Variação
	2004	2005	2006	2007	2008	2008-2004
Global						
Bebidas/Global	77.1%	79.2%	78.1%	75.2%	75.7%	-1.4%
Cafés/Global	22.9%	20.8%	21.9%	24.8%	24.3%	1.4%
MDD/Global	**6.2%**	**8.8%**	**10.5%**	**14.6%**	**17.6%**	**11.4%**
MDD Bebidas/MDD	49.3%	64.4%	65.8%	67.2%	74.3%	25.0%
MDD Cafés/MDD	64.6%	47.5%	46.0%	43.1%	34.1%	-30.4%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.7.1.1. Grau de concentração dos GGR na procura de bebidas não alcoólicas de alta rotação e de cafés e sucedâneos

1136. Constata-se que o grau de concentração dos GGR (incluindo os respectivos ACN que estes Grupos integrem) na aquisição de bebidas não alcoólicas (no global das bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos, bem como dos seus respectivos MDI e MDD) tem vindo a aumentar no período em análise (2004-2008), situando-se o respectivo IHH em valores próximos dos relativos aos sectores *supra* analisados e tendo este evoluído de 883 em 2004 para 1290 em 2008 (*vide* Tabela 96 *infra*).

1137. Todavia, conforme *supra* referido (subsecção 4.4.5), a quota na aquisição deste tipo de produtos pelo conjunto dos GGR tem vindo a diminuir no período em análise em favor do canal HORECA, de 46,1% em 2004 para 42,4% em 2008, à semelhança dos CR1 a CR4 (*vide*, de igual modo, Capítulo 4, subsecção 4.4.5). Em particular, no ano de 2008 o CR4 situa-se em pouco mais de 1/3 (34,5%). Por seu turno, as quotas dos MDD e das aquisições externas dos GGR neste tipo

SERVIR A CONCORRÊNCIA

de produtos aumentam no período em análise, de 7,1% e 5,5% em 2004 para 19,1% e 12,4% em 2008 respectivamente.

Tabela 96 – Grau de concentração dos GGR na compra de bebidas não alcoólicas, no seu global e dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
Bebidas não alcoólicas	46.1%	48.3%	45.3%	43.0%	42.4%	44.9%
IHH	942	1008	1078	1143	1276	1097
CR1	15%-25%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	5%-15%	10%-20%
CR2	28.2%	22.7%	21.7%	20.5%	20.5%	22.5%
CR3	35.6%	30.9%	29.2%	28.5%	28.5%	30.3%
CR4	42.8%	38.8%	36.5%	35.2%	34.5%	37.3%
MDD	**7.1%**	**9.9%**	**11.7%**	**16.1%**	**19.1%**	**13.1%**
Origem externa	**5.5%**	**6.1%**	**7.1%**	**9.0%**	**12.4%**	**8.3%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR e, no que respeita à quota do conjunto dos (nove) GGR na aquisição de bebidas não alcoólicas, nas estimativas referidas no Capítulo 4.

5.7.1.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em bebidas não alcoólicas, no global destes produtos

1138. À semelhança do grau de concentração dos (nove) GGR na procura no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas, também a oferta no aprovisionamento não evidencia um elevado grau de concentração, tendo este, em acréscimo, diminuído no período em análise. Em particular, na devida definição da oferta no aprovisionamento – de se considerar as vendas dos fornecedores como limitadas aos seus MDI e atribuindo as vendas de MDD (no aprovisionamento) aos GGR – o respectivo IHH evolui de 1401 em 2004 para 1107 em 2008, reflectindo uma oferta não concentrada. Por seu turno, o CR4 evolui de 68,4% em 2004 para 55,6% em 2008 e toma valores, à semelhança do IHH e dos CR1 a CR3, próximos dos do CR4 caso se considerassem o global de MDI e MDD como vendas dos fornecedores [*vide* quadros "IHH (MDI + GGR)" e "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 97 *infra* respectivamente].

1139. De facto, verifica-se que, não obstante o crescimento do peso relativo dos MDD, os cinco principais operadores na oferta no aprovisionamento – na destrinça entre vendas dos fornecedores limitada aos MDI e vendas dos MDD atribuídas

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aos GGR – são os mesmos na integralidade do período em análise e caso se considerassem as vendas dos fornecedores no global dos MDI e MDD. Estas empresas são, por ordem alfabética, a Centralcer, Nestlé, Refrige (responsável em Portugal pela comercialização dos produtos Coca-Cola), Sumol-Compal e Unicer.

Tabela 97 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas, no global destes produtos e no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**1435**	**1380**	**1227**	**1101**	**1101**	**1193**
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	41.1%	38.6%	39.0%	33.0%	34.3%	35.5%
CR3	56.2%	56.4%	50.9%	47.5%	45.9%	50.4%
CR4	69.0%	68.3%	62.6%	58.7%	56.8%	62.1%
IHH (MDI + GGR)	**1401**	**1321**	**1166**	**1114**	**1107**	**1165**
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	37.8%	35.8%	36.0%	34.1%	32.7%	33.3%
CR3	54.4%	52.8%	49.2%	46.4%	44.3%	47.4%
CR4	68.4%	66.2%	60.9%	58.3%	55.6%	60.4%
IHH (MDI)	**1388**	**1298**	**1136**	**1046**	**981**	**1121**
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%
CR2	37.8%	35.8%	36.0%	34.1%	32.7%	33.3%
CR3	54.4%	52.8%	49.2%	46.4%	44.3%	47.4%
CR4	68.4%	66.2%	60.9%	58.3%	55.6%	60.4%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1140. Assim, verifica-se que, ao contrário dos sectores *supra* analisados, os MDD de bebidas não alcoólicas não se assumem como uma alternativa aos MDI, não existindo qualquer GGR na lista dos cinco principais fornecedores deste tipo de produtos, na integralidade do período em análise (2004-2008). Por outras palavras, o crescimento dos MDD deste tipo de produtos pouco ou nada contribui para alterar o poder de venda relativo dos principais operadores da indústria face ao poder de compra dos GGR (*vide* subsecção 5.7.1.3 *infra*).

1141. No ano de 2008, encontram-se entre os cinco principais fabricantes de MDD de bebidas não alcoólicas, duas empresas domésticas (Delta e Unicer), duas empresas espanholas (J. Garcia Carrion, detentor da insígnia Don Simom, e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Seda Solubles)[283] e o líder europeu no fabrico deste tipo de produtos, a *holding* Refresco, sedeada nos Países Baixos.

1142. Em paralelo, constata-se que o aprovisionamento de MDD de bebidas não alcoólicas é, em mais de 50%, de origem externa, tendo este aumentado no caso das bebidas (de alta rotação), nomeadamente, no biénio 2007-2008 e vindo a regredir, no período em análise, no caso dos cafés. Em contrapartida, mais de 90% do aprovisionamento de MDI é de origem doméstica, sendo esta percentagem de 100% no caso das bebidas (de alta rotação), na integralidade do período em análise (*vide* Tabela 98 *infra*).

Tabela 98 – Origem da aquisição de bebidas não alcoólicas pelo conjunto dos nove GGR, discriminados por MDI e MDD (2004-2008)

% MDI Doméstico	2004	2005	2006	2007	2008
Global	100.0%	99.7%	99.1%	99.1%	98.4%
Bebidas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Cafés	99.9%	98.6%	95.7%	96.4%	93.7%
% MDD Doméstico	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Global	32.9%	41.7%	46.2%	50.1%	45.7%
Bebidas	51.5%	52.5%	58.8%	62.4%	48.9%
Cafés	22.6%	29.7%	31.5%	33.7%	39.5%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.7.1.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como de cafés e sucedâneos

1143. À semelhança das análises *supra*, considera-se como estimativa dos poderes de mercado relativos dos fornecedores (na venda) e dos GGR (na compra), o rácio entre os graus de concentração das vendas dos fornecedores em MDI (no global do mercado *i.e.*, das vendas de MDI e de MDD) e da procura dos GGR no aprovisionamento de CFB, no global destes produtos e das aquisições em MDI e em MDD [*vide* IHH* e CR* na Tabela 99 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 97 *supra*].

283 *Cf.* http://www.donsimon.com/ e http://www.sedasolubles.com/ respectivamente.

Tabela 99 – Rácio entre os graus de concentração nas bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como nos cafés e sucedâneos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**1.473**	**1.288**	**1.054**	**0.916**	**0.769**
CR1*	1.001	1.344	1.428	1.530	1.660
CR2*	1.342	1.579	1.657	1.666	1.595
CR3*	1.525	1.711	1.685	1.632	1.557
CR4*	1.596	1.707	1.666	1.654	1.615

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1144. Atentos os factos de os GGR não constarem da lista dos cinco principais fornecedores de bebidas não alcoólicas, através dos seus MDD, e de os fornecedores terem o canal HORECA como importante alternativa aos GGR para escoamento dos seus produtos, o aumento do grau de concentração da procura pelos GGR e o crescimento dos seus MDD não tiveram qualquer impacto no poder de venda relativo dos principais fornecedores.

1145. De facto, ao contrário dos sectores *supra* analisados, verifica-se que todos os rácios CR1* a CR4* têm vindo a aumentar no período em análise, em clara divergência do valor unitário e em favor dos fornecedores. Apenas a evolução do rácio IHH* aparece como favorável aos GGR devido, em grande parte, à existência de um maior número de fornecedores do que de GGR, tomando este rácio um valor abaixo da unidade (em favor dos GGR) em 2008.

1146. Assim, ao contrário das situações observadas nos sectores *supra* analisados, o aumento do grau de concentração da procura pelos GGR e o crescimento dos seus MDD no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas não aparentam ter alterado, de forma substancial, as relações entre estes Grupos e os seus fornecedores, não tendo, de igual modo, contribuído para uma diminuição do poder de venda relativo dos fornecedores (ou da indústria) face ao poder de compra dos GGR.

1147. Mais do que relacionado com o grau de concentração dos GGR na procura de bebidas não alcoólicas, este resultado explica-se pela existência de um importante canal alternativo (*vide* canal HORECA) dos fornecedores para

SERVIR A CONCORRÊNCIA

escoamento dos seus produtos, de forma a garantir a notoriedade das respectivas insígnias (MDI) junto do consumidor final.

1148. Este facto reforça o argumento *supra* de o poder de compra dos GGR ser susceptível de vir a contrapor, a prazo, o poder de venda relativo dos fornecedores nos sectores onde os GGR se assumem como verdadeiros "porteiros" de chegada dos MDI junto do consumidor final. Atenta a importância do canal HORECA na venda de bebidas não alcoólicas, esta figura dos GGR enquanto "porteiros" do escoamento dos MDI não se coloca neste sector. Esta figura de "porteiros" reparte-se, outrossim, entre uma procura concentrada (dos GGR) e uma procura atomizada (do canal HORECA), diluindo, desta forma, o impacto do poder de compra dos GGR sobre o poder de venda dos fornecedores.

1149. De igual modo se verifica que o segmento específico do fabrico de MDD evidencia um elevado grau de contestabilidade, em aumento no período em análise, evoluindo o respectivo IHH de 1405 em 2004 para 850 em 2008, reflectindo assim uma estrutura não concentrada, *in casu*, de oferta de MDD. Os quatro principais fabricantes de MDD (de entre os 39 considerados) contribuem para 49,7% das vendas deste tipo de produtos aos GGR em 2008 contra 64,9% em 2004 (*vide* Tabela 100 *infra*).

Tabela 100 – Grau de concentração no fabrico de MDD de bebidas não alcoólicas, no seu global, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**1405**	**932**	**818**	**899**	**850**	**817**
CR1	15%-25%	15%-25%	15%-25%	15%-25%	10%-20%	15%-25%
CR2	44.3%	35.6%	32.8%	33.9%	30.8%	32.3%
CR3	55.3%	44.6%	42.8%	44.1%	42.4%	41.1%
CR4	64.9%	51.6%	48.0%	51.5%	49.7%	48.4%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.7.2. Aprovisionamento de bebidas não alcoólicas de alta rotação

1150. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração dos GGR na procura de bebidas não alcoólicas de alta rotação,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

doravante designadas por "bebidas" de forma a simplificar a leitura (subsecção 5.7.2.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.7.2.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.7.2.3).

5.7.2.1. Grau de concentração dos GGR na procura de bebidas (não alcoólicas de alta rotação)

1151. No aprovisionamento de bebidas (excluindo os cafés e sucedâneos), verifica-se existir uma procura não concentrada pelos GGR, com IHH abaixo do limiar de 1000-1200 na integralidade do período em análise e em ligeiro decréscimo, de 723 em 2008 contra 793 em 2004. De igual modo se verifica que os quatro principais GGR clientes neste sector representam, no seu conjunto, menos de 40% da procura em 2008 (38,0%) contra 42,2% em 2004. A quota dos MDD tem vindo a aumentar, de 4,0% em 2004 para 17,2% em 2008, tal como a das aquisições externas pelos GGR (limitadas a produtos do tipo MDD, *vide* Tabela 98 *supra*), de 1,9% em 2004 para 9,4% em 2008 (*vide* Tabela 101 *infra*).

Tabela 101 – Grau de concentração dos GGR na compra de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), no global dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH	793	785	706	821	723	747
CR1	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%
CR2	34.1%	36.2%	34.1%	33.1%	30.3%	32.7%
CR3	39.3%	41.4%	38.8%	36.9%	34.8%	37.7%
CR4	42.2%	44.1%	41.7%	39.7%	38.0%	40.6%
MDD	**4.0%**	**7.2%**	**8.8%**	**13.0%**	**17.2%**	**10.4%**
Origem externa	**1.9%**	**3.3%**	**3.3%**	**4.8%**	**9.4%**	**4.8%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.7.2.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em bebidas (não alcoólicas de alta rotação)

1152. Em contrapartida, a oferta no aprovisionamento evidencia algum grau de concentração, embora em decréscimo no período em análise. Em particular, na devida definição da oferta no aprovisionamento – de se considerar as vendas dos fornecedores como limitadas aos seus MDI e atribuindo as vendas de MDD (no aprovisionamento) aos GGR – o respectivo IHH evolui de 2005 em 2004 para 1599 em 2008, abaixo do limar de 2000 de um elevado grau de concentração. De igual modo se verifica uma diminuição dos CR1 a CR4, tendo este último evoluído de 86,6% em 2004 para 73,7% em 2008. À semelhança da análise supra, estes indicadores de graus de concentração tomam valores semelhantes aos de cenário de se considerar o global de MDI e MDD como vendas dos fornecedores [*vide* quadros "IHH (MDI + GGR)" e "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 102 *infra* respectivamente].

Tabela 102 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**2095**	**1962**	**1785**	**1665**	**1661**	**1758**
CR1	25%-35%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	25%-35%	20%-30%
CR2	54.5%	49.7%	50.6%	45.1%	46.8%	47.4%
CR3	72.0%	71.4%	65.9%	64.8%	62.6%	66.8%
CR4	88.6%	86.8%	81.1%	79.6%	76.7%	82.1%
IHH (MDI + GGR)	**2005**	**1873**	**1720**	**1637**	**1599**	**1697**
CR1	25%-35%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%
CR2	51.0%	48.3%	49.0%	43.9%	44.5%	46.7%
CR3	69.3%	68.5%	65.0%	63.0%	59.3%	64.0%
CR4	86.6%	84.6%	79.0%	77.9%	73.7%	79.9%
IHH (MDI)	**2001**	**1859**	**1698**	**1577**	**1463**	**1660**
CR1	25%-35%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%	20%-30%
CR2	51.0%	48.3%	49.0%	43.9%	44.5%	46.7%
CR3	69.3%	68.5%	65.0%	63.0%	59.3%	64.0%
CR4	86.6%	84.6%	79.0%	77.9%	73.7%	79.9%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1153. Todavia, ao contrário da situação no global das bebidas não alcoólicas, o Grupo JM aparece entre os cinco principais fornecedores de bebidas (excluindo os cafés), Para além deste Grupo, constam desta lista, por ordem alfabética e na integralidade do período em análise, a Centralcer, Refrige, Sumol-Compal e Unicer. Estas empresas são, de igual modo, os quatro principais fornecedores, na integralidade do período em análise, caso se considerassem as suas vendas no global dos MDI e dos MDD.

1154. No fabrico de bebidas MDD e no ano de 2008, os cinco principais operadores são, por ordem alfabética, a Centralcer, Chumacero (espanhola), J. Garcia Carrion, Refresco e Sumol-Compal.

1155. Assim, verifica-se que o crescimento dos MDD de bebidas (não alcoólicas de alta rotação) tem contribuído, também através do aumento do número de "fornecedores" deste tipo de produtos, para atenuar o grau de concentração da oferta no aprovisionamento, embora este se mantenha em muito superior ao grau de concentração da procura dos GGR neste sector (*vide*, de igual modo, subsecção 5.7.2.3 *infra*).

5.7.2.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de bebidas (não alcoólicas de alta rotação)

1156. Atenta a importância que reveste o grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bebidas (não alcoólicas de alta rotação) face ao grau de concentração da procura pelos GGR neste sector, constata-se que os rácios de graus de concentração que servem de estimativa aos poderes de mercado relativos entre os fornecedores e os GGR são relativamente estáveis no período em análise, embora os relativos ao ano de 2008 sejam ligeiramente inferiores aos observados no ano de 2004, e favoráveis aos fornecedores [*vide* IHH* e CR* na Tabela 103 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 102 *supra*].

1157. Em particular, o rácio IHH* evoluiu de 2,522 em 2004 para 2,024 em 2008, indicando que o grau de concentração da oferta é o dobro do grau de concentração da procura pelos GGR. Por seu turno, os rácios CR1* a CR4*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

registaram uma ligeira diminuição, de 1,150 e 2,051 em 2004 para 1,016 e 1,941 em 2008 respectivamente.

Tabela 103 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de bebidas não alcoólicas de alta rotação (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**2.522**	**2.369**	**2.407**	**1.920**	**2.024**
CR1*	1.150	1.053	1.121	0.868	1.016
CR2*	1.496	1.335	1.437	1.324	1.470
CR3*	1.764	1.655	1.676	1.708	1.702
CR4*	2.051	1.920	1.898	1.964	1.941

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1158. Assim, tal como no global das bebidas não alcoólicas, atenta, nomeadamente, a existência de um importante canal alternativo (*vide* canal HORECA) dos fornecedores ao canal dos GGR para escoamento dos seus MDI, o crescimento dos MDD e o aumento da quota das aquisições externas de bebidas pelos GGR parecem não ter contribuído para um aumento substancial do poder de compra destes Grupos face ao poder de venda dos fornecedores. Por outras palavras, no aprovisionamento de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), parecem não estar reunidas as condições para que os GGR possam dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores.

1159. Ao nível específico do segmento de fabrico de MDD, constata-se existir alguma estabilidade do seu grau de concentração no período 2005-2008,[284] evoluindo o respectivo IHH de 1351 em 2005 para 1265 em 2008, reflectindo um grau moderado de concentração. Os CR1 a CR4 são, de igual modo, estáveis no período 2005-2008, em torno dos 40% e 60% respectivamente, evoluindo o número de empresas no fabrico de bebidas MDD, de 20 em 2004 para 25 em 2008 (*vide* Tabela 94 *supra* e Tabela 104 *infra*).

[284] Os valores do IHH e dos CR1 a CR4 relativos ao ano de 2004 poderão não ser comparáveis aos do restante do período atento da amostra recolhida pela AdC contemplar apenas 7 empresas no fabrico de MDD em 2004 contra, pelo menos, 20 empresas no remanescente do período.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 104 – Grau de concentração no fabrico de MDD de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**4966**	**1351**	**1055**	**1142**	**1265**	**877**
CR1	60%-70%	20%-30%	20%-30%	15%-25%	20%-30%	10%-20%
CR2	88.1%	42.9%	34.5%	37.1%	40.7%	30.2%
CR3	92.4%	56.1%	44.5%	49.1%	52.5%	43.1%
CR4	94.9%	63.1%	51.5%	58.7%	60.6%	51.1%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.7.3. Aprovisionamento de cafés e sucedâneos

1160. À semelhança das análises *supra*, começaremos por analisar o grau de concentração dos GGR na procura de cafés e sucedâneos, doravante designados por "cafés", a fim de simplificar a leitura (subsecção 5.7.3.1), seguido do grau de concentração da oferta pelos fornecedores (subsecção 5.7.3.2) e dos poderes de mercado relativos entre os GGR e os seus fornecedores (subsecção 5.7.3.3).

5.7.3.1. Grau de concentração dos GGR na procura de cafés

1161. No aprovisionamento de cafés, verifica-se existir uma procura não concentrada pelos GGR, de grau de concentração estável e (ainda) menor do que o observado no caso das bebidas (não alcoólicas de alta rotação), evoluindo o respectivo IHH dos valores de 433 em 2008 contra 432 em 2004. De igual modo se verifica o mesmo tipo de estabilidade ao nível dos CR1 a CR4, embora este último caia ligeiramente, de 39,2% em 2004 para 36,0% em 2008. As quotas dos MDD e das aquisições externas evidenciam algum aumento, menos acentuado do que no caso anterior das bebidas, de 17,5% e 15,1% em 2004 para 24,7% e 20,7% em 2008, respectivamente (*vide* Tabela 105 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 105 – Grau de concentração dos GGR na compra de cafés (e sucedâneos), no global dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH	432	449	415	381	433	417
CR1	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	10%-20%
CR2	24.4%	24.5%	24.2%	24.0%	26.9%	25.1%
CR3	32.2%	32.0%	31.3%	29.4%	32.2%	31.1%
CR4	39.2%	39.1%	36.6%	33.9%	36.0%	36.5%
MDD	**17.5%**	**20.1%**	**22.0%**	**25.3%**	**24.7%**	**22.2%**
Origem externa	**15.1%**	**16.0%**	**19.4%**	**20.4%**	**20.7%**	**18.6%**

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

5.7.3.2. Grau de concentração da oferta no aprovisionamento dos GGR em cafés

1162. Em contrapartida, à semelhança do observado no caso anterior das bebidas, a oferta no aprovisionamento é caracterizada por um elevado grau de concentração (superior ao da oferta de bebidas de alta rotação), com todos os respectivos IHH acima do limiar de 2000 na integralidade do período em análise, embora em declínio desde o ano de 2004. Em particular, na devida destrinça entre as vendas dos fornecedores como limitadas aos seus MDI e atribuindo as vendas de MDD (no aprovisionamento) aos GGR – o respectivo IHH evolui de 4177 em 2004 para 2703 em 2008, em muito superior ao IHH relativo à concentração dos GGR na procura neste sector [*vide* quadro "IHH (MDI + GGR)" da Tabela 106 *infra*].

1163. De igual modo se verifica uma ligeira diminuição dos CR1 a CR4, tendo este último evoluído de 87,8% em 2004 para 81,7% em 2008. Em contrapartida, caso se considerassem as vendas dos fornecedores no global dos MDI e dos MDD, os respectivos CR3 e CR4 mantêm-se relativamente estáveis no período em análise [*vide* quadro "IHH (MDI + MDD)" da Tabela 106 *infra*].

1164. No aprovisionamento de cafés, os dois principais fornecedores são, por ordem alfabética, a Delta e a Nestlé – quer caso se considerassem as vendas dos fornecedores no global dos MDI e dos MDD, quer na devida destrinça entre vendas dos fornecedores limitadas aos MDI, considerando os GGR como

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fornecedores dos seus MDD – seguidos, neste último caso, pelos GGR Carrefour (Dia%/Minipreço), JM e Lidl. No fabrico de MDD, constam da lista dos cinco principais operadores, em 2008 e por ordem alfabética, a Delta juntamente com duas empresas alemãs, a Kafeehof e a Kruger, e duas empresas espanholas, a Prosol e a Seda Solubles.

Tabela 106 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de cafés (e sucedâneos), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH (MDI + MDD)	**3684**	**3263**	**3035**	**2906**	**2930**	**3067**
CR1	50%-60%	45%-55%	40%-50%	35%-45%	35%-45%	40%-50%
CR2	77.8%	75.8%	75.6%	74.5%	74.9%	75.6%
CR3	82.7%	81.2%	83.2%	80.7%	82.1%	81.9%
CR4	87.4%	85.6%	86.5%	85.3%	87.1%	85.3%
IHH (MDI + GGR)	**4177**	**3566**	**3114**	**2755**	**2703**	**3145**
CR1	55%-65%	50%-60%	45%-55%	40%-50%	40%-50%	45%-55%
CR2	74.7%	71.2%	70.9%	66.5%	67.0%	69.8%
CR3	82.6%	79.4%	78.7%	74.4%	74.5%	77.5%
CR4	87.8%	83.8%	83.3%	80.8%	81.7%	82.3%
IHH (MDI)	**4079**	**3458**	**3000**	**2610**	**2562**	**3028**
CR1	55%-65%	50%-60%	45%-55%	40%-50%	40%-50%	45%-55%
CR2	74.7%	71.2%	70.9%	66.5%	67.0%	69.8%
CR3	79.2%	75.1%	72.5%	69.1%	69.8%	71.5%
CR4	80.1%	76.3%	73.9%	70.6%	71.2%	73.2%

Fonte: Cálculo AdC baseado nos elementos recolhidos dos GGR.

1165. Assim, verifica-se que no caso dos cafés, o crescimento dos MDD e o recurso pelos GGR a aquisições externas – em crescimento nos MDI, embora inferior a 7% em 2008, e em declínio nos MDD, embora na ordem de 60,5% em 2008 (contra 77,4% em 2004, *vide* Tabela 98 *supra*) – têm vindo a atenuar o grau de concentração da oferta no aprovisionamento, em favor dos GGR, mesmo se esta se mantém mais concentrada do que a procura por estes Grupos neste sector.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.7.3.3. Poderes relativos entre os GGR e os seus fornecedores no aprovisionamento de cafés

1166. Atento o elevado grau de concentração da oferta no aprovisionamento de cafés (e sucedâneos) e o seu declínio desde o ano de 2004, face à estabilidade do baixo grau de concentração da procura dos GGR neste sector, os rácios de graus de concentração que servem de estimativa aos poderes de mercado relativos entre os fornecedores e os GGR apresentam valores elevados, bastante acima da unidade, favoráveis aos fornecedores, mas em declínio [*vide* IHH* e CR* na Tabela 107 *infra*, bem como quadro "IHH (MDI)" da Tabela 106 *supra*].

Tabela 107 – Rácio entre os graus de concentração nos cafés (e sucedâneos), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
IHH*	**9.446**	**7.696**	**7.234**	**6.852**	**5.915**
CR1*	4.895	4.538	3.689	3.456	2.914
CR2*	3.061	2.904	2.932	2.771	2.493
CR3*	2.464	2.345	2.317	2.348	2.170
CR4*	2.042	1.954	2.021	2.081	1.980

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

1167. Em particular, o rácio IHH* evoluiu de 9,446 em 2004 para 5,915 em 2008, mantendo o grau de concentração da oferta superior a cinco vezes o grau de concentração da procura pelos GGR no sector. Por seu turno, o rácio CR1* caiu para cerca de metade, de 4,895 em 2004 para 2,914 em 2008, indicando, todavia, que em 2008 a quota do principal fornecedor de cafés (da indústria) é cerca do triplo da quota na compra do principal GGR cliente do sector. O CR4* apresentou um ligeiro declínio de 2004 a 2008.

1168. No cômputo geral, embora o declínio destes rácios possa sugerir uma situação a prazo favorável aos GGR, esta situação a prazo afigura-se como bastante lenta, podendo a morosidade desta eventual evolução ser explicada pela importância que reveste o canal HORECA como alternativa aos fornecedores de cafés para escoamento dos seus produtos. Todavia, existe um claro declínio destes rácios

SERVIR A CONCORRÊNCIA

no caso dos cafés, ao contrário da situação observada nos casos do global das bebidas não alcoólicas e ao nível específico das de alta rotação.

1169. Em suma, embora pareçam estar reunidas as condições para que os GGR possam dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores no aprovisionamento de cafés, esta eventual evolução a prazo afigura-se como bastante morosa, sendo condicionada pela alternativa que os fornecedores dispõem junto do canal HORECA.

1170. Ao nível específico do segmento de fabrico de MDD, constata-se existir um elevado grau de concentração das respectivas vendas e estável no período em análise, evoluindo o respectivo IHH entre os valores de 2402 em 2004 e 2534 em 2008. Os CR1 a CR4 mantêm-se, de igual modo, estáveis neste período, em torno de 84% no caso do CR4 (*vide* Tabela 108 *infra*).

1171. No cômputo geral, o fabrico de cafés (e sucedâneos) MDD não aparenta evidenciar qualquer grau de contestabilidade no período 2004-2008.

Tabela 108 – Grau de concentração no fabrico de MDD de cafés (e sucedâneos), considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Média
IHH MDD	**2402**	**2454**	**2364**	**2471**	**2534**	**2427**
CR1	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%	35%-45%
CR2	59.0%	61.2%	62.5%	60.8%	62.7%	61.4%
CR3	73.3%	74.2%	73.7%	72.2%	74.1%	73.0%
CR4	84.9%	84.8%	82.2%	81.8%	83.8%	83.2%

Fonte: Cálculo AdC baseado em Elementos recolhidos dos GGR.

5.7.4. Síntese conclusiva sobre bebidas não alcoólicas de alta rotação, cafés e sucedâneos

1172. Ao contrário das situações observadas nos sectores analisados anteriormente, o grau de concentração da procura pelos GGR e o crescimento dos seus MDD no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas – no seu global e aos níveis específicos das de alta rotação e dos cafés e sucedâneos – não aparentam representar um problema para o poder de venda relativo dos fornecedores, quer

SERVIR A CONCORRÊNCIA

no curto prazo, quer a longo prazo. Os cafés poderiam constituir uma excepção a esta conclusão no longo prazo, embora esta eventual evolução se configure bastante morosa e condicionada pela alternativa que os fornecedores dispõem junto do canal HORECA.

1173. Mais do que relacionados com o grau de concentração dos GGR na procura de bebidas não alcoólicas, estes resultados explicam-se pela existência, para os fornecedores, de um importante canal alternativo (*vide* canal HORECA) aos GGR para escoamento dos seus produtos e de forma a garantir a notoriedade das suas insígnias (MDI) junto do consumidor final.

1174. Este facto reforça o argumento *supra* de o poder de compra dos GGR ser susceptível de vir a contrapor, a prazo, o poder de venda relativo dos fornecedores nos sectores onde os GGR se assumem como os mais importantes "porteiros" de chegada dos MDI junto do consumidor final.

1175. Atenta a importância do canal HORECA no escoamento de bebidas não alcoólicas, esta figura de "porteiros" não é exclusiva aos GGR, mas reparte-se, outrossim, entre uma procura concentrada (dos GGR) e uma procura atomizada (do canal HORECA), diluindo, desta forma, o impacto do poder de compra dos GGR sobre o poder de venda dos fornecedores.

1176. Em suma, no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas – no seu global e aos níveis específicos das de alta rotação e dos cafés e sucedâneos – parecem não estar reunidas as condições para que os GGR possam vir a dispor a prazo de um poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores.

5.8. Síntese conclusiva sobre o sector do aprovisionamento

1177. A análise dos sectores *supra* sugere que a possibilidade dos GGR poderem dispor a prazo de um poder de compra relativo que contraponha o poder de venda dos fornecedores depende, essencialmente, da existência (ou não) de um canal alternativo dos fornecedores para escoamento dos seus produtos, mais do que de outros factores como: *(i)* o grau de concentração dos GGR na procura no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

aprovisionamento; *(ii)* a expansão dos seus MDD; e *(iii)* o grau de recurso, efectivo ou potencial, a aquisições no exterior pelos GGR, em especial, de MDD.

1178. Aliás, segundo a CE, o conceito de substituibilidade no qual se baseia a definição, *in casu*, do(s) mercado(s) de compra deve ser visto, não em termos da substituibilidade entre produtos como na definição de mercado(s) de venda, mas em termos das alternativas de que dispõem os fornecedores face aos GGR. De facto, refere a CE que "*A definição dos mercados de compra relevantes segue os princípios constantes da Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante e baseia-se no conceito de substituibilidade, a fim de identificar as restrições concorrenciais. A única diferença em relação à definição dos «mercados de venda» é que a substituibilidade deve ser definida do ponto de vista da oferta e não da procura. Por outras palavras, as alternativas de que dispõem os fornecedores são determinantes para identificar as restrições concorrenciais que se exercem sobre os compradores*" (*cf.* Comunicação CE relativa aos acordos de cooperação horizontal, *cit.*, parágrafo n.º 120).

1179. Este facto reforça o argumento *supra* de o poder de compra dos GGR ser susceptível de vir a contrapor, a prazo, o poder de venda relativo dos fornecedores nos sectores onde os GGR se assumem como os "porteiros" de chegada dos MDI junto do consumidor final.

1180. Neste sentido, o sector do aprovisionamento de bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos pode ser considerado um contrafactual à generalidade dos demais sectores objecto de análise no presente Capítulo. De facto, enquanto o escoamento dos bens alimentares abrangidos por estes últimos sectores está fortemente condicionado nos GGR, assumindo-se estes Grupos nestes sectores como "porteiros" do escoamento dos respectivos MDI junto do consumidor final, nas bebidas não alcoólicas esta figura de "porteiros" não é exclusiva aos GGR, mas reparte-se, outrossim, entre uma procura concentrada (dos GGR) e uma procura atomizada (do canal HORECA), diluindo, desta forma, o impacto do poder de compra dos GGR sobre o poder de venda dos fornecedores.

1181. Assim, no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas – no seu global e aos níveis específicos das de alta rotação e dos cafés e sucedâneos – parecem não estar reunidas as condições para que os GGR possam vir a dispor a prazo de um

SERVIR A CONCORRÊNCIA

poder de compra que contraponha o poder de venda relativo dos fornecedores. Em contrapartida, nos demais sectores objecto de análise no presente Capítulo, constata-se existir uma clara tendência para que a prazo o poder de compra dos GGR venha a contrapor o poder de venda relativo dos fornecedores. Ao nível destes sectores, esta verosímil evolução a prazo averigua-se algo morosa nos casos específicos da manteiga e dos cereais de pequeno-almoço, onde o grau de concentração das vendas de MDI face aos MDD é ainda relativamente elevado.

1182. Mais, no sector dos hortofrutícolas, atento o forte grau de atomização da oferta no aprovisionamento, bem como a elevada percentagem de fornecedores que dependem, quase de forma exclusiva, de um único GGR, constata-se que o poder de compra dos GGR é já no período em análise (2004-2008) mais do dobro do poder de venda relativo dos fornecedores. Neste sector, a questão dos MDD assume pouca relevância dado que o que importa é a forma como estes produtos são embalados (pelos fornecedores a pedido dos GGR) e comercializados nos GGR, sendo que em diversas situações, uma embalagem (ou palete) inclui o mesmo hortofrutícola de diversas regiões e diversos fornecedores, anulando, desta forma, a notoriedade da marca ou da região do fornecedor junto do consumidor final.

1183. Aliás, no caso dos hortofrutícolas e segundo directivas comunitárias, a única obrigatoriedade de referenciação do produto imposta aos GGR (e aos demais retalhistas) é a indicação do país de origem. Apenas nos casos das regiões demarcadas (*v.g.*, das certificações DOP, IGT e EGT), existe obrigatoriedade de indicação das respectivas certificações, sendo os respectivos produtos comercializados de forma isolada. Todavia, a legislação relativa a estas certificações é de tal forma exigente que, ao nível nacional, menos de 5% dos hortofrutícolas beneficiam de tais certificações.

1184. Nestes termos, os fornecedores de hortofrutícolas dispõem de poucas condições que lhes permita garantir a notoriedade das respectivas insígnias e/ou região de origem junto do consumidor final, ficando, desta forma, fortemente dependentes do poder de compra dos GGR. Todavia, a posição dos GGR neste sector não deve ser considerada *per se* prejudicial aos fornecedores dado que as certificações de região demarcada – das quais depende a capacidade do fornecedor em garantir a notoriedade do(s) seu(s) produto(s) junto do consumidor final – dependem de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

questões regulamentares, não relacionadas com o poder de compra dos GGR. Acresce que, atento o forte grau de atomização e baixa produtividade da produção nacional de hortofrutícolas e de frescos em geral, diversos GGR têm investido no desenvolvimento e manutenção de OP exclusivas, impulsionando desta forma a organização e produtividade da produção nacional, em beneficio da produção, destes Grupos e do consumidor final.

1185. Por outro lado, se é certo que o comércio tradicional ou pequeno retalho não dispõe das mesmas condições que os GGR no desenvolvimento de tais OP, existe uma clara tendência deste tipo de comércio em substituir o seu abastecimento em hortofrutícolas dos tradicionais grossistas e mercados abastecedores (*v.g.*, o caso do MARL) em favor dos GGR, beneficiando, de igual modo, do impacto dos GGR sobre a produtividade nacional de hortofrutícolas (e de frescos em geral).

1186. Em síntese, no global dos bens alimentares aqui em análise e à excepção das bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos, verifica-se que os GGR assumem-se como verdadeiros "porteiros" de chegada destes produtos ao consumidor final, representando, na maioria destes produtos, mais de 2/3 da sua procura no aprovisionamento. Assim, nestes sectores existe uma clara tendência para que o poder de compra dos GGR contraponha a prazo o poder de venda relativo dos fornecedores, sendo esta situação já característica do sector dos hortofrutícolas (hortícolas e frutos) no 2004-2008.

1187. Neste contexto, e conforme *supra* referido, embora o poder de compra actual dos GGR possa ser visto como um contrapoder ao poder de venda dos fornecedores, em aparente beneficio para o consumidor final – pelo menos nos sectores onde existirão efeitos de *pass-through* – a evolução a prazo deste poder de compra é susceptível de intensificar as tensões nas relações comerciais entre estes Grupos e os seus fornecedores, nos sectores onde existem poucos canais alternativos aos GGR pelos fornecedores para escoamento dos seus produtos (MDI), bem como diminuir ou atenuar aqueles efeitos de *pass-through*.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

6. Marcas da Distribuição (MDD) e Estratégias de Preços dos GGR

1188. Em toda a UE os GGR concorrem entre si com o objectivo de atrair clientes para as suas lojas e garantir que essa seja uma escolha permanente. Para tal, desenvolvem vários tipos de estratégias: campanhas promocionais, exercício de poder de compra sobre os fornecedores de modo a poderem oferecer aos seus clientes preços mais baixos, programas de fidelização de clientes, *etc.* Neste contexto o desenvolvimento de MDD tem-se tornado um dos elementos mais importantes, na estratégia comercial dos GGR.

1189. A *Private Label Manufacturers Association* (PLMA[285]), associação internacional que congrega 700 empresas industriais com produção exclusiva de MDD, define esta classe de produtos como "… *todos os produtos e mercadorias vendidas sob a marca de um retalhista. Essa marca pode ser a insígnia do retalhista ou um nome criado exclusivamente por esse retalhista. Em alguns casos, o retalhista pode pertencer a um grupo retalhista que é proprietário da marca e que está disponível apenas para os membros do grupo*".

1190. Esta definição realça duas características importantes dos MDD. Em primeiro lugar, o retalhista é o proprietário e detém o controlo da marca, em oposição à situação anterior em que uma marca era exclusiva ao produtor/indústria. Em segundo lugar e, em analogia com a indústria, o retalhista tem direitos exclusivos sobre as suas marcas (MDD), o que significa que, nesse segmento, diferentes retalhistas não vendem MDD idênticas. Este facto constitui uma forma adicional de diferenciação entre retalhistas, podendo atenuar o grau de concorrência entre eles.

1191. À sua função tradicional de intermediários entre produtores e consumidores finais, muitos GGR alargaram o seu âmbito comercial passando a oferecer nos seus estabelecimentos as suas próprias marcas que concorrem directamente com as marcas da indústria (MDI) em vendas e espaço de prateleira[286].

[285] *Cf.* http://www.plma.com/.

[286] Segundo vários fornecedores, verificam-se dificuldades crescentes no que diz respeito à localização e espaço concedido às marcas da indústria, em favor dos MDD, independentemente da sua efectiva

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1192. A oferta de MDD, cada vez mais aceites pelos consumidores, pretende ser uma forma de aumentar: *(i)* o grau de fidelização do consumidor à loja criando importantes custos de mudança associados ao consumo de MDD; *(ii)* o poder de negociação perante os fornecedores de produtos da mesma categoria em geral e, em particular, perante as multinacionais detentoras de marcas com forte presença no mercado; *(iii)* a concorrência entre retalhistas via diferenciação na oferta e; *(iv)* regra geral, obter margens de comercialização mais elevadas.

1193. Por outro lado, a crescente sofisticação dos MDD vem reforçando a concorrência com os fornecedores das marcas da distribuição. Contudo, esta concorrência é, em muitos aspectos, diferente da tradicionalmente preconizada entre fornecedores, devido à tripla função desempenhada pelos retalhistas: são clientes dos produtores/fornecedores, concorrentes dos demais MDI nos seus estabelecimentos e vendedores no retalho, detendo e gerindo o espaço de prateleira que permite o acesso ao mercado.

1194. A evolução dos preços dos MDI nas classes de produtos onde estão presentes os MDD reflectem a interacção do poder de compra dos GGR e do poder de venda dos fornecedores. Embora a presença de MDD resulte, em geral, numa pressão competitiva sobre os MDI, que poderá conduzir a uma redução do seu preço no retalho, outros factores, relacionados com a estratégia competitiva de retalhistas e fornecedores, podem produzir um movimento contrário nos preços.

1195. De facto, neste segundo cenário de aumento dos preços dos MDI, pelo menos uma fracção dos consumidores (aqueles que permanecem fieis aos MDI) sofrerão uma redução no seu nível de bem-estar. Neste contexto, interessa aferir qual a extensão deste fenómeno, a sua origem e em que classes de produtos se pode verificar.

1196. Este Capítulo e o correspondente Anexo 3 abordam as questões de índole concorrencial suscitadas pela comercialização de produtos MDD em Portugal. Revela-se como importante a avaliação do impacto da introdução e desenvolvimento dos MDD nas classes de produtos analisadas no presente Relatório, relativamente à existência de um "efeito de expansão" de mercado

aceitação pelos consumidores. Os produtos MDD têm uma visibilidade privilegiada nos lineares, não proporcional à sua quota de mercado; regra que é, normalmente, utilizada para as marcas comerciais do fornecedor.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

e/ou de "substituição", à evolução dos preços dos MDD e MDI, às políticas comercias (dos GGR e fornecedores) que determinam os seus comportamentos e, ao impacto sobre a variedade de oferta de produtos em cada categoria.

1197. A secção 6.1 descreve a relação dos consumidores com os MDD. A secção 6.2 analisa sucintamente a evolução das quotas das vendas em valor dos MDD nas vendas totais na indústria do retalho alimentar. A secção 6.3 analisa o enquadramento dos MDD na estratégia comercial de dois GGR (Grupo [Empresa 1] e Grupo [Empresa 2]), cujo desenvolvimento é efectuado no Anexo 4, e cujas sínteses conclusivas são apresentadas nas secções 6.3.1., 6.3.2. e 6.3.3. A secção 6.4 compara as margens médias brutas dos fornecedores e dos GGR no caso de quatro categorias de produtos. Finalmente, a secção 6.5 apresenta uma síntese conclusiva do Capítulo. Por sua vez, uma análise teórica dos temas abordados no presente Capítulo é desenvolvida com maior detalhe no Anexo 3.

1198. No que diz respeito ao Anexo 3, a secção A3.1 define o conceito de MDD e descreve, relativamente ao preço e qualidade, as várias formas que estes podem assumir. A secção A3.2 descreve e discute as diferentes estratégias comerciais dos GGR implícitas no desenvolvimento e promoção de MDD. Esta secção desenvolve uma metodologia de análise que permite aferir, em que condições, a introdução de MDD está associada a um efeito de expansão de mercado e/ou a um efeito de substituição entre MDD e MDI e, como estes se relacionam com as estratégias dos agentes neste mercado. A secção A3.3 discute os potenciais efeitos sobre as escolhas dos consumidores entre MDD e MDI, decorrentes das estratégias dos GGR. Finalmente a secção A3.4 descreve os potenciais efeitos pró e anti-concorrencias da introdução e desenvolvimento dos MDD.

6.1. MDD e os consumidores

1199. Inicialmente introduzidos como produtos de baixo preço, baixa qualidade e reduzido grau de substitubilidade relativamente aos MDI, os produtos MDD, cada vez mais são objecto de preferência dos consumidores. Tal facto, deve-se por um lado, ao seu crescente nível de qualidade que lhes permite, para uma fracção significativa dos consumidores, afirmarem-se como alternativas aos produtos de marca e, por outro, ao recente clima de crise económica.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1200. Esta nova identidade dos MDD pode em alguns casos estar associada a um comportamento estratégico por parte do GGR, que visa confundir os consumidores quanto à verdadeira identidade do produto. A presente secção contextualiza a crescente preferência destes produtos no cabaz de compras dos consumidores e analisa com base em dois estudos a percepção deles por comparação com os MDI.

6.1.1. A mudança de comportamento dos consumidores perante os MDD

1201. Ao mais recente sucesso da proliferação dos MDD no mercado português estará, provavelmente, associado a recente crise económica e financeira que contribuiu para o processo de alterações nos hábitos de consumo de muitas famílias. Um estudo recente da TNS *Worldpanel* revela que nos últimos anos registou-se uma redução no consumo de artigos de vestuário, combustíveis, produtos de drogaria e higiene e alimentação fora do lar, enquanto, a despesa em alimentação dentro do lar registou uma subida. Este aumento tem, porém, associado um novo perfil de consumo caracterizado por uma maior racionalidade nas escolhas dos consumidores, maior preferência pelo consumo de MDD, menor grau de fidelidade às insígnias retalhistas e, maior propensão à mudança de loja[287, 288].

1202. O estudo do TNS *Worldpanel* intitulado "Resposta dos Portugueses à Crise em 2008" concluiu que, para além da situação financeira, o comportamento do consumidor é determinado pelo clima social em geral e, em particular, pelos níveis de confiança. Nesta óptica, são identificados 4 grupos de agregados familiares relativamente à forma como reagem à crise: os "despreocupados", os "solidários", os "influenciáveis" e os "afectados". Os dois últimos grupos

[287] O TNS *Worldpanel Lifestyles* 2008 mostra que o preço se tornou no factor chave: 87% dos consumidores portugueses admitem a utilização de cupões de desconto, sempre que possível, e 77% efectuam comparações de preço entre as diversas marcas antes de qualquer opção de compra na loja, sendo que 73% verificam o preço por unidade (quilo/litro) e não apenas o preço de venda do artigo.

[288] Por outro lado, os dados da TNS mostram que este maior índice de racionalidade nas decisões de compra se reflecte na ausência de fidelidade por parte dos consumidores às insígnias. Apesar do universo retalhista estar mais concentrado em virtude da aquisição dos grupos Carrefour e Plus (Tengelmann), os consumidores dividem os seus gastos por mais insígnias, passando o número médio de insígnias visitadas por lar de 4,4 (2006) para 4,6 (2007) e 4,7 (2008).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

representam respectivamente 22% e 50% da população, enquanto os dois primeiros grupos representam em conjunto 28% da população.

1203. Os "afectados" correspondem às famílias que, em virtude da crise económica, têm uma dificuldade real em fazer face às suas necessidades de consumo, enquanto os "influenciáveis", embora não tendo sido afectados pela crise, têm, em virtude, dela um cuidado acrescido na forma como realizam a sua despesa.

1204. O grupo dos "afectados" alterou significativamente os seus hábitos de consumo em reacção à crise (52% afirma ter mudado de loja em busca de melhores preços). Os grupos dos "afectados" e "influenciáveis" reduziram o seu consumo de FMCG tendo, simultaneamente, aumentado o consumo de MDD.

1205. A este respeito, José António Rousseau defende que, para além dos preços baixos, a marca própria (MDD) é aliciante para os consumidores por a sua oferta ser adaptada às suas exigências: "*A marca própria dirige-se ao consumidor racional e não ao emocional, a esse dirigem-se as outras marcas (…) [a marca própria] é uma marca responsável, e a marca da sua cadeia de distribuição*"[289].

1206. Conforme referido no Anexo 3, secção A3.1, a oferta de MDD pode dividir-se em dois tipos de produto que diferem quanto ao grau de exposição do nome do retalhista. Por um lado, existem as marcas exclusivas do distribuidor que não têm associado o nome do retalhista. Regra geral, estes preenchem o espaço das marcas "primeiro preço" ("*low cost*") e obedecem a uma estratégia de preços baixos em detrimento da qualidade. Por outro, os produtos com a marca do distribuidor (de 3ª geração) tendem a ter como alvo ("*target*") os consumidores para quem o preço não é a única motivação, mas que têm um grau de exigência mais elevado quanto à qualidade do produto. Rosseau (2008, *cit.*) afirma que: "*A prova disso é que nas lojas discount temos pessoas com elevado poder de compra. São pessoas racionais*".

[289] Lima, M. João (2008) "Marcas Próprias em alta" Revista Meios & Publicidade, Outubro, disponível em http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/24/marcas-proprias-em-alta/.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

6.1.2. A percepção dos consumidores perante os MDD: os estudos da Nielsen e do CIDEC[290]

1207. A evolução nas características dos MDD, tradicionalmente vistos como produtos de baixo preço e baixa qualidade ou como cópias dos MDI, tem alterado a percepção que os consumidores têm deles, não obstante, parte da indústria considerar que, em muitos casos, o crescimento dos MDD se tem feito à custa da imagem criada pelos MDI. Segundo estes, os retalhistas usam estratégias de *look-alikes*/*copycating* para induzir o consumidor a acreditar que os MDD são em tudo semelhantes aos MDI ou mesmo para confundi-los sobre a sua verdadeira identidade.

1208. O estudo elaborado pela Nielsen para a APED, intitulado "Qual a força das Marcas Próprias no mercado português?" realizado em 2009, além de caracterizar o crescimento dos MDD no mercado nacional, aborda questões relacionadas com a percepção que os consumidores têm dos MDD com o nome das insígnias retalhistas e dos restantes MDD e o seu grau de satisfação.[291]

1209. Na opinião dos inquiridos, 59% considera que os MDD são mais baratos, 25% que têm uma boa relação qualidade-preço e 22% que são de boa qualidade. Relativamente às marcas exclusivas, as respostas foram respectivamente 40%, 12% e 14%, sendo que cerca de 11% da amostra afirma não ter conhecimento dessas marcas.

1210. Quando confrontados com o facto de os MDD terem um preço mais baixo, 32% dos inquiridos justificaram-no com os seus menores custos de produção, 17% com ausência de despesas em publicidade associadas à sua promoção, 12% com a sua menor qualidade e 11% com a menor margem comercial obtida pelos retalhistas. Relativamente a esta questão, 27% dos inquiridos responderam NS/NR (não sabe ou não responde), o que representou a segunda maior resposta e indicia um desconhecimento/desinteresse sobre a cadeia de valor dos produtos adquiridos.

290 O CIDEC corresponde ao Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos.

291 O estudo inquiriu 1000 donas de casa entre os 18-65 anos residentes em Portugal continental. A amostra é representativa dos lares do continente considerados nas 6 áreas Nielsen (Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Norte, Litoral Centro, Interior Norte e Sul) e as entrevistas foram telefónicas sendo a informação recolhida por intermédio de um questionário estruturado de perguntas fechadas.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1211. O estudo também indica que, relativamente ao fabrico, 24% dos inquiridos acreditam que são os retalhistas quem produz os seus MDD, enquanto 56% associa aos fabricantes de MDI, ou outros, que não os retalhistas o fabrico dos mesmos. Novamente, verifica-se que, nesta questão, cerca de um quinto dos inquiridos não sabe ou não responde.

1212. As categorias de produtos com uma forte componente tecnológica são onde a taxa de penetração dos MDD é mais pequena. Dos inquiridos, 81% e 64% afirmaram não adquirir, respectivamente, equipamento informático e electrodomésticos de MDD. Nas restantes categorias aquelas percentagens são; bebidas (22,6%), congelados (15,6%), lacticínios (13,5%), higiene pessoal (11,8%), detergentes (6,5%) e Mercearia (5,7%). A principal razão que inibe os inquiridos de adquirir MDD foi o hábito de consumo das marcas (44,7%) e, em segundo lugar, a ausência de confiança nos produtos (16,2%).

1213. Para 57% dos inquiridos, o factor preço constitui o principal motivo da escolha de produtos MDD (para 89% este factor está entre os três principais motivos), enquanto 30% elegeram a sua qualidade como o 2º principal motivo mais escolhido e para 19% esta é, apenas, a 3ª principal razão mais escolhida. Refira-se que, relativamente à 3ª razão mais escolhida, a qualidade é, na ordem de preferência, seguida de perto pela boa relação qualidade/preço (17%) mas, também, pelo facto dos MDD terem o mesmo aspecto das outras marcas (16%).

1214. Quando comparados com os MDI relativamente ao preço, promoções, confiança qualidade e variedade, 78% dos inquiridos afirmou que os MDD são em termos médios idênticos, 2% afirmou serem melhores e 13% piores. Contudo, no que diz respeito ao preço e promoções, os inquiridos são da opinião que os MDD são claramente superiores aos MDI com, respectivamente, 75% e 41% das opiniões favoráveis. Por outro lado, no que diz respeito à confiança, qualidade e variedade, o saldo das opiniões foi negativo, nomeadamente no que diz respeito à variedade (enquanto 2% consideram que os MDD são melhores, 19% afirma que eles são piores que os MDI).

1215. Apesar de, para a grande maioria dos inquiridos, as características dos produtos - confiança, qualidade e variedade - dos MDD serem idênticas aos MDI, 90% dos consumidores de MDD (acredita que) nunca confundiu os dois tipos de produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1216. As conclusões deste estudo apontam que a comercialização de MDD não é para os potenciais clientes um factor directamente determinante na escolha da loja. Contudo, a identificação do preço como sendo simultaneamente o principal factor de escolha da loja e, a principal característica na decisão de aquisição desses produtos, pode por em causa aquela conclusão. Aliás, a este respeito o estudo conclui que um dos GGR é a insígnia mais procurada por esta amostra e, simultaneamente, aquela que oferece os melhores MDD e onde a maior parte dos consumidores já adquiriu esse tipo de produtos.

1217. O CIDEC realizou em 2007 para a Centromarca um estudo denominado "Actualização de um Estudo de opinião sobre *look-alikes"*, onde se quantifica o grau de percepção das diferenças entre as embalagens de diversos produtos de consumo doméstico MDI com embalagens do mesmo tipo mas de MDD.

1218. O estudo recolheu informação qualitativa sobre a relação dos consumidores com os *look-alikes*, com vista a medir: *(i)* a percepção dos consumidores quanto ao grau de semelhança das embalagens; *(ii)* o grau de adesão aos MDD e a percepção dos consumidores sobre a sua qualidade; *(iii)* a possível influência das semelhanças das embalagens no acto de compra.

1219. A metodologia adoptada consistiu na recolha de informação sobre a comparação directa entre as características de um MDI de referência, os MDD das diferentes insígnias e outros MDI da mesma categoria de produto. Foram eleitos os seguintes pares de categoria/"MDI referência": detergentes tipo "lava tudo" (Sonasol); detergentes para máquina de lavar loiça (Calgonit); produtos de higiene pessoal – gel de banho hidratante e *body milk* (Dove, Sanex e Nivea body); bebidas não alcoólicas (Sumol); bolachas (Proalimentar) e óleos alimentares (Fula, Vaqueiro e Vitóleo).

1220. Em termos médios, como resultado das comparações dois-a-dois entre as embalagens do "MDI referência", dos MDD e dos restantes MDI, 61.4% dos inquiridos identificaram como sendo mais semelhantes as embalagens dos dois primeiros tipos de produtos. As respostas variaram entre 43.3% na categoria detergentes lava-tudo e 76.7% nas bolachas.

1221. Quando questionados sobre o grau de semelhança, 40% dos inquiridos classificaram os MDD e o "MDI referência" como "semelhantes" ou "quase iguais"

SERVIR A CONCORRÊNCIA

enquanto 17.3% consideraram as duas embalagens como sendo "nada parecidas". Novamente a categoria das bolachas registou o maior grau de semelhança com 61.4% de respostas afirmativas contra apenas 25.6% nos produtos de higiene pessoal/creme banho.

1222. O estudo aborda ainda a questão da importância da embalagem dos MDD e MDI enquanto elemento distintivo e identificador no processo de escolha do consumidor. A este respeito, para 40% dos inquiridos as embalagens foram consideradas "semelhantes" ou "quase iguais", embora 72.8% fossem da opinião que elas distinguem bem os produtos.

1223. Finalmente, quando questionados sobre se alguma vez tinham comprado um produto pensando ser o outro, 20% dos inquiridos que já tinham adquirido ambos os produtos (ou 16%, se também considerarmos os que NS/NR se já tinham adquirido qualquer um dos deles) responderam afirmativamente. Relativamente a esta questão, um número elevado (36% dos que adquiriram NS/NR, ou 28% se novamente considerarmos o universo mais alargado) afirmou que NS/NR, pelo que parte destas respostas podem engrossar o número dos inquiridos que já se equivocaram.

1224. Os resultados destes estudos sugerem que, embora a oferta de MDD não seja um factor directamente determinante na escolha do local onde efectuam as compras, ela pode ter um peso indirecto importante por estar associada aos preços baixos, que são o principal motivo de escolha. Por outro lado, ambos os estudos mostram que, regra geral, as embalagens distinguem suficientemente bem os produtos, embora pareça haver evidência que sugere que uma parcela não despiciente de consumidores é induzida em erro.

1225. Note-se que o induzir a compra do MDD ao invés do MDI não é o único efeito provocado pelos *look-alike.* Por um lado, pode-se argumentar que essa estratégia induz uma atribuição de expectativas erradas, em que o consumidor pode ser levado a acreditar que o MDD é produzido pelo mesmo fabricante de MDI e, por isso, tem as mesmas características, apresentando-se por isso com um rácio benefício/custo mais favorável. Por outro, pode-se atribuir uma responsabilidade errada, em que, perante a não satisfação de expectativas e caso a compra ter sido errada, o consumidor atribui ao MDI a responsabilidade de um menor desempenho que não lhe pertence.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1226. Apesar disso, o grau de satisfação com os MDD é elevada e, do ponto de vista do consumidor, traduz-se numa tendência para os consumidores afectarem uma parcela cada vez maior da sua despesa a esses produtos.

6.2. Os MDD em Portugal em 2008 e 2009

1227. A comercialização de produtos MDD pelos GGR é um fenómeno recente no mercado nacional quando comparado com outros países como o Reino Unido, França ou Alemanha. Em Portugal a introdução e desenvolvimento destes produtos data dos anos 80 (possivelmente com as características associadas à 1ª geração acima descrita). Actualmente, os MDD representam 29% das vendas em valor de FMCG ("*Fast Moving Consumer Goods*"), das quais apenas 2.2% correspondem a fabrico próprio (MDD-FP)[292].

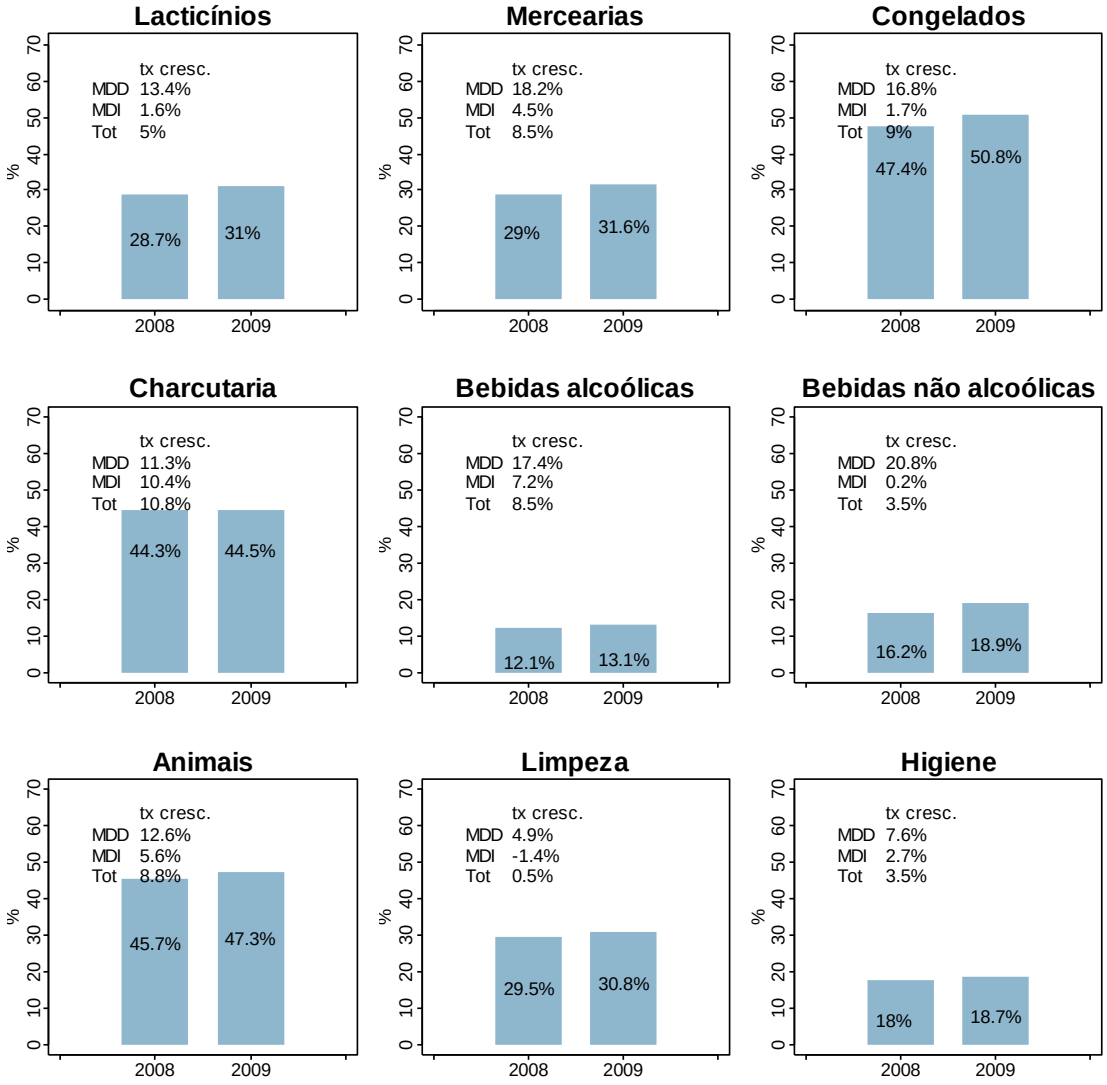
1228. No período de 2008 para 2009 o crescimento das vendas de MDD foi de 14.2% contra 6% do volume de vendas total em igual período e de apenas 3% para os MDI. O Gráfico 14 *infra* mostra as quotas em valor das vendas de MDD e a taxa de crescimento anual em 2009 das vendas totais e das duas classes de marcas em causa. Quando analisado por categoria de produtos, os congelados, os produtos para animais e a charcutaria, são as categorias em que o peso das vendas em valor dos MDD é maior, representando em 2009, respectivamente 50,8%, 47,3% e 46,5%.

1229. Neste período as vendas dos MDD cresceram acima dos MDI em todas as categorias, destacando-se o crescimento de 21% na categoria de bebidas não alcoólicas. À excepção dos produtos de limpeza de casa, o crescimento dos MDD foi sempre superior a 10% enquanto os produtos de charcutaria são a única categoria onde o diferencial das taxas de crescimento é bastante pequeno, registando-se um equilíbrio na repartição do mercado.

[292] Os dados desta secção decorrem do estudo da Nielsen realizado para a APED entitulado "*Qual a força das marcas próprias no mercado português: Trabalho de campo 26 a 30 de Maio de 2009*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 14 – Quota em valor e taxa de crescimento anual das vendas de FMCG MDD



Fonte: Estudo da Nielsen para a APED entitulado "*Qual a força das marcas próprias no mercado português - Trabalho de campo: 26 a 30 de Maio de 2009*".

1230. Na ausência de informação sobre as vendas em volume e, no contexto da discussão desenvolvida no Anexo 3, secção A3.3 sobre as estratégias de preços dos MDD, não é possível aferir sobre a decomposição das variações em valor no efeito preço, identificando a estratégia a ele subjacente, e efeito quantidade. A única excepção é a categoria "Limpeza Caseira", que ao registar uma queda no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

crescimento em valor das vendas de MDI de -1%, pode indiciar uma descida do preço e/ou sugerir uma EAT.

1231. Em algumas categorias (Lacticínios, Congelados, Bebidas não alcoólicas, Limpeza) embora a taxa de crescimento das vendas dos MDI seja positiva mas pequena, o ritmo de crescimento das vendas em valor dos MDD é bastante elevado. Novamente, num contexto adverso para a observação de um EEM, estes valores sugerem um EAT eventualmente associado a um efeito preço positivo nos MDI[293].

6.3. O enquadramento dos MDD na estratégia comercial dos GGR

1232. A discussão no Anexo 3, secção A3.3 sobre o efeito nos mercados retalhista e grossista da introdução e desenvolvimento dos MDD identificou, algumas estratégias que os GGR podem ter incentivos em adoptar na oferta destes produtos relativamente aos MDI. Estas estratégias têm repercussões nas suas políticas de preços com consequências nas vendas em volume e valor dos MDD e MDI de cada categoria. Por outro lado, consoante o poder de mercado detido pelos fornecedores, a expansão dos MDD pode despoletar comportamentos estratégicos, nos mercados de aprovisionamento dos MDD e MDI.

1233. Na presente secção, a informação recolhida pela AdC junto dos GGR sobre as vendas e compras, em valor e em volume e, sobre o número de referências comercializadas em ambos os tipos de produtos, é analisada com o intuito de identificar indícios de aplicação daquelas estratégias e caracterizar os efeitos daí decorrentes.

1234. Para efeitos desta análise e atendendo ao facto de se tratarem de estratégias de preços que são específicas ao GGR e, por isso, não devem ser consideradas no seu agregado, consideram-se os elementos relativos a dois GGR – [Empresa 1] e [Empresa 2] – relativamente aos quais foi possível recolher maior e melhor volume de informação. No 4º trimestre de 2009 estes grupos representavam

[293] No período em análise o PIB decresceu 2,7%, pelo que a haver um efeito rendimento ele seria negativo motivando uma contracção da procura.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

mais de 25% das vendas em valor dos super e hipermercados em Portugal Continental.

1235. Serão analisadas treze macro-categorias de produtos alimentares: "Arroz", "Azeites", "Bebidas" (Bebidas não alcoólicas), "Cafés", "Cereais e Farinhas" (Cereais & farinhas, lácteas e de uso culinário), "F&H" (Frutas e Hortícolas), "Iogurtes", "Leite" (Leite UHT), "Manteigas", "Margarinas", "Massas", "Óleos" (Óleos alimentares) e "Queijos"[294].

1236. Tendo em conta o crescimento significativo das quotas de vendas dos MDD na generalidade das categorias de produto, a análise da evolução das vendas dos GGR, permite inferir sobre a forma como os efeitos em volume - determinados pelas opções de compra dos consumidores - se relacionam com a evolução dos preços – determinados pelas políticas de preços dos GGR, enquanto parte da sua estratégia comercial, que toma em consideração os preços de aquisição, as elasticidades da procura directa e cruzada, os preços praticados pelos concorrentes e a própria conjuntura económica.

1237. A análise dos dados relativos às vendas em valor e em volume permitem detectar a existência de EEM e/ou de EAT conforme definidos no Anexo 3, subsecção A3.3.1.2. enquanto a evolução dos preços médios dos MDD e MDI permite encontrar evidência que seja consistente com a identificação das estratégias de fixação dos preços seguidas pelos retalhistas e/ou fornecedores. Neste âmbito é de particular interesse, investigar e evidência de indícios de "discriminação", "subsidiação" e/ou de "diferenciação" (*vide* secção Anexo 3, subsecção A3.3.2.2. *infra*).

1238. Para além das variáveis relacionadas com as vendas, os dados sobre a evolução do número de referências permitem estudar o impacto sobre a variedade dos produtos oferecidos numa dada categoria num dado GGR e relacioná-lo com a expansão dos MDD. A evolução deste indicador pode constituir uma *proxy* para a análise do ritmo de inovação em cada categoria de produto e a sua relação com a expansão dos MDD.

[294] A categoria das "F&H" compreende apenas, peras, maçãs, tomates e alfaces. O grupo [Empresa 2] não comercializa MDD nesta categoria – talvez devido ao facto dos MDI e MDD deste tipo de produtos serem de dificilmente distinguíveis (*vide* Capítulo 5, secção 5.2 *supra*) – e não foi possível recolher informação na categoria "Arroz" para este grupo retalhista.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1239. O tipo de dados recolhidos junto dos GGR impõe algumas limitações à condução da análise e interpretação dos resultados:

1240. Primeiro, a frequência anual dos dados e o reduzido período de tempo analisado (no máximo, serão considerados 10 anos, 2000-2009) não permite a utilização de instrumentos de análise baseados em técnicas econométricas, mas tomará em conta os efeitos sobre as variações nas vendas e respectivos preços induzidos pelas alterações na conjuntura económica geral e de determinados sectores em particular[295].

1241. Segundo, em alguns casos os dados recolhidos junto dos GGR sugerem que o preço médio de aquisição observado pode não corresponder ao seu preço efectivo se não reflectir todos os descontos que incidiram sobre a transacção de compra[296]. Nesse caso, não será possível estimar com exactidão as estratégias de preços dos GGR. De facto, na ausência destes elementos não é possível o cálculo de margens que permitem quantificar a política de *pass-through* dos retalhistas. Contudo sob certas circunstâncias é ainda possível distinguir entre as estratégias de "discriminação" do retalhista e de "diferenciação" do fornecedor com base na comparação da evolução do preço de venda e do preço de aquisição[297].

1242. De notar que o processo de determinação dos preços resulta da interacção temporal de poder de compra e do poder de venda. Uma análise segundo a qual os preços no retalho são determinados de montante para jusante não é válida num contexto em que os retalhistas exercem um substancial poder de compra.

295 Por exemplo, em 2008 houve um aumento generalizado dos preços das *commodities,* um aumento do preço do leite na produção, além de o período com início em 2007 ser marcado por um clima de crise económica e financeira.

296 Os dados referentes aos valores de aquisição no grupo [Empresa 1] apenas reflectem aproximadamente os valores de aquisição efectivos a partir de 2004. Antes dessa data os valores facturados não reflectiam no momento da factura todos os descontos que incidiam sobre a transacção a que se refere. Assim, na interpretação dos dados do [Empresa 1] que envolvam os valores de aquisição apenas se tem em conta o período de 2004 a 2009.

297 Considerando que os preços médios de aquisição pecam por excesso, a correcção destes mediante a aplicação da taxa de desconto (média) aplicável à categoria num determinado ano, produziria sobretudo uma alteração no declive da curva dos preços médios de aquisição. Assim, se os preços de aquisição agora observados crescerem a um ritmo igual ou inferior aos de venda, a aplicação da taxa de desconto apenas iria acentuar essa diferença, permitindo deste modo, a identificação do comportamento estratégico do retalhista, não sendo porém possível quantificar a magnitude do crescimento nos preços de venda por ele induzido.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Por isso é importante reconhecer que os preços de aquisição dos retalhistas são o resultado da evolução dos preços na produção, mas também do equilibro de poderes de mercado de retalhistas e fornecedores.

6.3.1. Síntese conclusiva da análise da Empresa 1

1243. Da análise efectuada – *vide* Anexo A.4.1. - resulta que o Grupo [Empresa 1] tem desenvolvido a partir de 2004 uma clara estratégia de promoção dos seus MDD, assente na oferta de produtos que possam concorrer directamente com os MDI. De facto nas categorias analisadas as quotas das vendas em valor têm na generalidade assumido uma trajectória crescente, estando acima dos 50% em quatro das categorias aqui consideradas.

1244. A partir de 2004 é possível verificar uma nova fase na sua estratégia comercial caracterizada pelo arranque definitivo na expansão dos MDD. A este respeito é de realçar que no período antecedente, todas as categorias aqui analisadas registaram crescimentos das vendas totais em volume negativos, para o qual contribuiu em larga medida o fraco desempenho dos MDI. Esta tendência inverteu-se a partir de 2004, facto que poderá estar parcialmente associado a factores conjunturais como a própria expansão das grandes superfícies retalhistas, mas a que não será alheio a aposta na oferta de produtos MDD, como atesta a sua elevada contribuição para o crescimento em volume das vendas.

1245. Como resultado, entre 2004 (momento em que se inicia a expansão dos MDD) e 2009 as vendas totais cresceram em todas as categorias de produto aqui consideradas. Neste período as vendas em volume totais cresceram entre 51% nos "Óleos" e 157% (mais de 2,5 vezes) nas "Bebidas".

1246. Esta evolução beneficiou do forte crescimento das vendas em volume dos MDD em todas as categorias, onde se destacam as "Bebidas", "Cafés", "Cereais e Farinhas", "Queijos", "Margarinas" e "Massas", sendo que o menor crescimento foi nos "Azeites" apesar de nesta categoria as vendas terem quase quadruplicado.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1247. O elevado grau de substituibilidade dos MDD neste retalhista está bem patente no facto de que, das doze categorias aqui consideradas cinco registaram um crescimento negativo no volume de vendas de MDI. Neste contexto destacam-se as categorias "Arroz" e os "Óleos". Nestas categorias os MDD induzem uma transferência de preferências de alguns consumidores de MDI e simultaneamente agem como veículos de democratização do consumo destes produtos provocando uma expansão desses mercados.

1248. Nas restantes o crescimento dos MDD está associado apenas uma expansão do mercado para a qual também contribuem a evolução positiva das vendas de MDI. Nestas categorias a concorrência adicional induzida pelos MDD alarga a base de consumidores e está associada a uma democratização do consumo destes bens.

1249. Nas categorias consideradas, a análise das vendas e compras em volume e valor de MDD e MDI do Grupo [Empresa 1], permitiu identificar alguns comportamentos estratégicos na promoção dos produtos com a sua marca. A estratégia adoptada nos vários casos tende a explorar o diferencial de preço de venda entre MDD e MDI em função do grau de substituibilidade entre eles.

1250. Nos produtos mais simples, e onde uma grande maioria dos consumidores não atribui à marca um factor importante de diferenciação o grau de substituibilidade MDD e MDI é elevado. Este é o caso do conjunto constituído pelas categorias "Arroz" e "Massas" onde foi encontrada evidência consistente da adopção de uma estratégia de "subsidiação". O elevado ritmo de crescimento dos MDD, associado por um lado a uma redução do preço de venda dos MDD e aumento dos MDI com episódios de perda de vendas totais em valor na categoria constitui evidência deste comportamento.

1251. Nas restantes categorias, o MDD posiciona-se no mercado como um substituto do MDI mas com um menor grau de substituibilidade. Nestes casos, a gestão do diferencial de preços não tem como objectivo substituir o MDD com o MDI mas de apenas discriminar os consumidores. O diferencial de preço de venda entre os dois produtos é o suficiente para transferir algum consumo de MDI para MDD, expandir o mercado e, extrair algum excedente dos consumidores fiéis de MDI.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1252. A concretização desta estratégia neste conjunto sugere um conhecimento apurado das elasticidades directas e cruzadas da procura-preço. Quanto menor o grau de substituibilidade maior a extensão da estratégia de "discriminação" conduzindo a um maior diferencial de preço. Este caso foi identificado nas categorias "Bebidas","Cafés", "Cereais e Farinhas" e "Margarinas" por oposição aos conjuntos de categorias "Iogurtes", "Leite" e "Manteigas" e "Azeites" e "Óleos".

1253. Nestas categorias, onde os MDI são representados por marcas "fortes" a estratégia de discriminação do retalhista pode-se confundir com a estratégia de "diferenciação" do retalhista e esta pode surgir como reacção àquela. A comparação dos ritmos de crescimento dos preços de aquisição e de venda permitiram identificar indícios deste comportamento nos fornecedores das categorias "Arroz", "Massas" e "Cafés".

1254. Do ponto de vista do consumidor e tendo como referência o ano de 2004 a análise dos preços médios reais permite-nos concluir que: das treze categorias, apenas no "Arroz" e nos "Óleos" o preço médio dos MDD é superior em 2009, enquanto nos MDI apenas nos "Iogurtes", "Azeites" e "F&H" os preços são mais baixos, sendo que nas duas primeiras a diferença é pouca significativa. Nas restantes categorias, o resultado é o esperado, preços mais baixos nos MDD e mais elevados nos MDI.

6.3.2. Síntese conclusiva da análise do Empresa 2

1255. A estratégia de comercialização de produtos MDD no Grupo [Empresa 2] – *vide* Anexo A.4.2. - tem-se traduzido num crescimento nas quotas das vendas em valor destes produtos, sem que porém em nenhuma categoria eles representem mais de 43% ("Massas"). De facto das onze categorias consideradas apenas cinco apresentam uma evolução constante e crescente nas quotas de vendas em valor de MDD no período que tem início em 2004. Em algumas categorias como os "Azeites" e os "Óleos" só a partir de 2007 é que estas quotas apresentam uma tendência positiva, facto a que não alheio o clima de crise económica e financeira que se tem verificado desde aí.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1256. Consequentemente, apenas nas "Massas", as vendas em volume de MDD conseguem no final do período ser superiores às vendas de MDI. De facto, à excepção desta categoria, a análise efectuada permitiu verificar que o grau de substituibilidade entre MDD e MDI é na generalidade das categorias bastante reduzido.

1257. No período entre 2004 e 2009 as vendas em volume cresceram entre, apenas 2% nos "Óleos" até 69% nas "Bebidas". Esta dinâmica de crescimento (bastante inferior á verificada no Grupo [Empresa 1]) reflecte por um lado, o crescimento das vendas em volume dos MDD e o reduzido grau de substituibilidade entre estes e os MDI.

1258. De facto, apenas nas categorias "Massas" e "Óleos" a expansão nas vendas da categoria está associada a uma redução nas vendas de MDI. Contudo, embora no primeiro caso o resultado final seja um crescimento no volume total de vendas de 44%, no segundo o crescimento dos MDD apenas consegue garantir um crescimento total reduzido.

1259. De todas as categorias consideradas as "Margarinas" são a única onde os MDD registam um crescimento nas vendas negativo neste período, o crescimento total nas vendas está associado a um crescimento negativo nos MDD. Assim, à excepção desta categoria as vendas de MDD neste grupo retalhista provocam fundamentalmente uma expansão do mercado, alargando a base de consumidores que anteriormente não incluiriam os MDI no seu cabaz de compras ou adquiriam quantidades menores.

1260. Na generalidade do período considerado o diferencial no preço de venda entre MDD e MDI parece ser a única "arma" que o Grupo [Empresa 2] usa para promover os seus produtos. Esta afirmação baseia-se no facto de na generalidade das categorias analisadas, terem sido identificadas estratégias de "discriminação", onde a gestão do diferencial de preço de aquisição e de venda permite tornar o preço de venda dos MDD relativamente mais barato, sem contudo, pôr em causa de uma forma sustentada a rentabilidade da categoria.

1261. Além disso, o reduzido número de referências oferecido neste tipo de produtos sugere que a variedade a que está também associada a inovação não são uma aposta do Grupo [Empresa 2] na oferta dos seus MDD. De facto, à excepção dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

"Óleos" e "Margarinas" onde os volumes de compras de MDD são bastante pequenos e constantes em todo o período, o valor de compras por referência é substancialmente superior nos MDD do que nos MDI, sendo que na generalidade dos casos a sua trajectória crescente resulta apenas da evolução crescente nos volumes de compras.

1262. Na generalidade dos casos, neste grupo retalhista os fornecedores de MDI parecem não encontrar dificuldades na comercialização de novas referências dos seus produtos. De facto, a análise efectuada verificou que à excepção dos "Óleos" esta tendência foi verificada em todas as categorias, o que pode decorrer no facto de a oferta de MDD neste retalhista estar direccionada para um segmento de mercado onde a inovação não é um factor de competitividade relevante.

1263. Assim a reduzida substituibilidade entre MDI e MDD, o reduzido grau de variedade na oferta destes, e a gestão dos preços que promove a expansão dos MDD, parece sustentar que a estratégia deste retalhista consiste na oferta de uma reduzida gama de produtos cuja característica principal é o preço competitivo.

1264. No que diz respeito aos preços de venda a análise efectuada mostra que em pouco mais de 1/3 da totalidade dos tipos de produtos oferecidos (MDD e MDI em todas as onze categorias) os preços de venda reais não subiram. Além disso, apenas nas categorias "Bebidas", "Leite" e "Cereais e Farinhas" os preços reais de vendas dos MDI não subiram mais de 10% relativamente a 2005. Por outro lado, apenas nas "Bebidas", "Cafés" e "Azeites" os preços dos MDD desceram. Estes números sugerem que a expansão dos MDD neste grupo retalhista não provocou uma descida mais acentuada dos preços reais (principalmente dos MDD), já que, como MDD e MDI não são neste conjunto substitutos, o grau de concorrência entre eles é reduzida.

1265. De facto o reduzido grau de substituibilidade entre MDD e MDI tem como consequência o facto de os fornecedores poderem exercer o seu poder de venda adoptando estratégias de diferenciação que podem ainda ser reforçadas pelo retalhista para acentuar a estratégia de discriminação, ou para subir o preço do MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

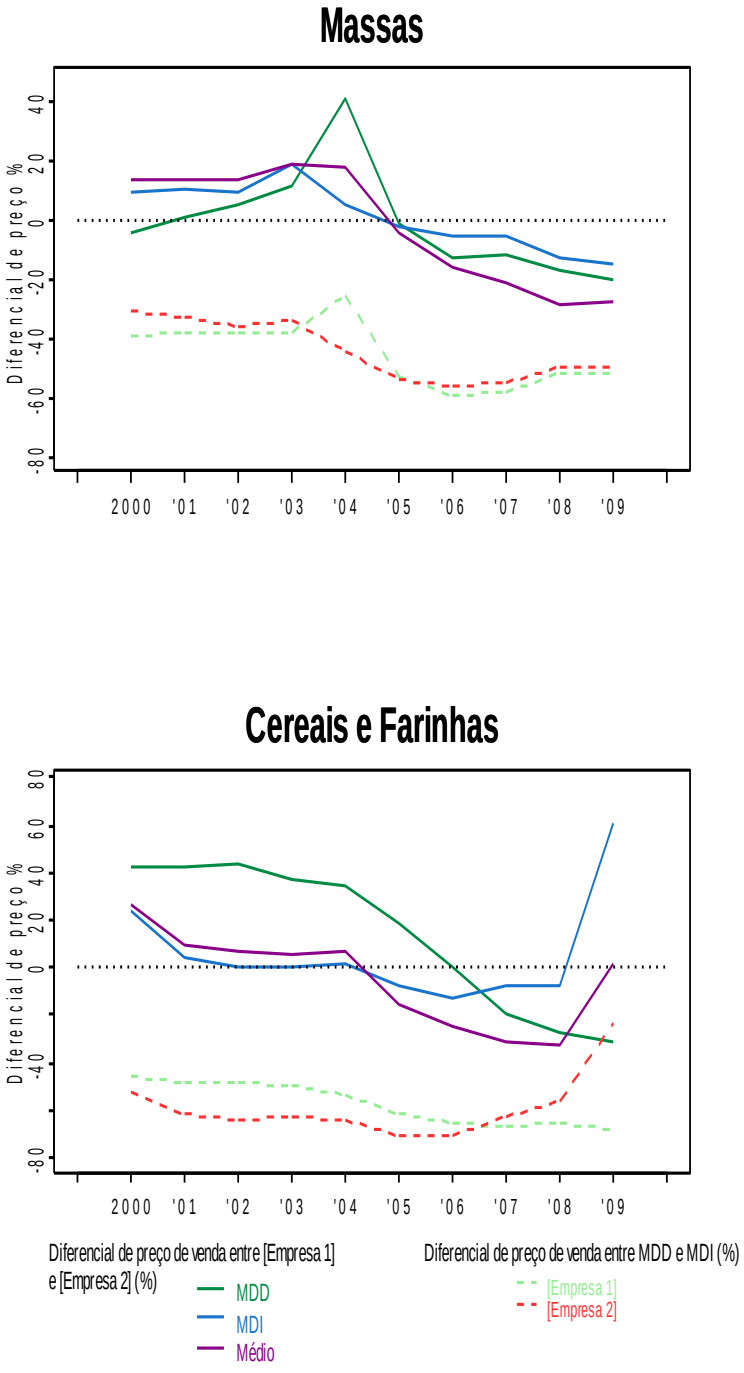
6.3.3. Síntese comparativa das análises do Grupo [Empresa 1] *vs* Grupo [Empresa 2]

1266. Nos Gráfico 15 a 20 *infra* estão representadas *(i)* as diferenças percentuais entre os preços de venda dos Grupos [Empresa 1] e [Empresa 2] observadas nos MDD, MDI e totais da categoria, assim como, *(ii)* as diferenças percentuais entre os preços dos MDD e dos MDI em cada um dos grupos retalhistas. As primeiras diferenças percentuais permitem observar o grau de concorrência entre os GGR, nomeadamente qual o GGR que consegue oferecer preços de venda médios mais baixos, e qual o papel dos MDD e MDI neste resultado. As segundas diferenças percentuais permitem observar se existe uma relação entre a expansão dos MDD e grau de concorrência/preço entre MDD e MDI dentro de cada grupo retalhista.

1267. Da leitura dos Gráficos resulta que à excepção dos "Cereais e Farinhas" onde a diferença entre os preços médios é de 2%, os preços de venda médios nas categorias aqui consideradas, são no final do período mais baixos no Grupo [Empresa 1], variando entre -5% no "Leite" e -28% nas "Massas". A este resultado não é alheia a expansão dos MDD no Grupo [Empresa 1] como atesta a evolução do diferencial percentual dos preços médios da categoria a partir do ano de 2004 – ano em que se dá inicio ao crescimento da quota de mercado destes produtos neste grupo retalhista.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

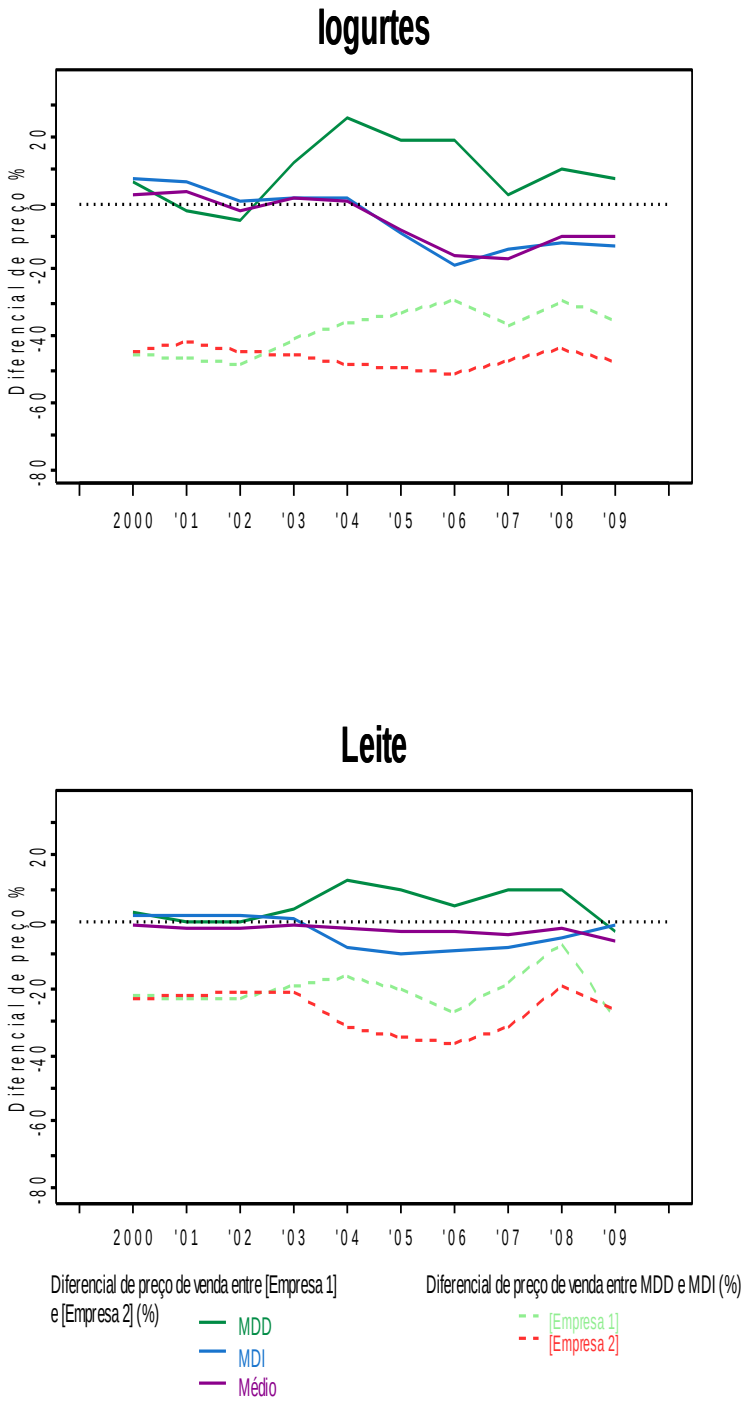
Gráfico 15 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nestes dois GGR, nas massas e cereais & farinhas.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

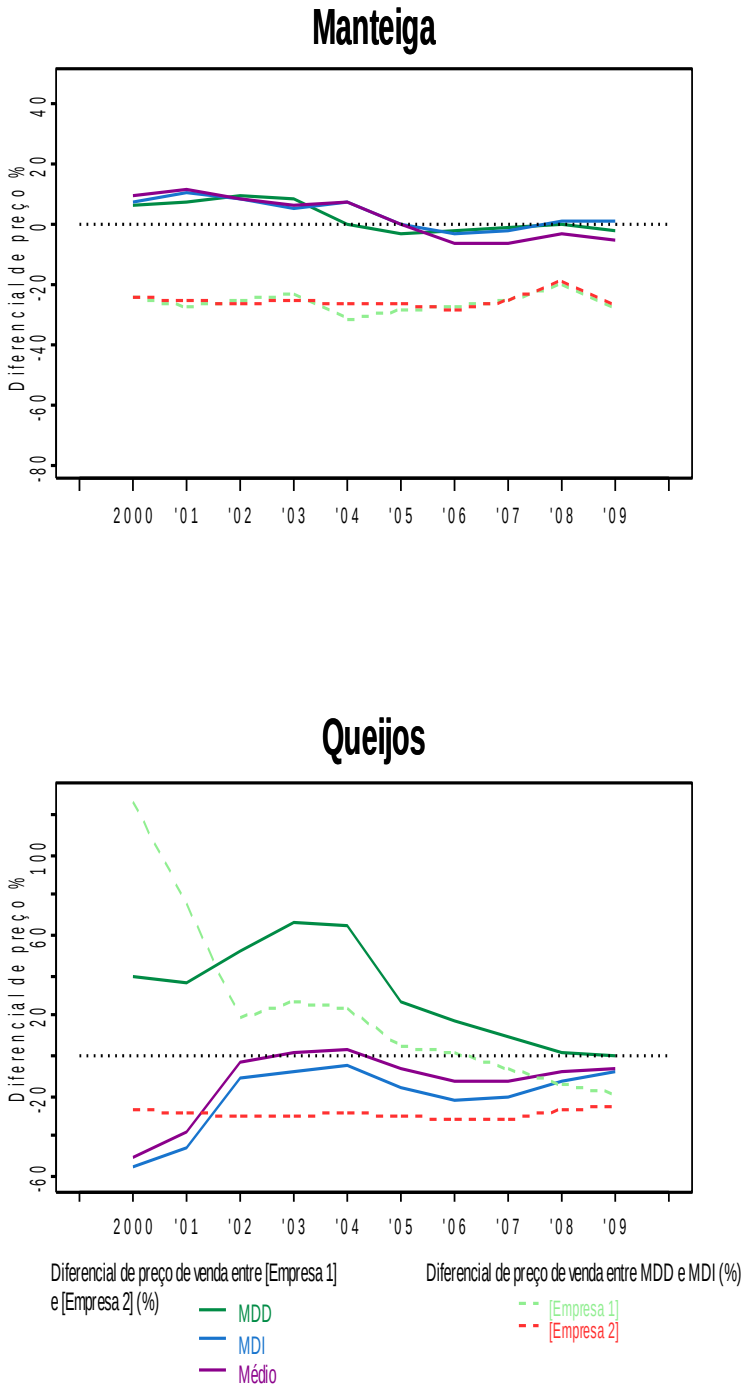
Gráfico 16 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nos iogurtes e leite.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

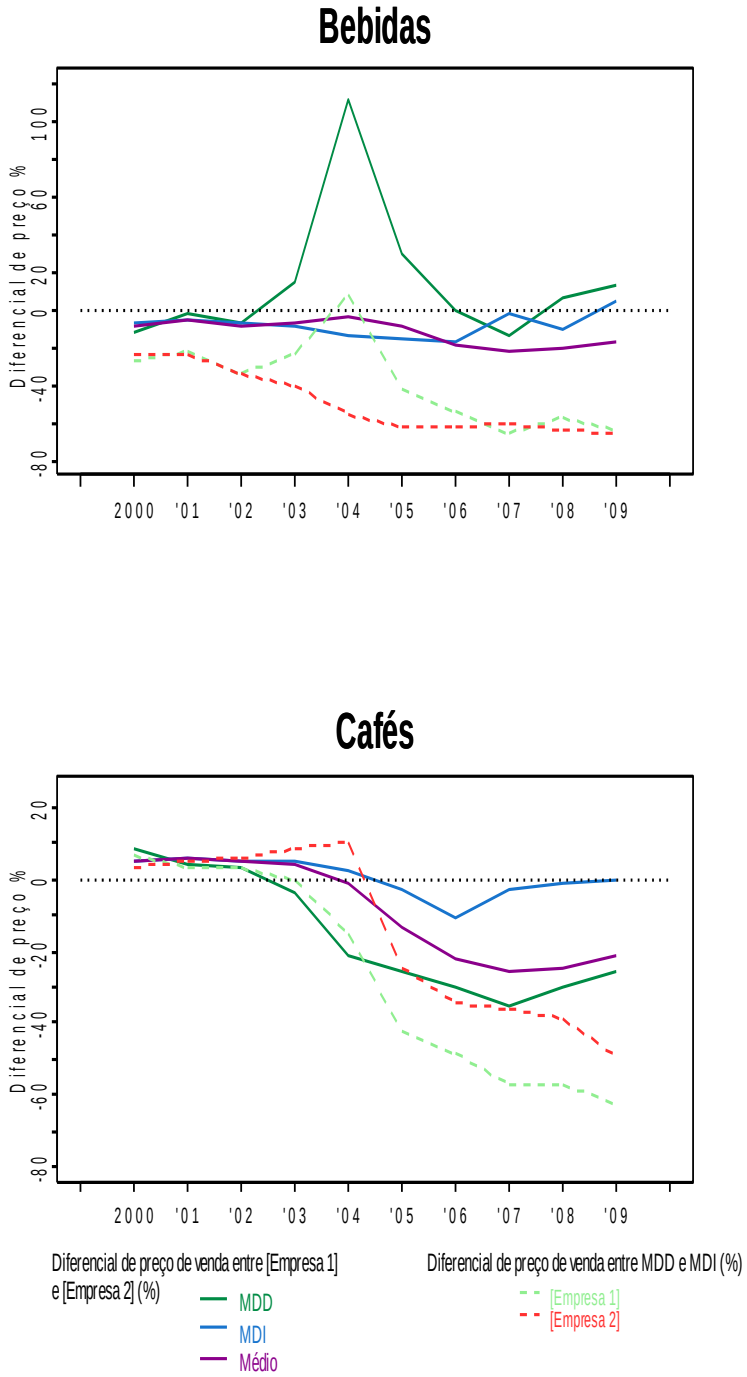
Gráfico 17 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas manteigas e queijos.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

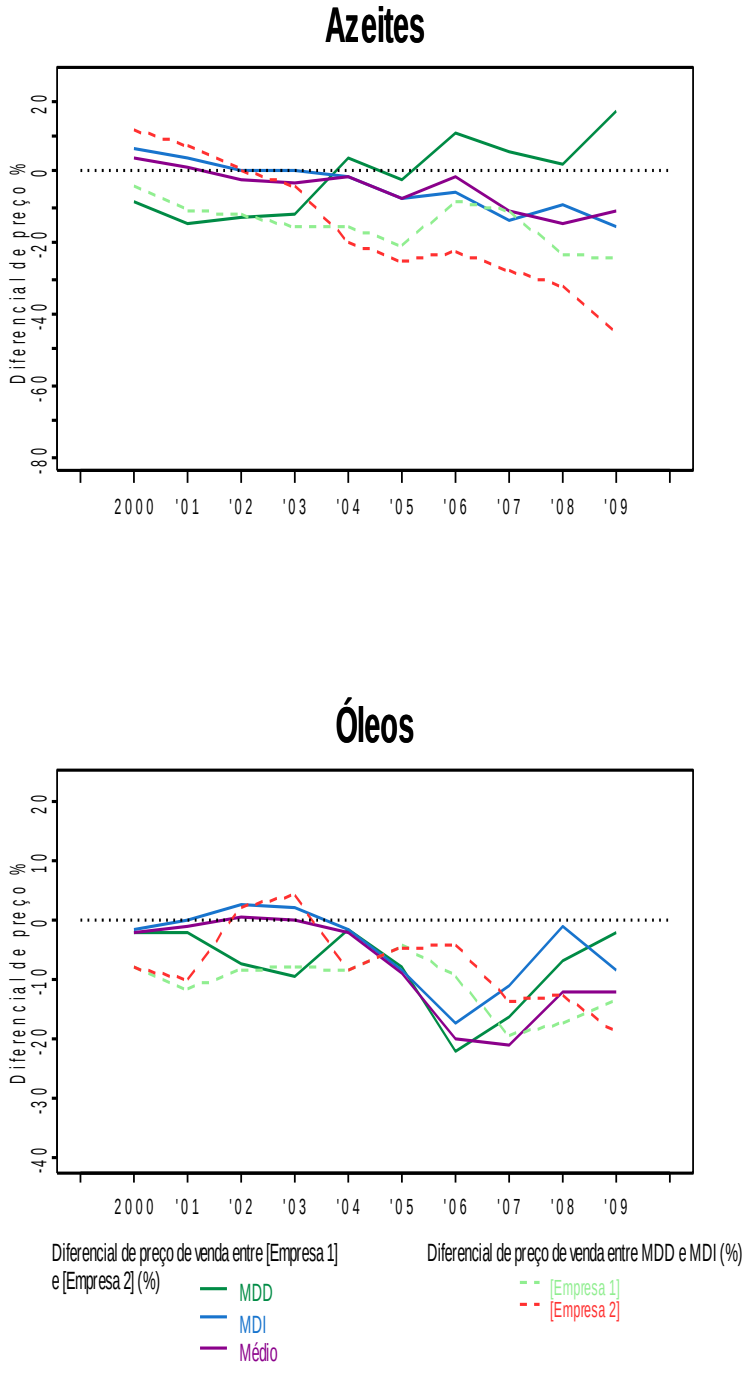
Gráfico 18 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas bebidas e cafés.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

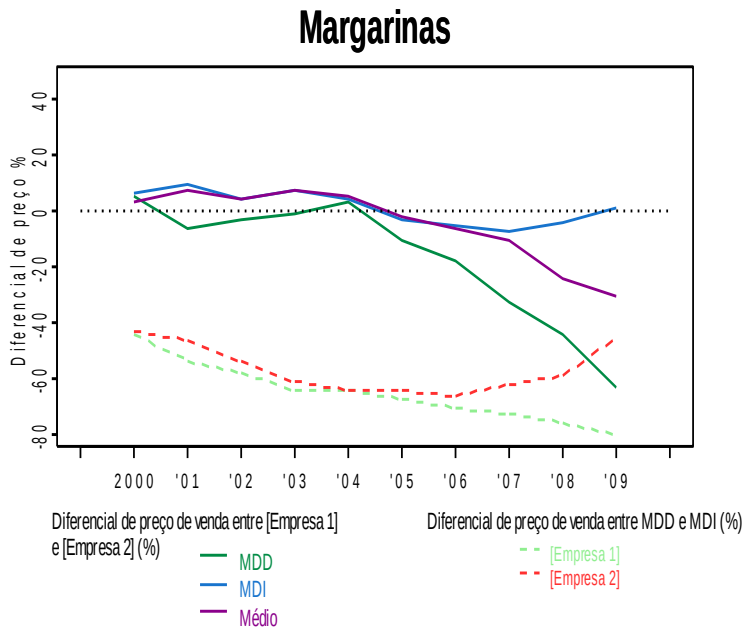
Gráfico 19 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nos azeites e óleos.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 20 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas margarinas.



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

1268. Apesar da quota das vendas em valor dos MDD ser, em todas as categorias, superior no Grupo [Empresa 1], tal não é sempre resultado de preços de venda deste tipo de produtos mais competitivos. De facto, nas categorias "Azeites", "Bebidas" e "Iogurtes" no final do período os preços dos MDD no Grupo [Empresa 1] são superiores em respectivamente 17%, 12% e 8%. Além disso, à excepção das "Bebidas", nestas categorias os preços relativos dos MDD são superiores aos verificados no Grupo [Empresa 2], o que pressupõe que a vantagem comparativa destes produtos no Grupo [Empresa 1], não está unicamente relacionada com o preço, mas com factores relacionados com a qualidade (percepcionada pelo consumidor) que lhe conferem um maior grau de substituibilidade com os MDI.

1269. Nas categorias "Cafés" (-28%), "Cereais e Farinhas" (-31%), "Margarinas" (-63%) e "Massas" (-20%), os preços de venda dos MDD no Grupo [Empresa 1] são substancialmente mais baixos, contribuindo de forma significativa para os mais baixos preços médios da categoria. Apesar de em 2009 onde os preços de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

venda dos MDI do [Empresa 2] na categoria "Cereais e Farinhas" registarem uma descida de 37%, neste conjunto de produtos os mais baixos preços dos MDD no Grupo [Empresa 1] traduzem-se também em preços relativos dos MDD mais baixos neste grupo retalhista, o que lhes confere um maior grau de competitividade (dentro da loja) e por isso de substituibilidade.

1270. Não obstante o maior grau de penetração dos MDD no Grupo [Empresa 1], nas categorias aqui analisadas os preços de venda dos MDI neste grupo retalhista são quase sempre mais competitivos. De facto à excepção dos "Cereais e Farinhas" (pelas razões *supra* mencionadas), a diferença percentual é sempre pouco significativa nas "Bebidas" (4%), "Margarinas" (0.6%) e "Manteigas" (0.8%), "Cafés" (0%) e "Leite" (-1%) ou negativa (a favor do Grupo [Empresa 1]) nos "Queijos" e "Óleos" (-8%), "Iogurtes" (-13%) e nos "Azeites" e "Massas" (-15%).

1271. Apesar de em todas as categorias aqui consideradas o peso dos MDD no Grupo [Empresa 1] ser superior, aquelas diferenças mostram apesar da estratégia comercial deste Grupo privilegiar a expansão deste tipo de produtos, a concorrência via preço com (pelo menos) o Grupo [Empresa 2] é efectiva. Isto é particularmente relevante se considerarmos as categorias "Azeites", "Massas" e "Óleos" onde apesar dos MDD atingirem quotas de mercado próximas dos [50%,60%], as diferenças de preços de vendas nos MDI são das mais elevadas.

1272. Estes factos, são também evidência de que o maior peso dos MDD nas vendas do [Empresa 1] pode em algumas categorias ser um instrumento eficaz de exercício de poder de compra que é neste contexto usado para obter preços dos MDI mais competitivos. De facto note-se que nas categorias "Bebidas", "Cafés", "Leite" e "Manteigas", onde os fornecedores de MDI têm um elevado poder de mercado, as diferenças de preços de vendas são pouco significativas apesar de o Grupo [Empresa 1] deter sempre uma maior quota de vendas de MDD.

1273. Concluindo, a estratégia de comercialização de MDD do Grupo [Empresa 1] assente num maior grau de substituibilidade e variedade na oferta - factores geralmente associados a um maior nível que qualidade - e preços competitivos, revela uma capacidade de expandir o mercado, confere a este grupo retalhista um maior grau de competitividade perante os seus concorrentes e fornecedores. Além disso, apesar da expansão dos MDD ter como objectivo último a fidelização

SERVIR A CONCORRÊNCIA

dos clientes, a oferta de MDD a um preço/qualidade bastante competitivo não impede o Grupo [Empresa 1] de concorrer via preço com os seus concorrentes.

6.4. Comparação de margens médias brutas entre fornecedores e GGR nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias

1274. A presente secção tem por objecto uma análise comparativa das margens médias brutas nominais entre os fornecedores (indústria de aprovisionamento, doravante "indústria") e os GGR nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias.

1275. Para este efeito, consideram-se os seguintes elementos: *(i)* o custo médio da indústria de aquisição na produção das respectivas matérias-primas; *(ii)* os preços médios efectivos de venda da indústria ao conjunto dos GGR, ponderados pelos volumes de venda respectivos a cada GGR (antes de imposto e líquidos de todos os tipos de descontos negociados entre a indústria e os GGR); e *(iii)* os preços médios de venda a retalho dos GGR ao consumidor final (antes de imposto), ponderados pelos volumes de venda respectivos de cada GGR. Os elementos relativos ao custo médio na produção e de venda da indústria aos GGR foram recolhidos junto de alguns operadores das respectivas indústrias, tendo os demais elementos sido recolhidos junto dos GGR.

1276. Estes elementos estão disponíveis em periodicidade anual e no período 2000-2009, sendo relativos ao leite UHT e queijos (subsecção 6.4.1) e ao arroz e massas alimentícias (subsecção 6.4.2).[298]

1277. Para efeitos desta análise, designamos por margem média bruta nominal (MBN), os diferenciais: *(i)* entre os preços médios na indústria (de venda aos GGR) em relação ao custo médio na produção (*vide* MBN "indústria – produção"); *(ii)* entre os preços médios de venda a retalho dos GGR em relação aos preços médios de aquisição por estes grupos junto da indústria (*vide* MBN "GGR – indústria"); e

[298] Estes elementos e os que serviram de base para a elaboração das Tabelas e Gráficos constantes desta secção são apresentados em detalhe no Anexo 3 (secção A3.8).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(iii) entre os preços médios dos MDI e dos MDD (*vide* MBN "MDI – MDD"). De forma análoga, para efeitos desta análise, designamos por margem média bruta relativa (MBR), o rácio entre a respectiva MBN e o preço médio, na indústria, nos GGR e dos MDI respectivamente.[299]

1278. O facto de esta análise se cingir a estes quatro produtos justifica-se pela indisponibilidade de informação fidedigna recolhida junto dos GGR relativa aos preços que estes grupos efectivamente pagam junto dos seus fornecedores (*i.e.*, líquidos de todos os tipos de desconto negociados entre estes grupos e os seus fornecedores) nos casos dos demais produtos objecto de análise neste Relatório.

1279. A escolha destes produtos prende-se, de igual modo, com as características suficientemente diferenciadas dos respectivos sectores de aprovisionamento – com uma oferta concentrada nos casos do leite UHT e das massas alimentícias e a grau moderado de concentração nos casos dos queijos e do arroz (*vide* Capítulo 5, secções 5.3 e 5.4).

1280. Refira-se que, por motivos de indisponibilidade de informação por parte de alguns operadores do sector (indústria e GGR), não obstante terem sido recolhidos alguns elementos com periodicidade mensal relativos a preços na produção, apenas foi possível recolher informação com periodicidade anual relativa aos preços na indústria e no retalho (GGR).

1281. Pelo mesmo motivo de indisponibilidade de informação por parte de alguns operadores do sector, os elementos aqui em análise são relativos apenas a cinco GGR que, no seu conjunto e com base nos elementos *supra* descritos (Capítulo 5), representam cerca de 55%, 30%, 55% e 35% da procura global no aprovisionamento de leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias respectivamente, em média, no período 2004-2008.

1282. Atento o elevado número de fornecedores dos GGR ao nível de cada produto (*vide* Capítulo 5, secção 5.3 no caso dos produtos lácteos e secção 5.4 nos sectores do arroz e das massas alimentícias), as amostras de fornecedores aqui

[299] Esta definição de MBN e de MBR aplica-se apenas à presente secção, sendo distinta da utilizada *supra* na análise das margens médias brutas, nominais e relativas, dos GGR discriminadas por categorias de FMCG (*vide* Capítulo 4, secção 4.5).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

consideradas têm um muito menor grau de representatividade das respectivas indústrias de aprovisionamento do que as *supra* analisadas (no Capítulo 5).

1283. Os fornecedores considerados para efeitos desta análise representam, no seu conjunto e em média no período 2004-2008 (conforme resulta da análise no Capítulo 5, secções 5.3 e 5.4), uma percentagem superior a 50% da oferta no aprovisionamento, no total das amostras atrás referidas, de leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias respectivamente, no global de vendas dos respectivos MDI e MDD.

6.4.1. Casos do leite UHT e dos queijos

1284. Começaremos por analisar o nível de custo médio na produção e de preços médios na indústria e nos GGR (subsecção 6.4.1.1) seguida da análise das respectivas MBN e MBR (subsecção 6.4.1.2).

6.4.1.1. Análise do custo médio na produção e dos preços médios na indústria e nos GGR

1285. No caso do leite UHT, constata-se que o custo médio na produção de leite cru são estáveis no período em análise, em torno dos 4,9 cts (€ cêntimos)/litro, enquanto os preços médios na indústria e nos GGR evoluem algo em paralelo e de forma mais volátil, sendo as suas médias no período em análise de 49,9 cts/litro e 57,1 cts/litro respectivamente (*vide* Tabela 109 e Gráfico 21 *infra*).[300]

[300] Refira-se que no caso da indústria de lácteos, o custo médio na produção de leite cru assemelha-se a um preço médio de transferência da matéria-prima para a indústria transformadora atento o facto de grande parte desta última estar, directa ou indirectamente, integrada a montante na recolha (*vide* produção) de leite cru (*vide* Capítulo 5, subsecção 5.3.1 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 109 – Nível médio e respectiva volatilidade (desvio padrão) do custo médio na produção (de leite cru) e dos preços médios (antes de imposto) na indústria (na venda desta aos GGR) e nos GGR (na venda destes ao consumidor final), no agregado dos MDI e dos MDD e discriminados entre MDI e MDD, do leite UHT (€/litro) e de queijos (€/kg), em periodicidade anual no período 2000-2009

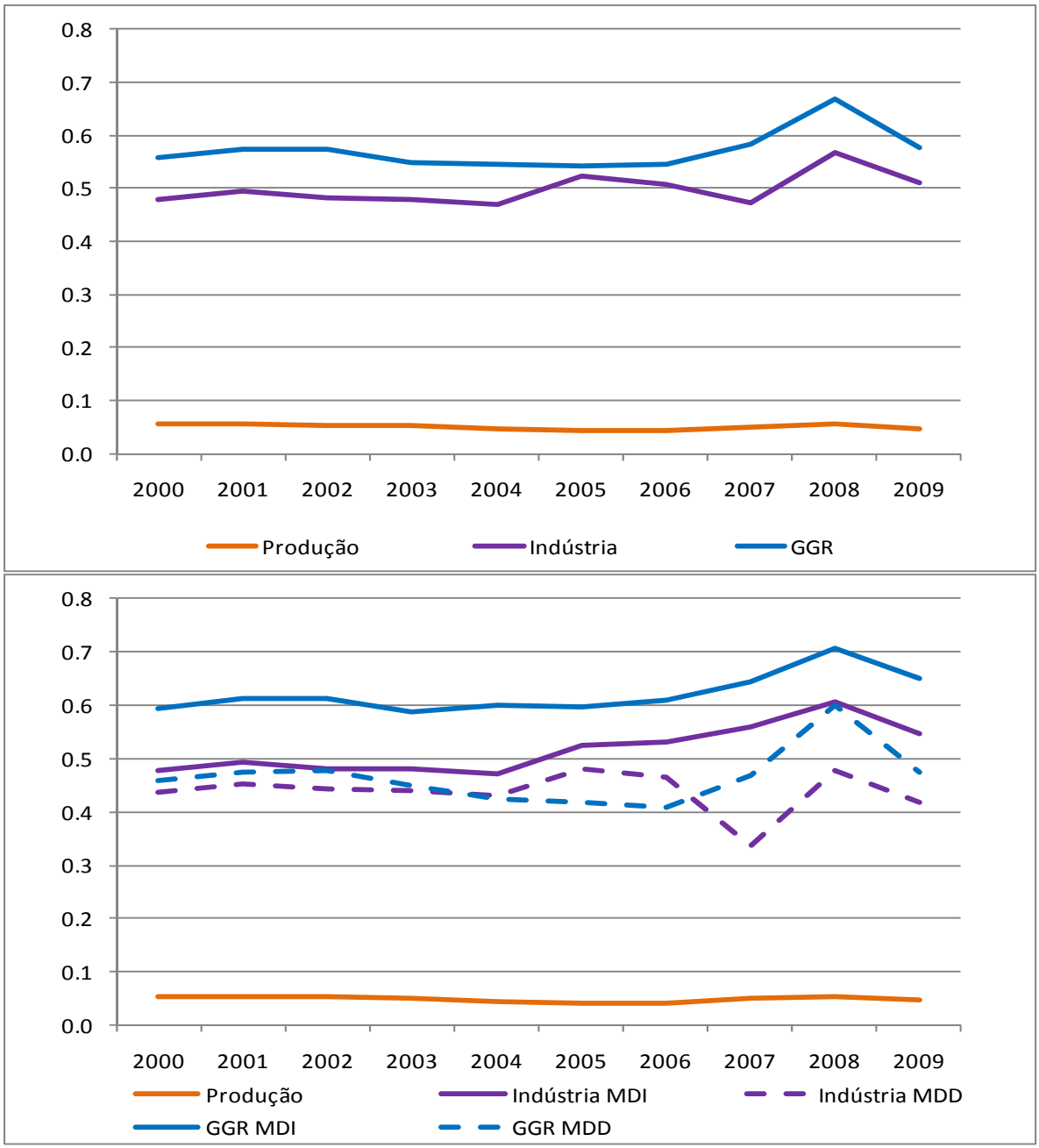
	Produção	Indústria			GGR		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
Leite UHT							
Nível médio	0,049	0,518	0,439	0,499	0,621	0,466	0,571
Volatilidade	0,005	0,045	0,041	0,030	0,037	0,054	0,038
Queijos							
Nível médio	0,246	3,555	1,919	3,345	6,302	5,611	6,096
Volatilidade	0,026	0,287	0,101	0,208	1,011	0,266	0,844

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

1286. No caso dos queijos, que dependem também da produção de leite cru, embora o seu custo médio na produção seja superior ao do leite UHT, a diferença de volatilidade entre o seu custo médio na produção e os seus preços médios na indústria e nos GGR é mais acentuada, sendo esta volatilidade de 20,8 cts/kg e de 84,4 cts/kg nos preços médios na indústria e nos GGR respectivamente, em comparação com 2,6 cts/litro no custo médio na produção de leite cru (*vide* Tabela 109 *supra* e Gráfico 22 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

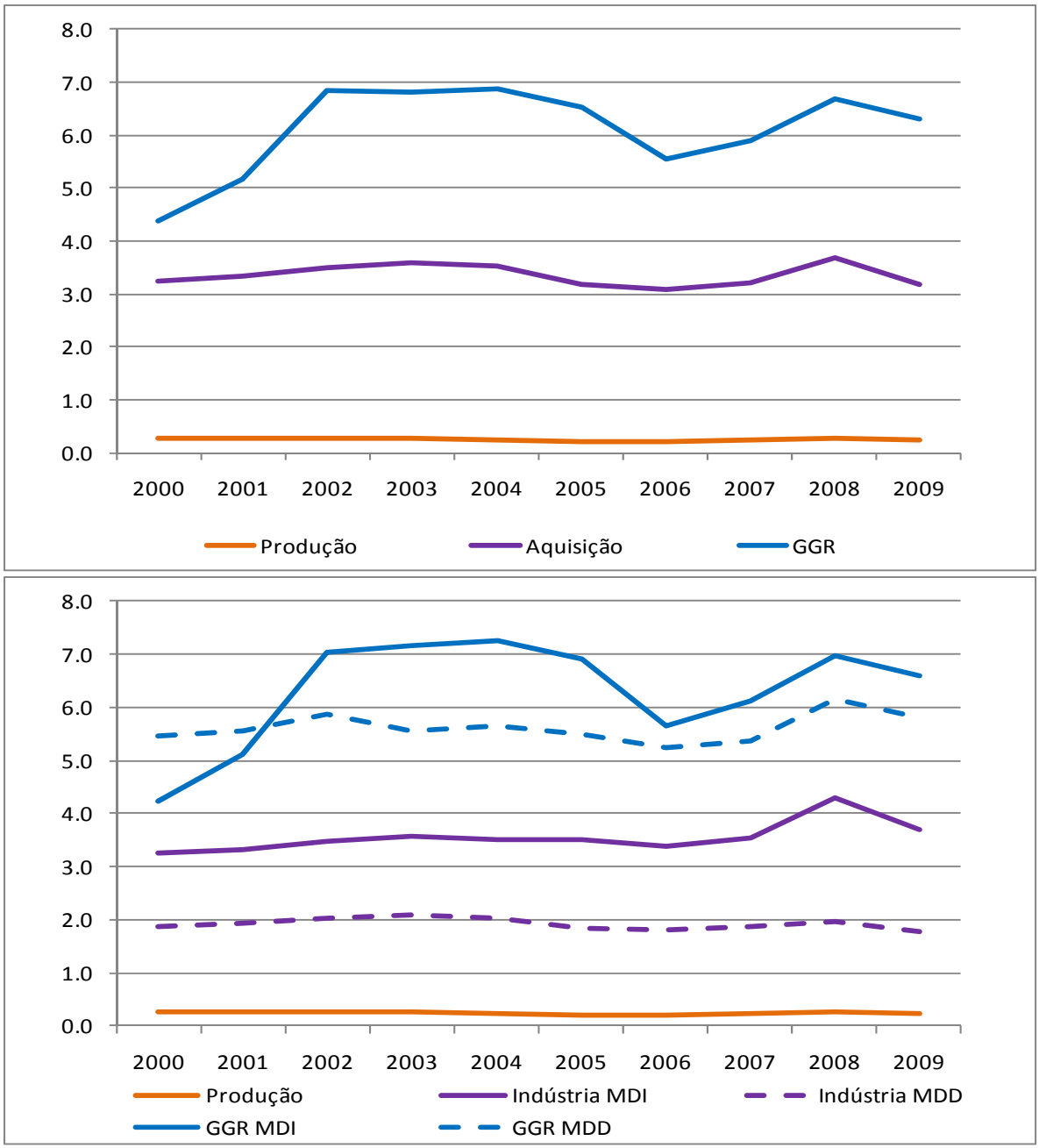
Gráfico 21 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de leite UHT (€/litro) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 22 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de queijos (€/kg) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1287. Da aparente menor volatilidade dos custo médio na produção (de leite cru) do que dos preços médios na indústria e nos GGR, de leite UHT e de queijos, salientar-se-á que esta pode decorrer da estrutura da indústria nacional de lácteos, a saber do facto do facto do custo médio na produção de leite cru se assemelhar a um preço médio de transferência da matéria-prima para a indústria transformadora atento o facto de grande parte desta última estar, directa ou indirectamente, integrada a montante na recolha (*vide* na produção) de leite cru (*vide* Capítulo 5, subsecção 5.3.1 *supra*).

1288. Por outro lado, há que ter em conta que a amostra aqui considerada da indústria poderá não ser representativa do global de aquisições desta junto da produção, o que poderá alisar a volatilidade deste custo médio na produção de leite cru face à que se observou, em geral, no triénio 2006-2008 (*v.g.*, Capítulo 2, Gráfico 1 *supra*). O mesmo comentário aplica-se aos casos *infra* do arroz e das massas alimentícias.

1289. Na comparação entre os preços médios dos MDI e MDD, constata-se não existirem diferenças significativas entre os preços médios destes dois tipos de insígnias na indústria (*vide* na venda desta aos GGR) no caso do leite UHT, embora os preços médios praticados pelos GGR na venda a retalho de leite UHT MDI sejam algo superiores aos praticados no caso dos MDD, atribuindo assim uma maior MBN de revenda aos GGR no leite UHT MDI do que no leite UHT MDD (*vide* Gráfico 21 *supra* e subsecção 6.4.1.2 *infra*).

1290. No caso dos queijos, existe alguma diferença entre os preços médios na indústria de MDI e de MDD, em favor dos primeiros, o que atenua a diferença de MBR (*i.e.*, do rácio entre a MBN e o preço médio no final do respectivo circuito) dos preços médios praticados pelos GGR entre os queijos dos tipos MDI e MDD (*vide* Gráfico 22 *supra* e subsecção 6.4.1.2 *infra*).

6.4.1.2. Análise das margens médias brutas (MBN e MBR)

1291. Para efeitos da presente análise, considera-se a evolução das MBN (*i.e.*, dos diferenciais entre os preços médios na indústria e os custo médio na produção – "indústria – produção" – e entre os preços médios nos GGR e os preços médios na indústria, "GGR – indústria") e das MBR (*i.e.*, do rácio entre as MBN e o preço

SERVIR A CONCORRÊNCIA

médio no final do respectivo circuito), em média no período em análise (2000-2009) e no período 2004-2008 (*i.e.*, o considerado no Capítulo 5 anterior).

1292. Assim, no caso das MBN médias do leite UHT, constata-se que estas são mais elevadas ao nível da indústria do que dos GGR, sendo, em média no período 2000-2009 e no global dos MDI e dos MDD, na ordem dos 44,9 cts/litro contra 7,3 cts/litro respectivamente (*vide* Tabela 110 e Gráfico 23 *infra*).

Tabela 110 – MBN e MBR médias da indústria, dos GGR e entre MDI e MDD, na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD, bem como discriminadas entre MDI e MDD, no leite UHT (€/litro) e nos queijos (€/kg), nos períodos 2000-2009 e 2004-2008

MBN médias

	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI-MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
Leite UHT								
2000-2009	0.469	0.389	0.449	0.104	0.027	0.073	0.079	0.156
2004-2008	0.492	0.392	0.462	0.093	0.026	0.069	0.101	0.168
Queijos								
2000-2009	3.309	1.239	3.099	2.747	2.076	2.751	1.636	0.691
2004-2008	3.411	1.388	3.094	2.936	2.745	2.970	1.743	1.001

MBR médias (rácio entre as respectivas MBN e os preços médios referidos)

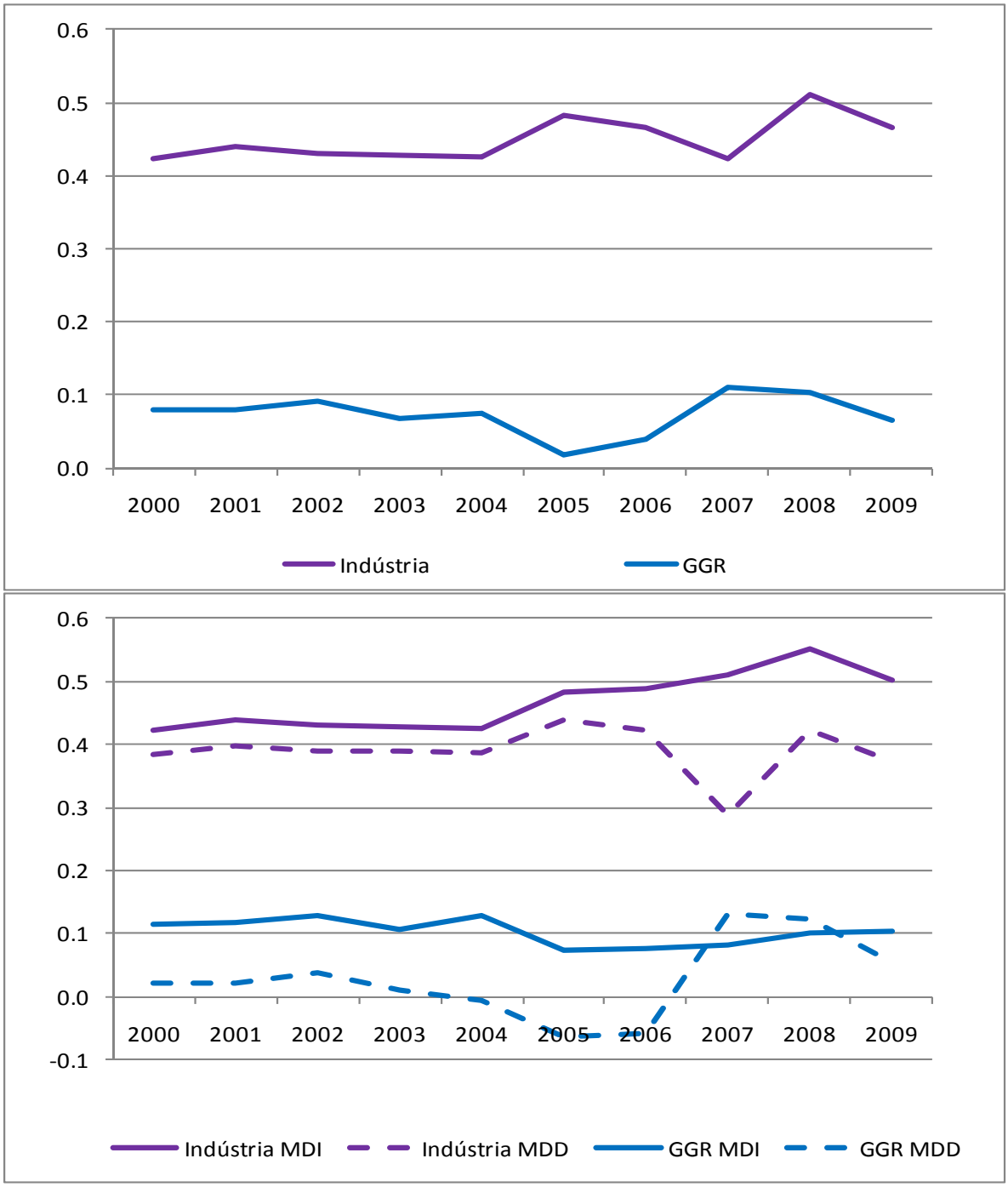
	(Indústria - Produção)/Indústria			(GGR - Indústria)/GGR			(MDI-MDD)/MDI	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
Leite UHT								
2000-2009	90.5%	88.8%	90.1%	16.7%	5.8%	12.7%	15.3%	25.1%
2004-2008	91.4%	89.4%	90.8%	14.7%	5.5%	11.9%	18.6%	26.5%
Queijos								
2000-2009	93.1%	64.5%	92.6%	43.6%	37.0%	45.1%	46.0%	11.0%
2004-2008	93.6%	73.0%	93.0%	44.6%	49.2%	47.2%	47.8%	15.2%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

1293. No mesmo período, enquanto a indústria beneficia de uma MBN média na venda de MDI aos GGR de 46,9 cts/litro, estes Grupos dispõem, no seu conjunto, de uma MBN média de 10,4 cts/litro na venda de leite UHT MDI. Nos MDD, estas MBN médias diminuem para 38,9 cts/litro e 2,7 cts/litro nos casos da indústria e dos GGR respectivamente.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

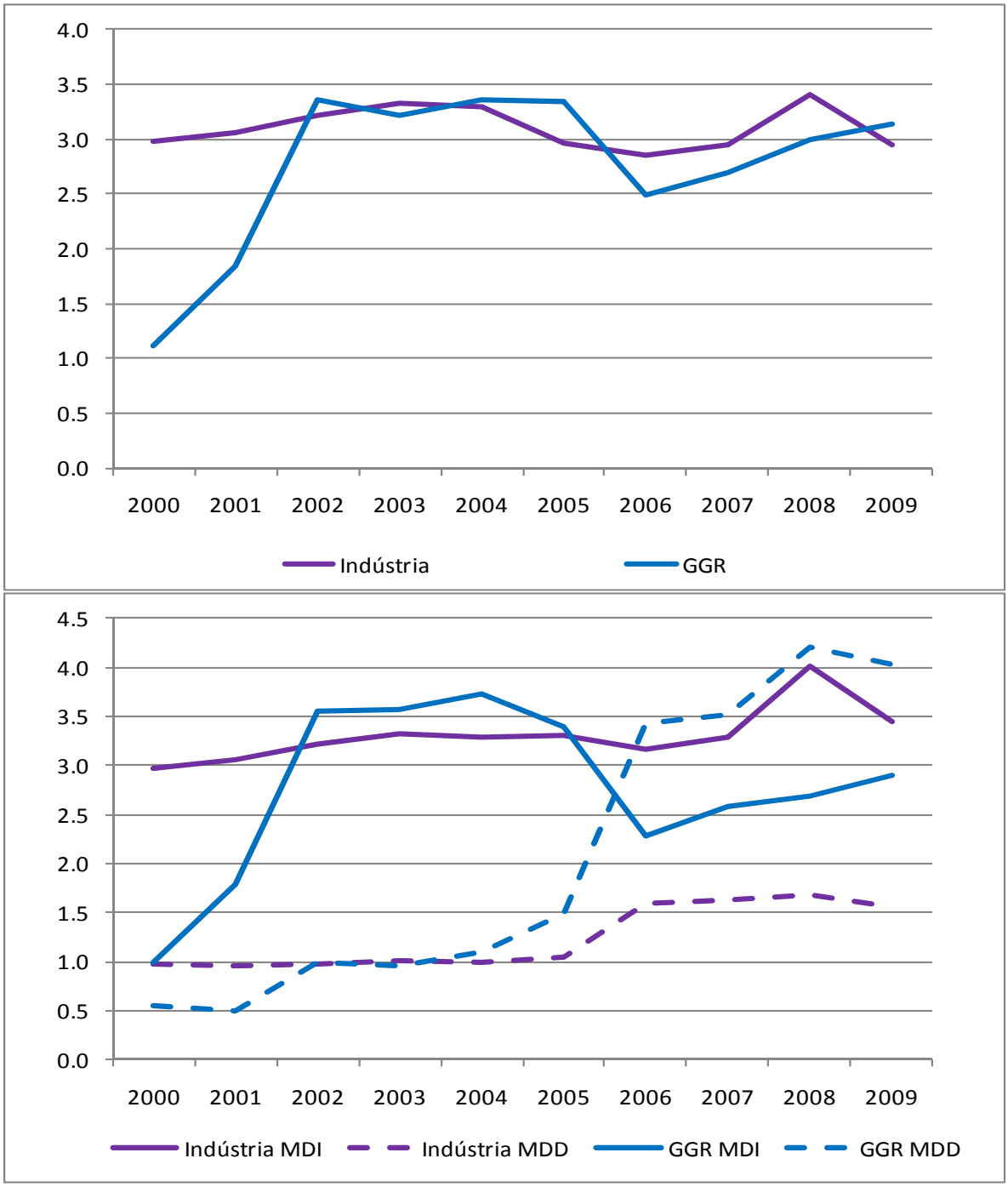
Gráfico 23 – MBN médias anuais (antes de imposto) do leite UHT (€/litro), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 24 – MBN médias anuais (antes de imposto) dos queijos (€/kg), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1294. Todavia, o diferencial de preços médios entre os MDI e os MDD do leite UHT é, ligeiramente, mais elevado nos GGR do que na indústria, sendo, em média no período 2000-2009, de 15,6 cts/litro contra 7,9 cts/litro respectivamente.

1295. No caso dos queijos, verifica-se idêntica conclusão à do leite UHT, no sentido em que a indústria tende a beneficiar de maiores MBN (em termos de diferenciais de preços médios) do que os GGR. No global dos MDI e dos MDD, estas MBN são, em média no período 2000-2009, de 3,099 €/kg contra 2,751 €/kg na indústria e nos GGR respectivamente (*vide* Tabela 110 e Gráfico 24 *supra*).

1296. Apenas ao nível dos queijos MDD, os GGR beneficiam de MBN médias superiores às da indústria, de 2,076 €/kg contra 1,239 €/kg, em média no mesmo período (2000-2009), respectivamente. No mesmo período e nos queijos MDI, as MBN médias são de 2,747 €/kg e 3,309 €/kg nos casos dos GGR e da indústria respectivamente. Ao contrário da situação observada no caso do leite UHT, a MBN entre MDI e MDD é mais elevada na indústria do que nos GGR, de 1,636 €/kg contra 0,691 €/kg respectivamente.

1297. No que respeita às MBR médias, as conclusões mantêm-se praticamente as mesmas, salvo no caso da venda de queijos MDD, onde os GGR apresentam uma menor MBR média do que a registada na indústria. De facto, embora os GGR beneficiem de maiores MBN médias do que a indústria na venda de queijos MDD, em média no período 2000-2009, as respectivas MBR apresentam valores inferiores para os GGR do que para a indústria, de 37,0% contra 68,7% respectivamente (*vide* segundo quadro da Tabela 110 *supra*).

1298. Assim, no cômputo geral, verifica-se que as indústrias de leite UHT e de queijos beneficiam de maiores MBN (não necessariamente em termos líquidos *i.e.*, após controlo dos respectivos custos de fabrico no caso da indústria e de venda a retalho no caso dos GGR) do que os GGR, nomeadamente, nos casos dos MDI e das vendas globais em MDI e em MDD.

1299. Todavia, a aparente comparação de MBN e de MBR, no leite UHT e queijos, favoráveis à indústria em relação aos GGR deve ser relativizada por dois factos: *(i)* o facto de se considerarem margens brutas e não líquidas dos respectivos custos, de fabrico no caso da indústria e de distribuição no caso dos GGR (não tendo sido possível obter uma estimativa fidedigna de tais custos) e *(ii)* a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

natureza multi-produtos da actividade dos GGR face à actividade da indústria, *in casu*, de lácteos circunscrita ao fabrico de alguns produtos, *in casu* e nomeadamente, de leite, queijos, manteiga e iogurtes.

1300. Assim, por um lado, a indústria terá potencialmente maiores custos no fabrico dos seus produtos do que os GGR na sua distribuição e, por outro lado, enquanto as margens da indústria são circunscritas ao seu sortido limitado de produtos, a margem de um GGR na distribuição de um determinado produto (*v.g.*, leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias) tem um impacto despiciendo sobre a margem total de negócio deste grupo, que está associada a um cabaz muito mais abrangente dos milhares de produtos e referências comercializados por cada um destes grupos.

1301. Por outras palavras, as MBN (e MBR) da indústria e dos GGR na venda de um determinado produto não são directamente comparáveis, aplicando-se idêntico comentário à análise *infra* dos casos do arroz e das massas alimentícias.

6.4.2. Arroz e massas alimentícias

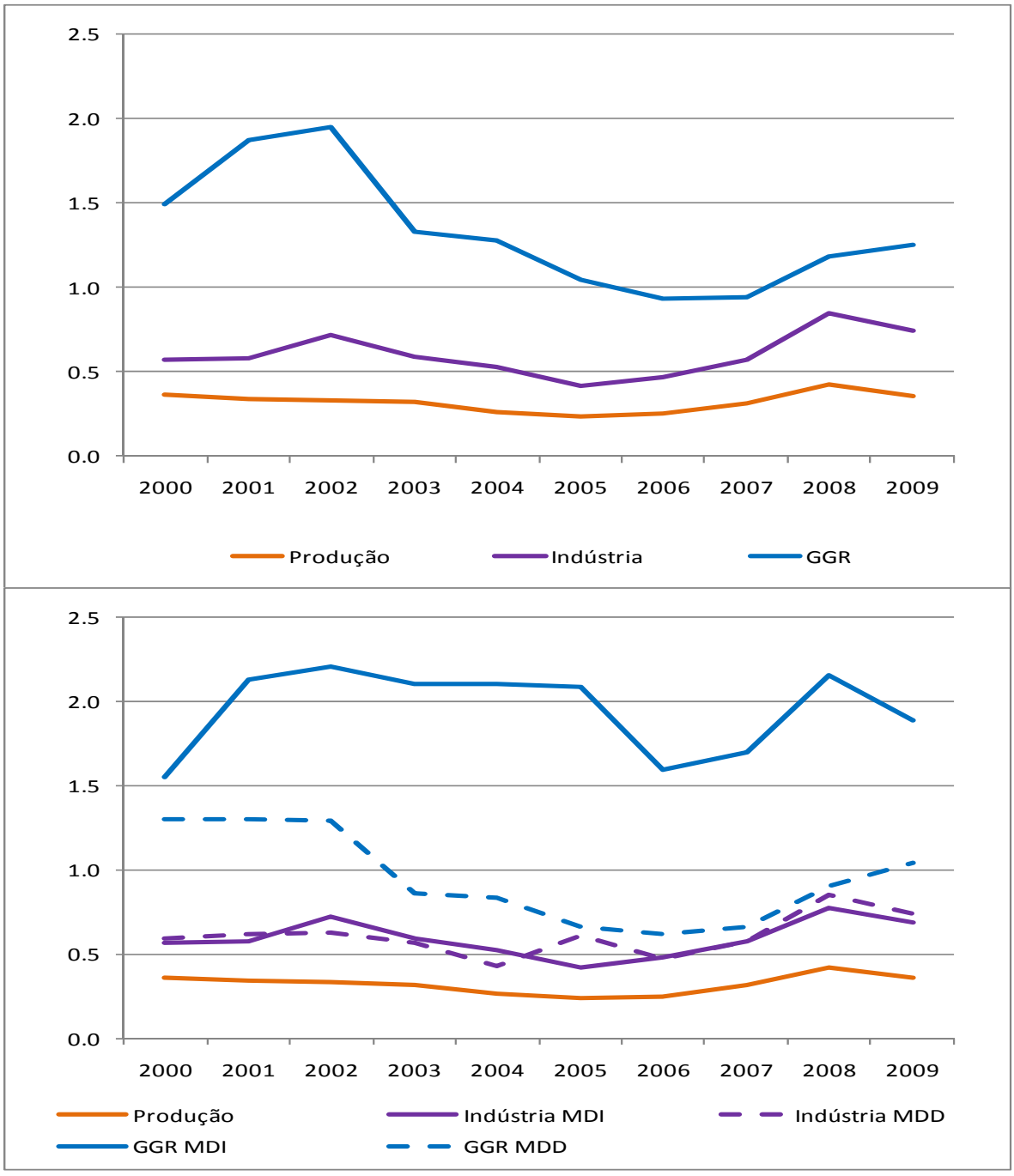
1302. Começaremos por analisar o nível de custo médio na produção e de preços médios na indústria e nos GGR (subsecção 6.4.2.1) seguida da análise das respectivas MBN e MBR (subsecção 6.4.2.2).

6.4.2.1. Análise dos custo médio na produção e dos preços médios na indústria e nos GGR

1303. Ao contrário da análise *supra*, no caso do arroz, constata-se existir uma maior disparidade na evolução dos preços médios dos GGR face ao preço médio na indústria e ao custo médio na produção. No período em análise (2000-2009), enquanto o custo médio na produção e o preço médio na indústria evoluem em paralelo e de forma algo estável no tempo, o preço médio dos GGR regista uma queda acentuada, nomeadamente, no período 2002-2007, tendo evidenciado um ligeiro aumento desde essa data (*vide* Gráfico 25 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 25 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de arroz (€/kg) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1304. Em particular, em média no período 2000-2009, a volatilidade do preço médio dos GGR é bastante mais acentuada do que a do preço médio na indústria e do custo médio na produção, sendo de 35,4 cts/kg contra 13,1 cts/kg e 5,7 cts/kg respectivamente. Todavia, esta volatilidade do preço médio dos GGR é algo mais moderada aos níveis dos MDI e dos MDD, sendo, respectivamente, de 24,9 cts/kg e 27,3 cts/kg no caso dos GGR e 10,9 cts/kg e 12,2 cts/kg no caso da indústria (*vide* Tabela 111 *infra*).

Tabela 111 – Nível médio e respectiva volatilidade (desvio padrão) do custo médio na produção e dos preços médios na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD e discriminados entre MDI e MDD, no arroz (€/kg) e massas alimentícias (estes em índice de base, de custo médio na produção, 2000 = 1)[301], no período 2000-2009

	Produção	Indústria			GGR		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
Arroz							
Nível médio	0,320	0,593	0,609	0,604	1,951	0,948	1,329
Volatilidade	0,057	0,109	0,122	0,131	0,249	0,273	0,354
Massas (índice, base preços médios na produção no ano de 2000 = 1)							
Nível médio	1,409	4,167	3,093	3,404	7,669	4,296	5,899
Volatilidade	0,603	1,017	0,817	0,852	1,154	0,702	0,769

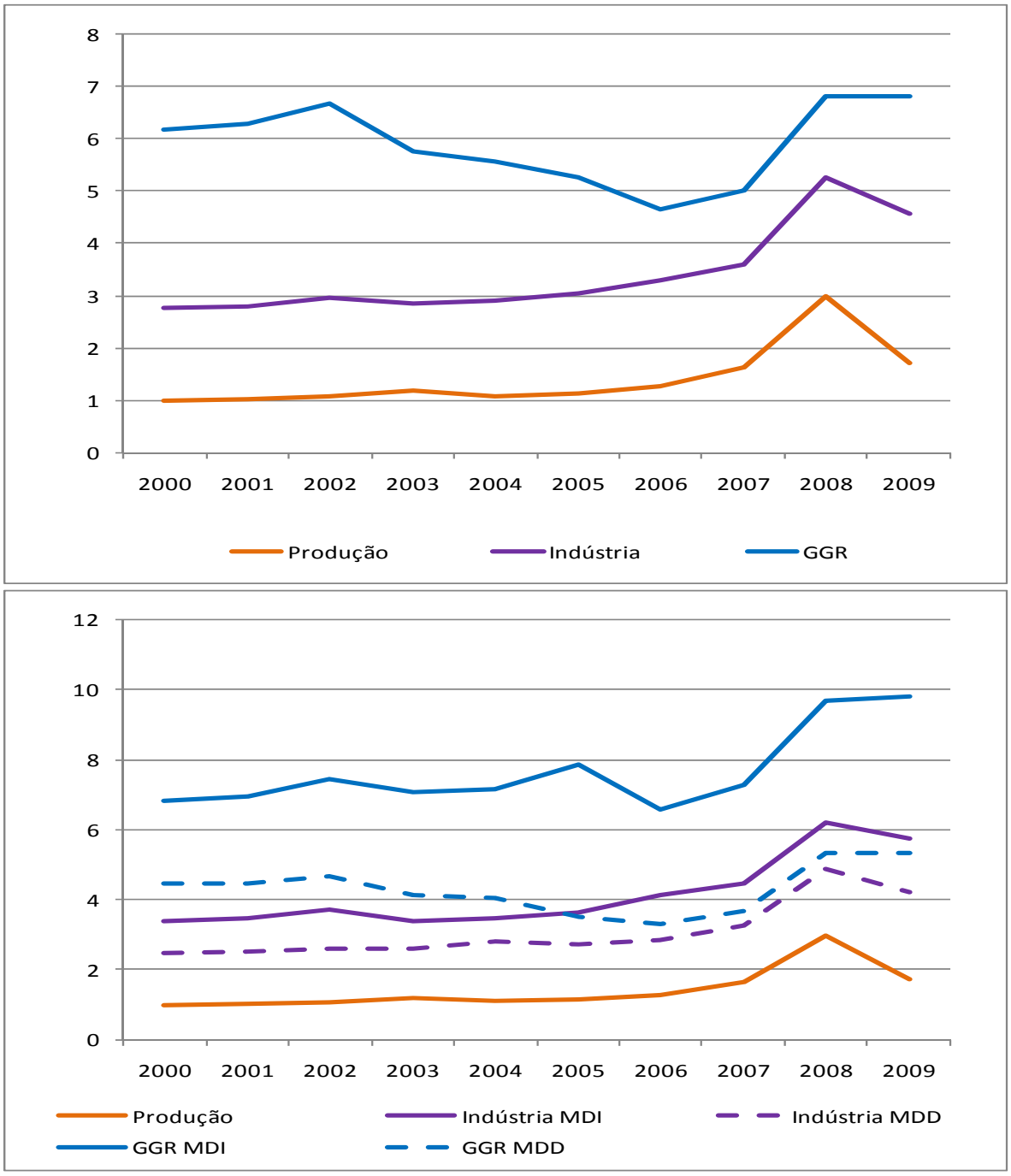
Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

1305. De igual forma se constata que, em média no período 2000-2009, os preços médios na indústria dos MDD superam os dos MDI, de 60,9 cts/kg contra 59,3 cts/kg respectivamente, observando-se situação contrária ao nível dos GGR, de 0,948 €/kg (nos MDD) contra mais do dobro (1,951 €/kg) nos MDI. Em média no mesmo período, o custo médio na produção (de trigo duro, *vide* Capítulo 5, secção 5.4) rondava os 32 cts/kg (*vide* Tabela 111 *supra* e Gráfico 26 *infra*).

[301] Atento o facto de existir uma elevada concentração nas vendas de massas alimentícias no principal operador (a Cerealis), por eventuais motivos de confidencialidade, os elementos de custo médio na produção e de preços médios relativos a este produto são aqui reportados no referido índice.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 26 – Índices (base, preços médios na produção, 2000 = 1) do custo médio na produção (de trigo duro) e dos preços médios (antes de imposto) das massas alimentícias na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1306. No sector das massas alimentícias, o custo médio na produção evidencia uma volatilidade, em média no período em análise (2000-2009), mais próxima da volatilidade dos preços médios na indústria e nos GGR do que o observado nos demais produtos aqui em análise, de 0,603 (à escala do índice de custo médio na produção e no agregado dos MDI e MDD) contra 0,852 e 0,769 dos preços médios na indústria e nos GGR respectivamente (*vide* Tabela 111 *supra*).

1307. De igual modo se observa uma evolução paralela entre o custo médio na produção e os preços médios na indústria e nos GGR, nomeadamente, a partir do ano de 2004.

1308. Na análise comparativa entre MDI e MDD, constata-se não existirem diferenças significativas nos preços médios na indústria (*vide* na aquisição pelos GGR) entre estes dois tipos de insígnias nos casos do arroz e das massas alimentícias, sendo a média destes preços, no período em análise (2000-2009), respectivamente, de 59,3 cts/kg e 60,9 cts/kg no caso do arroz e de 4,167 e 3,093 no caso das massas alimentícias, estes últimos à escala do índice de custo médio na produção (de base, ano de 2000 = 1).

1309. Em contrapartida, os GGR praticam preços médios substancialmente mais altos nos MDI do que nos seus MDD, sendo a média destes no mesmo período, respectivamente, de 1,951 €/kg contra 0,948 €/kg no caso do arroz e de 7,669 contra 4,296 nas massas alimentícias, este último à escala do referido índice (*vide* Gráfico 25, Gráfico 26 e Tabela 111 *supra*).

6.4.2.2. Análise das margens médias brutas (MBN e MBR)

1310. Assim, resulta da análise *supra* existir uma tendência dos GGR em praticarem margens médias brutas mais elevadas na venda dos MDI de arroz e de massas alimentícias, em eventual subsidiação de margens mais contidas nos seus MDD.

1311. De facto, verifica-se que, em média no período 2000-2009, os GGR beneficiam de maiores MBN médias do que a indústria, no arroz e nas massas alimentícias e no global dos MDI e dos MDD. No caso do arroz e no agregado dos MDI e dos MDD, estas MBN médias ascendem a 72,5 cts/kg contra 28,3 cts/kg nos GGR e na indústria respectivamente, sendo no caso das massas alimentícias (calculados

SERVIR A CONCORRÊNCIA

com base no diferencial de índices de custo médio na produção *supra*), de 2,495 contra 1,994 respectivamente (*vide* Tabela 112, Gráfico 27 e Gráfico 28 *infra*).

Tabela 112 – MBN e MBR médias da indústria, dos GGR e entre MDI e MDD, na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, no arroz (€/litro) e nas massas alimentícias (estas calculadas com base no índice de custo médio na produção *supra* referido), em média nos períodos 2000-2009 e 2004-2008

MBN médias

	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI-MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
Arroz								
2000-2009	0.272	0.288	0.283	1.359	0.339	0.725	-0.016	1.004
2004-2008	0.258	0.289	0.270	1.372	0.149	0.510	-0.031	1.192
Massas (diferenciais de índices, *vide supra*)								
2000-2009	2.757	1.683	1.994	3.502	1.204	2.495	1.074	3.372
2004-2008	2.760	1.683	1.993	3.327	0.672	1.844	1.077	3.732

MBR médias (rácio entre as respectivas MBN e os preços médios referidos)

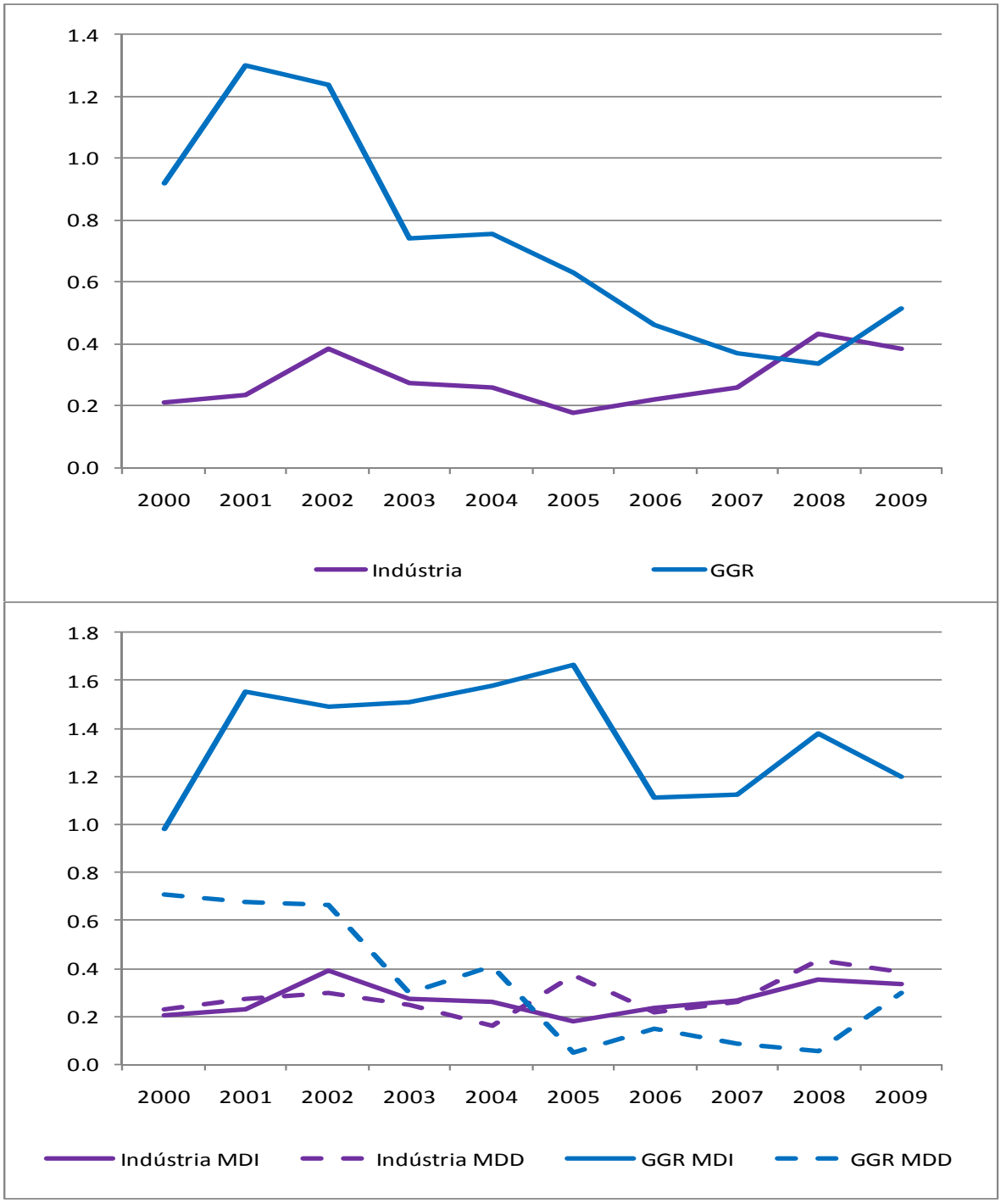
	(Indústria - Produção)/Indústria			(GGR - Indústria)/GGR			(MDI-MDD)/MDI	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
Arroz								
2000-2009	45.9%	47.4%	46.9%	69.6%	35.8%	54.6%	-2.7%	51.4%
2004-2008	46.4%	49.2%	47.5%	71.2%	20.3%	47.4%	-5.6%	61.8%
Massas								
2002-2009	65.3%	53.4%	57.6%	44.7%	23.8%	38.8%	25.4%	45.9%
2004-2008	63.0%	50.9%	55.1%	43.2%	16.9%	33.8%	24.6%	48.4%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

1312. Apenas no caso das massas alimentícias do tipo MDD se verifica que a indústria beneficia de MBN médias, no período 2000-2009, superiores às do conjunto dos GGR, de 1,683 contra 1,204 respectivamente.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

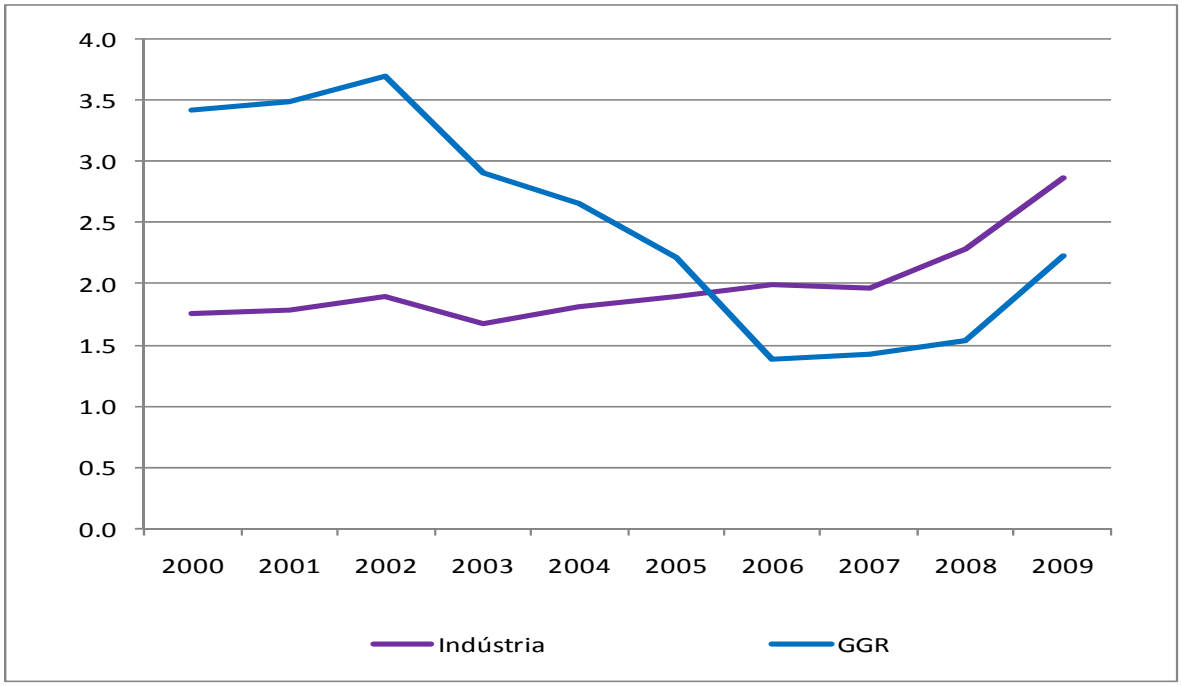
Gráfico 27 – MBN médias anuais (antes de imposto) do arroz (€/kg), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009

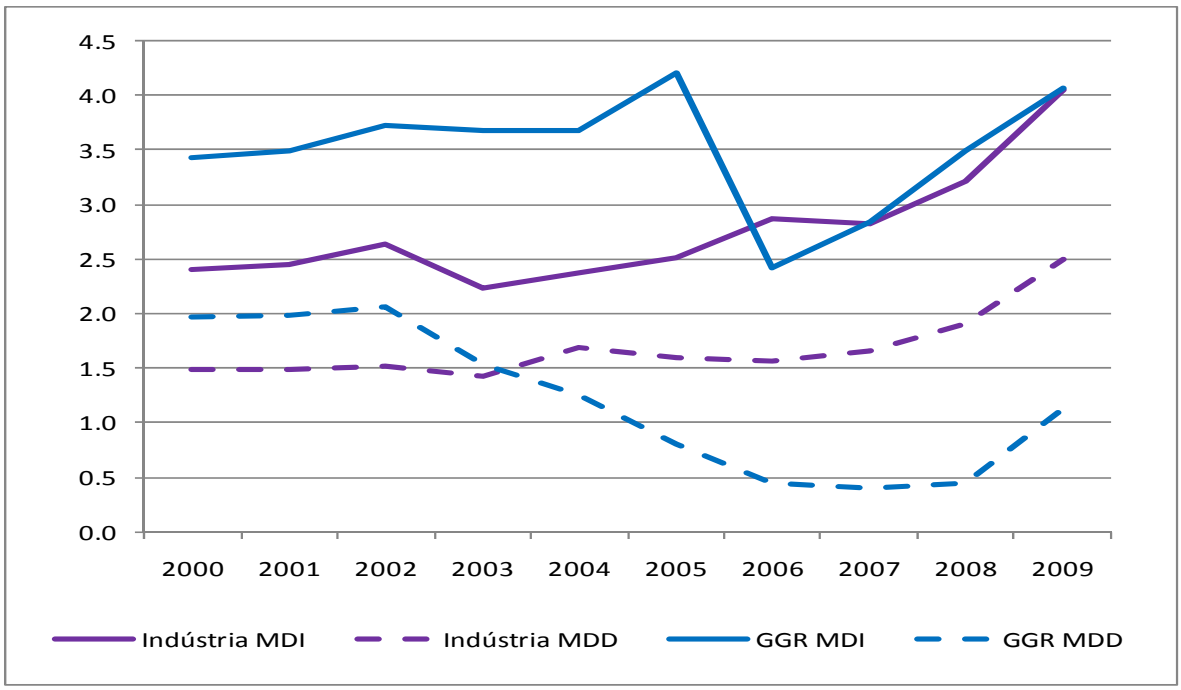


Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 28 – MBN médias anuais das massas alimentícias (índice, base custo médio na produção, 2000 = 1), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009





Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1313. No caso do arroz e no global dos MDI e MDD, apenas no ano de 2008, a MBN média da indústria superou a dos GGR. Na discriminação entre MDI e MDD, a MBN média dos GGR no arroz MDI supera a da indústria em larga medida e na integralidade do período em análise, enquanto no caso do arroz MDD, estas MBN médias, da indústria e dos GGR, são semelhantes e evoluem quase em paralelo, sendo a dos GGR superior à da indústria no período 2000-2004 e inferior no período 2005-2008 (*vide* Gráfico 27 *supra*).

1314. No caso das massas alimentícias e no global dos MDI e MDD, os GGR beneficiam de uma maior MBN média do que a indústria no período 2000-2005, superando a MBN média da indústria a dos GGR no triénio 2006-2008. Na discriminação entre MDI e MDD, enquanto as MBN médias dos GGR superam as da indústria nos períodos 2000-2005 e 2000-2003 nos casos dos MDI e dos MDD respectivamente, existe uma clara tendência favorável à MBN média da indústria no período 2004-2008 no caso dos MDD, sendo as MBN médias da indústria e dos GGR semelhantes no caso dos MDI no triénio 2006-2008 (Gráfico 28 *supra*).

1315. No que respeita às MBR médias, no período 2000-2009, constata-se que estas são mais elevadas na indústria do que nos GGR no caso das massas alimentícias – incluindo nos MDI deste tipo de produtos, onde os GGR beneficiam de MBN médias superiores às da indústria (*vide supra*) – e mais elevadas nos GGR do que na indústria no caso do arroz, salvo no caso do arroz MDD, onde a MBR média da indústria supera a dos GGR, de 47,4% contra 35,8% respectivamente. No agregado dos MDI e dos MDD, a indústria e os GGR beneficiam de MBR médias, no período 2000-2009, de 46,9% contra 54,6% no caso do arroz e de 57,6% contra 38,8% no caso das massas alimentícias respectivamente (*vide* segundo quadro da Tabela 112 *supra*).

1316. Todavia, em ambos estes produtos, as MBR médias relativas ao diferencial de preços médios entre MDI e MDD são maiores nos GGR do que na indústria, sendo, em média no período 2000-2009, no caso do arroz, negativa na indústria (-2,7%) e de 51,4% nos GGR e, no caso das massas alimentícias, de 25,4% na indústria contra 45,9% nos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

6.4.3. Síntese conclusiva sobre a análise comparativa de margens médias brutas entre fornecedores e GGR nos casos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias

1317. No cômputo geral, verifica-se que a indústria de leite UHT, de queijos e de massas alimentícias beneficia de maiores MBN e MBR (não necessariamente "margens líquidas" *i.e.*, após controlar para os respectivos custos de fabrico no caso da indústria e de venda a retalho no caso dos GGR) do que os GGR, nomeadamente, nos casos das vendas de MDI e no agregado dos MDI e MDD. Apenas no caso do arroz se verifica situação oposta, em favor dos GGR.

1318. Os factos *(i)* de as margens médias brutas (MBN e MBR) serem, em geral, mais elevadas nos GGR do que na indústria no caso do arroz e *(ii)* da situação oposta caracterizar o sector das massas alimentícias *i.e.*, de margens brutas, em geral, mais elevadas na indústria do que nos GGR, poderiam ser relacionados com a diferença de graus de concentração da oferta nos respectivos sectores de aprovisionamento (de IHH de 1371 no arroz contra 3649 nas massas alimentícias, vide Capítulo 5, secção 5.4).

1319. Todavia, a mesma diferença de graus de concentração distingue a oferta no aprovisionamento de leite UHT (IHH de 2709) e de queijos (IHH de 1314), sendo que em ambos estes produtos, a indústria beneficia, em geral, de MBN e MBR médias mais elevadas do que os GGR.

1320. Todavia, a aparente comparação de MBN e de MBR favoráveis à indústria em relação aos GGR, exceptuando o caso do arroz, deve ser relativizada por duas razões: *(i)* o facto de se considerarem margens brutas e não líquidas dos respectivos custos, de fabrico no caso da indústria e de distribuição no caso dos GGR (não tendo sido possível obter uma estimativa fidedigna de tais custos) e *(ii)* a natureza multi-produtos da actividade dos GGR face à actividade da indústria circunscrita ao fabrico de alguns produtos. Em particular, a indústria de arroz circunscreve-se, em geral, apenas ao fabrico deste produto.

1321. Assim, por um lado, a indústria terá potencialmente maiores custos no fabrico dos seus produtos do que os GGR na sua distribuição e, por outro lado, enquanto as margens da indústria são circunscritas ao seu sortido limitado de produtos, a margem de um GGR na distribuição de um determinado produto (*v.g.*, leite UHT,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

queijos, arroz e massas alimentícias) tem um impacto despiciendo sobre a margem total de negócio deste grupo, a qual está associada a um cabaz muito mais abrangente dos milhares de produtos e referências comercializados por cada um destes grupos. Quer isto dizer que as MBN (e MBR) da indústria e dos GGR na venda de um determinado produto não são directamente comparáveis.

1322. Acresce que, não obstante a generalidade dos resultados desta análise serem (salvo no caso do arroz), *a priori*, favoráveis à indústria em relação aos GGR, certo é que, conforme *supra* referido (Capítulo 5, secções 5.3, 5.4 e 5.8), os GGR têm vindo, em diversos sectores de aprovisionamento de FMCG – e, em particular, nos dos bens alimentares em análise neste Capítulo e no Capítulo 5 –, a beneficiar de um reforço do seu poder de compra face ao poder de venda relativo da indústria de aprovisionamento.

1323. Nestes sectores, à única excepção das bebidas não alcoólicas de alta rotação e dos cafés e sucedâneos, verifica-se que os GGR assumem-se como verdadeiros "porteiros" ("*gatekeepers*") de chegada dos produtos da indústria de aprovisionamento, em particular dos seus MDI, ao consumidor final, representando, na maioria destes produtos, cerca de 2/3 da sua procura no aprovisionamento. Nestes sectores, a percentagem do espaço de prateleira dos GGR (detido e gerido por estes Grupos) que os seus MDD – em clara expansão – retiram aos MDI da indústria tem contribuído para o declínio do poder de venda relativo desta última, sugerindo uma evolução verosímil a prazo do poder de compra relativo dos GGR vir a contrapor o poder de venda da indústria.

1324. Assim, não obstante o facto de a indústria poder (ainda) beneficiar em alguns sectores alimentares de margens brutas (e talvez líquidas) superiores às dos GGR, a previsível evolução do poder de compra relativo dos GGR sugere uma inversão a prazo desta situação.

1325. Apenas nos sectores onde esta figura de "porteiros" não é exclusiva aos GGR – tal como no das bebidas não alcoólicas, onde esta figura é, no presente, dividida entre estes Grupos e, nomeadamente, o canal HORECA – poderá a indústria assegurar a manutenção da sua notoriedade, através dos seus MDI, junto do consumidor final.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1326. Nestes termos, o facto do poder de compra dos GGR ser ainda, actualmente, visto como um contrapoder (pro-competitivo) ao poder de venda da indústria – em particular, nos sectores onde a indústria beneficia de maiores margens do que os GGR, em alegado beneficio para o consumidor final – poderá não antecipar devidamente a possível evolução a prazo no sentido oposto *i.e.*, de um poder de compra relativo dos GGR que se sobreponha ao poder de venda da indústria.

1327. A posição actual das novas Orientações CE relativas às restrições verticais (parágrafos 203-208, *cit.*) assume que o poder de compra relativo dos GGR tende a ser pró-competitivo. Mas não é de excluir que o maior poder de mercado dos GGR poderá gerar menores incentivos para assegurar os mesmos efeitos de *pass-through* ao consumidor final que no presente. Em paralelo, esta previsível evolução a prazo do poder de compra dos GGR pode intensificar as tensões nas relações comerciais entre estes Grupos e a indústria, em detrimento da actividade industrial em geral.

6.5. Síntese conclusiva sobre MDD em Portugal

1328. A crescente oferta por parte dos GGR de produtos com a sua marca, comercializados em exclusividade nas suas lojas e, em concorrência com os produtos da indústria, tem consequências de natureza concorrencial, de eficiência económica em termos do bem-estar do consumidor.

1329. Embora a comercialização de produtos MDD nos principais GGR seja uma realidade com mais de duas décadas, a crescente sofisticação desses produtos, num contexto de, aumento de concentração nos mercados retalhistas e consequente aumento de poder de compra dos GGR por um lado, e, de crise económica e financeira por outro, implica que suscitem questões que estão hoje no centro da discussão sobre as relações comerciais entre retalhistas e fornecedores.

1330. Na sua génese, os MDD eram produtos oferecidos em categorias de produtos básicos e funcionais onde a componente de inovação tecnológica era diminuta. O preço baixo e as fracas qualidade e imagem eram as suas principais características, ocupando estes produtos um segmento específico e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

relativamente reduzido do mercado. Hoje em dia, o perfil do produto MDD é bastante diverso e diversificado, incluindo desde produtos de preço mais baixo a produtos inovadores capazes de concorrer com os MDI líderes de mercado, e para os quais o preço não é o único factor de competitividade.

1331. Para o consumidor trata-se, na maior parte dos casos, de ponderar a relação preço-qualidade dos MDD com os MDI, sendo que a "qualidade" é uma característica subjectiva, cuja apreciação se pode alterar após a experiência de consumo. De facto a estratégia dos GGR na comercialização de MDD tem como objectivo desenvolver uma relação de confiança com o consumidor através dos seus produtos, que se traduza na fidelização dos clientes.

1332. O tipo de concorrência introduzida pelos MDD pode gerar dois tipos de efeitos nas vendas da categoria que interessa considerar que resultam, para além dos factores relacionados com a conjuntura económica, das escolhas agregadas dos consumidores. Pode estar associado a um EEM (Efeito Expansão de Mercado), onde o MDD contribui para o alargamento, ou a "democratização" do consumo de uma determinada categoria e/ou, pode estar associado a um EAT (Efeito de Transferência Agregado) onde o crescimento das vendas em volume destes produtos tem como contrapartida a redução no volume de vendas dos MDI.

1333. A análise destes efeitos, e em particular dos EAT, é de grande relevância já que, neste caso, a redução no volume de vendas dos MDI num ou mais retalhistas, gerando um efeito cumulativo, poderá, eventualmente, pôr em risco a viabilidade económica de um grupo de fornecedores, em particular se estes não estenderem a sua actividade para a produção de MDD. Para além do aumento do grau de concentração nos mercados de aprovisionamento, se estes fornecedores desempenharem funções que não podem ser reproduzidas pelos GGR, tais como a inovação e desenvolvimento de produtos – os efeitos dinâmicos sobre o bem-estar do consumidor poderão ser negativos.

1334. De facto, a discussão sobre os efeitos no bem-estar social da expansão dos MDD, dada a necessidade de serem ponderados os efeitos positivos de curto prazo e os eventuais efeitos dinâmicos que possam surgir no longo prazo, revela-se complexa. Questões como a redução nos custos gerada pelas sinergias obtidas da colaboração entre fornecedores e retalhistas, os preços mais baixos daí decorrentes e a capacidade de contrabalançar o poder de mercado das

SERVIR A CONCORRÊNCIA

marcas líderes, têm ser ponderadas contra uma eventual redução do grau de inovação, o possível encerramento de mercados e a menor transparência de preços.

1335. O facto dos efeitos dinâmicos não poderem ser facilmente antecipados, tem resultado na adopção de uma posição não conclusiva, se não mesmo neutra, da política de concorrência relativa ao aumento do poder de compra suscitado pela expansão dos MDD. Contudo, como tem sido sugerido, não é de todo claro que o principal benefício da comercialização de MDD, a saber, a redução dos preços via oferta directa e efeito concorrência com os MDI, seja sustentável no longo prazo, nem que ocorra uma redução generalizada dos preços das várias categorias de produtos no curto prazo.

1336. Esta observação resulta do facto do retalhista agir no duplo papel de concorrente e cliente dos fornecedores de MDI. Como discutido neste Capítulo, se o objectivo final do retalhista for fidelizar os seus clientes, a concorrência entre insígnias retalhistas (concorrência intra-marca) pode dar lugar à concorrência dentro da loja entre MDD e MDI. Se esta assumir maior relevância, o retalhista pode adoptar políticas de fixação dos preços dos MDD e MDI que resultem em subidas nos preços dos MDI de modo a promover os seus produtos junto do consumidor.

1337. Neste contexto o retalhista pode adoptar estratégias de "subsidiação" e de "discriminação" que produzem um resultado adverso nos preços dos MDI. Adicionalmente, os próprios fornecedores com poder de mercado podem responder à expansão dos MDD adoptando uma estratégia de diferenciação que explore o grau de substituibilidade entre os dois tipos de produtos. De facto, o grau de substituibilidade entre MDD e MDI e o grau de concorrência entre retalhistas, determinam o sucesso das estratégias de preço de ambos os lados do mercado. Como resultado, a redução nos preços nas categorias onde os MDD se expandem não é um dado adquirido mesmo no curto prazo.

1338. A análise dos dados recolhidos juntos dos dois principais retalhistas em doze categorias de produtos alimentares de grande consumo permitiu encontrar evidência de alguns daqueles comportamentos. O estudo da evolução anual das vendas e compras em volume e valor dos MDD e MDI no período de 2000 a 2009 no Grupo [Empresa 2] e no Grupo [Empresa 1] (retalho) incidiu sobre a caracterização dos efeitos em volume, políticas de preços dos retalhistas e dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fornecedores (na sua globalidade) e ainda sobre o efeito sobre a variedade na oferta de MDD e MDI.

1339. Os dois casos estudados são representativos de dois paradigmas de desenvolvimento de uma estratégia de promoção dos MDD. A análise dos dados permite encontrar evidência de que o Grupo [Empresa 1] adopta uma estratégia de comercialização de MDD capazes de concorrer directamente com os MDI em todas as categorias analisadas. As elevadas quotas de vendas em valor e de número de referências oferecidas são disso resultado. Em várias categorias as vendas em volume dos MDD ultrapassam a dos MDI assim como o número de referências.

1340. Aliás, conforme referido pelo próprio Grupo [Empresa 1], "[a] *estratégica de* [MDD] *baseia-se nos seguintes pressupostos: garantir uma qualidade igual ou superior aos líderes de mercado, a preços competitivos e procurando democratizar o consumo de produtos que tradicionalmente apenas são acessíveis a um nicho da população (devido à sua pouca divulgação ou ao seu preço de venda excessivo)*", acrescentando que "[o MDD] *é um dos seus eixos de diferenciação* […]*. Desta forma o* [Empresa 1] *reforça a sua proposta com uma política de* value for money *e garante normalmente um incremento de vendas na categoria onde* [o MDD] *se insere* […]".

1341. Em praticamente todas as categorias foi encontrada evidência que sustenta a adopção por parte do grupo [Empresa 1] de uma estratégia de "discriminação" (*i.e.*, variação relativa dos preços de venda dos MDD e MDI *vis-à-vis* os respectivos preços de aquisição) e de subsidiação que parecem ser responsáveis pelo crescimento inicial dos seus MDD em detrimento dos MDI. De facto neste retalhista o grau de substituibilidade entre MDI e MDD é elevado apesar de em categorias onde existem marcas fortes ser limitado. Contudo, após se verificar EAT em várias categorias, os MDD deste retalhista crescem e consolidam a sua posição no mercado sobretudo através da sua capacidade de expandir o mercado.

1342. No processo, os preços dos MDI e em algumas categorias de MDD, evidenciam uma trajectória crescente, que resulta, por vezes, da estratégia de "discriminação" do retalhista e/ou da estratégia de "diferenciação" do fornecedor.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1343. A análise da informação recolhida para o Grupo [Empresa 2] revela um paradigma de promoção dos MDD bastante distinto. Neste Grupo, os MDD oferecidos evidenciam um reduzido grau de substituibilidade e uma diversidade de oferta bastante reduzida. Estes factos sugerem que neste retalhista os MDD ocupam o segmento de mercado caracterizado acima de tudo por preços baixos. Assim a expansão dos MDD produz também aqui essencialmente um efeito de expansão do mercado.

1344. Apesar disso, embora numa extensão inferior à encontrada no Grupo [Empresa 1], identificaram-se indícios de estratégias de "discriminação" e de "diferenciação". Realça-se o facto de que, não obstante a estratégia de promoção de MDD ser menos "agressiva" no Grupo [Empresa 2], o número de categorias cujos preços nos MDD aumentaram foi superior, possivelmente fruto do exercício de poder de venda por parte dos fornecedores.

1345. Os resultados desta análise indicaram que a expansão dos MDD resulta num efeito de expansão do mercado, quer por "democratizar" o consumo de produtos com um elevado grau de substituibilidade com os MDI (no caso do Grupo [Empresa 1]), quer por oferecer um produto cujo preço baixo mas não comparável com os MDI nas suas características. Em ambos os casos, o diferencial de preço assume um papel essencial na escolha do consumidor, enquanto o factor qualidade influencia o grau de substituibilidade. Contudo, mesmo no curto prazo, a expansão dos MDD poderá estar associado a preços mais elevados em ambos os tipos de produtos.

1346. Por outro lado, a análise comparativa das margens médias brutas – nominais (MBN) e relativas (MBR) – entre fornecedores (indústria) e GGR nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias (secção 6.4) sugere que, salvo no caso do arroz, a indústria usufrui, em geral, de MBN e MBR superiores às do conjunto dos GGR (no período 2000-2009).

1347. Todavia, resulta da análise *supra* (Capítulo 5) que, à única excepção das bebidas não alcoólicas (de alta rotação) e dos cafés e sucedâneos, os GGR assumem-se como verdadeiros "porteiros" ("*gatekeepers*") de chegada dos produtos da indústria de aprovisionamento, em particular dos seus MDI, ao consumidor final, representando, na maioria destes produtos, cerca de 2/3 da sua procura no aprovisionamento. Nestes sectores, a percentagem do espaço de prateleira dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

GGR (detido e gerido por estes Grupos) que os seus MDD – em clara expansão – retiram aos MDI da indústria tem contribuído para o declínio do poder de venda relativo desta última, sugerindo uma evolução previsível a prazo do poder de compra relativo dos GGR vir a contrapor o poder de venda da indústria.

1348. Assim, não obstante o facto de a indústria poder beneficiar em alguns sectores alimentares, de margens brutas (e talvez líquidas) superiores às dos GGR, a previsível evolução do poder de compra relativo dos GGR sugere uma inversão a prazo desta situação.

1349. Nestes termos, o facto do poder de compra dos GGR ser ainda, actualmente, visto como um contrapoder (pro-competitivo) ao poder de venda da indústria – em particular, nos sectores onde a indústria beneficia de maiores margens do que os GGR, em alegado beneficio para o consumidor final, poderá não antecipar devidamente a possível evolução a prazo no sentido oposto *i.e.*, de um poder de compra relativo dos GGR que se sobreponha ao poder de venda da indústria. As novas Orientações CE relativas às restrições verticais (parágrafos 203-208, *cit.*) assumem a posição do poder de compra pro-competitivo dos GGR.

1350. Atento o maior poder de mercado dos GGR não é de excluir que estes Grupos possam vir a ter menores incentivos para assegurar os mesmos efeitos de *pass-through* ao consumidor final que no presente. Em paralelo, esta previsível evolução a prazo do poder de compra dos GGR pode intensificar as tensões nas relações comerciais entre estes Grupos e a indústria, em detrimento da actividade industrial em geral.

1351. As recentes preocupações da CE em prosseguir o acompanhamento do tema aqui em análise reflectem esta evolução, não obstante o facto de as novas Orientações CE relativas às restrições verticais (*cit.*) parecerem colocar maior ênfase nos possíveis efeitos anti-competitivos decorrentes no poder de venda da indústria do que os que poderão decorrer do poder de compra dos GGR, designadamente, tendo em conta o previsível reforço a prazo deste último.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

7. Análise das Práticas Comerciais entre Fornecedores e GGR

7.1. Introdução

1352. O presente Capítulo analisa as práticas dos GGR – essencialmente contratuais, mas também extra-contratuais – subjacentes às relações comerciais entre fornecedores e distribuidores. Embora este Capítulo (bem como a integralidade do presente Relatório) se reporte, essencialmente, aos GGR, as práticas aqui elencadas tendem, de igual modo, a ser seguidas por grandes cadeias grossistas, bem como pelos ACN (*v.g.*, os casos da UNIARME e da recentemente constituída InterCompra, entre o retalhista Auchan e o grossista Makro, em Março de 2009).

1353. Conforme referido *infra*, algumas das práticas identificáveis como problemáticas no âmbito das relações contratuais fornecedor-distribuidor poderão não revestir uma natureza que se coadune com a aplicação de legislação de defesa da concorrência, ou com legislação tendente à protecção/promoção de boas práticas comerciais.

1354. Com efeito, não raras vezes eventuais "desequilíbrios" contratuais resultam de um desequilíbrio de forças presentes na negociação, com um claro ascendente dos GGR relativamente aos fornecedores, traduzindo-se o mesmo numa previsão *ab initio* de termos e condições gerais de contratação previamente definidas por aqueles e aos quais os segundos se deverão subordinar sob pena da relação contratual não produzir qualquer efeito.

1355. Neste sentido, muitas destas relações contratuais entre fornecedor e distribuidor podem ser formalizadas em instrumentos contratuais, nomeadamente contratos de adesão, cuja liberdade de estipulação se encontra limitada.

1356. Sem prejuízo – e como referido – para muitas das cláusulas contratuais e práticas identificadas como eventualmente problemáticas haverá que identificar em que outras sedes poderão ser susceptíveis de tutela.

1357. Tecidas estas ressalvas, são de realçar alguns exemplos de cláusulas e práticas identificáveis como eventualmente problemáticas que resultam da análise dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

diversos instrumentos contratuais disponibilizados para efeitos do presente Relatório, e as quais se passam a descrever.

1358. Assim, o presente Capítulo é organizado da seguinte forma. Após uma breve descrição das principais características dos contratos de fornecimento celebrados com os GGR (secção 7.2), a análise foca quatro áreas onde o desequilíbrio negocial, enquanto principal característica dessas relações contratuais, se revela de forma mais acentuada (secção 7.3), a saber: *(i)* imposição unilateral de condições (*i.e.*, negociação de contrato-tipo) (secção 7.3.1); *(ii)* descontos e outras contrapartidas (Secção 7.3.2); *(iii)* penalizações (secção 7.3.3); e, *(iv)* prazos de pagamento (secção 7.3.4). Paralelamente, analisa um eventual enquadramento, tanto em sede da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (LNC), e do Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro sobre práticas comerciais restritivas (PCR). Por fim, apresenta as principais conclusões (secção 7.4).

7.2. Relações Contratuais entre Fornecedores e GGR

7.2.1. Enquadramento Geral e Principais Características

1359. As relações comerciais entre GGR e fornecedores tendem a obedecer ao modelo comum de "compra e venda de bens e/ou serviços" estabelecido ao abrigo de um enquadramento legal de direito privado (enquanto oposto a um modelo de direito público assente em contratação pública).

1360. Assim, a iniciativa para a contratação tanto poderá surgir da parte dos fornecedores, mediante a disponibilização do seu acervo de produtos e correspondentes tabelas de preços em vigor aos distribuidores/compradores, como de estes últimos ao recorrer àqueles para efeitos de primeiro fornecimento ou renovação/renegociação de um contrato anteriormente celebrado.

1361. Independentemente do disposto no ponto anterior, a análise conduzida aos múltiplos contratos celebrados entre distribuidores e fornecedores indicia o que se poderá considerar como um desequilíbrio negocial entre as duas partes, com uma preponderância para os primeiros.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1362. Ilustra este ponto o facto da relação comercial em causa se reger por um conjunto de estipulações contratuais patentes num instrumento-base previamente definido e delineado pelo distribuidor e, posteriormente, facultado ao fornecedor, do qual apenas se espera que adira. Por outras palavras, os termos e condições regentes da relação comercial são previamente definidos pelo distribuidor e limitadas a serem aceites pelo fornecedor.

1363. Outras manifestações podem ser encontradas na imposição de "cláusulas de melhores condições", através das quais o fornecedor se obriga a oferecer ao distribuidor as melhores condições de mercado, nomeadamente em termos de preços.

1364. A introdução de "cláusulas de melhores condições" nos contratos de fornecimento deve ser ponderada quanto aos seus efeitos sobre o bem-estar social[302]. Numa cláusula do tipo "*Most Favoured Nation*" (MFN, ou "cliente mais favorecido", "*Most Favoured Customer*"), o vendedor/fornecedor compromete-se a oferecer a um comprador com quem celebra um contrato de fornecimento, as mesmas condições (supostamente melhores, nomeadamente no que diz respeito ao preço de ve*nda) que possam vir* a ser oferecidas por ele próprio (*i.e.*, p*or este mesmo vendedor*) a outros compradores.[303]

1365. Por outro lado, numa cláusula do tipo "*Meeting the Competition*" (MCC) ou "de seguimento da concorrência", o vendedor compromete-se a ir ao encontro (*i.e.*, fazer o "*match*") do melhor preço que o comprador possa obter de outro vendedor presente no mercado, devolvendo àquele a diferença entre os dois preços.[304]

[302] *V*.g., Bellamy & Child, 2008, 5.016 e 9.114, relativamente às cláusulas do tipo "*Most Favoured Nation*", face ao artigo 81.º (1) do TCE, hoje artigo 101.º(1) do TFUE. *Vide*, igualmente, M Motta, 2004, pp. 156/7 e 342/3, e P. Buccirossi (Ed.), 2008, *Handbook of Antitrust Economics*, MIT Press, pp. 305-351.

[303] Uma cláusula MFN pode ser do tipo retroactivo ou do tipo contemporâneo. Sendo do tipo retroactivo, *i.e.*, aplicável retroactivamente ao comprador que terá pago um preço mais elevado, ela dificulta a prática de uma discriminação de preços intertemporal, pelo menos durante a vigência da cláusula. Não é claro se cláusulas do tipo MFN facilitam, ou não, uma colusão tácita ou explícita entre vendedores.

[304] No caso de cláusulas do tipo MCC, o potencial para uma colusão tácita ou explícita é maior do que no caso de cláusulas do tipo MFN.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1366. Não obstante o facto de ambos os tipos de cláusulas (MFN e MCC) poderem ser explicadas como instrumentos promotores de eficiência económica, os seus efeitos sobre o bem-estar social não são, à partida, inequívocos.

1367. O eventual interesse daquelas disposições reside, assim, na circunstância da integralidade dos aspectos nucleares relacionados com a relação comercial entre fornecedor e distribuidor já se encontrarem previamente definidos por este último, limitando-se o primeiro a aderir – ou não – sem que lhe seja conferida uma margem de negociação, pelo menos, equiparável à da sua contra-parte.

1368. A CE, no âmbito da sua Comunicação sobre o "Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa" (*cit.*), e no seu documento de trabalho sobre "*Competition in the food supply chain*", integrante daquela Comunicação, refere que um poder desigual de negociação nem sempre representa um problema em termos da legislação de concorrência.

1369. É certo que poderão haver consequências negativas do ponto de vista da concorrência e do bem-estar dos consumidores, resultantes de abuso de poder de compra e, nesse caso, deverão ser corrigidas no âmbito da legislação da concorrência.

1370. Mas é certo, também, que algumas das práticas resultantes do desequilíbrio da força negocial das partes surgem como práticas consideradas "injustas", "desleais" ou "indesejáveis" de outros pontos de vista, que não o da concorrência. Neste caso, deverão ser analisadas nas sedes próprias, em que poderão ser encontradas as soluções consideradas mais adequadas.

7.2.2. Estrutura e Conteúdo do Instrumento-base

1371. Um mesmo instrumento-base, sem prejuízo da nomenclatura que possa utilizar – contrato geral de fornecimento, contrato de prestação de serviços, contrato-quadro de fornecimento, contrato comercial, condições gerais, acordo de parceira comercial, entre outras – tende a ter uma estrutura relativamente uniforme, quer quanto ao objecto das cláusulas que prevê, quer quanto ao tipo de linguagem neutra que usa, o que o torna universalmente aplicável a qualquer

SERVIR A CONCORRÊNCIA

transacção com qualquer fornecedor contra-parte ou para qualquer produto a fornecer.

1372. Com efeito, apesar de cada instrumento-base apresentar algumas variações – de acordo com a entidade que as elabora –, a estrutura contratual é, geralmente, constituída por duas parcelas: condições gerais e condições específicas.

7.2.2.1. Condições Gerais

1373. A primeira parcela, sobre condições gerais, caracteriza-se por prever os termos e as condições nucleares no âmbito das quais a relação comercial entre as partes se vai estabelecer e, não sendo objecto de negociação mas meramente de aceitação/adesão pelo fornecedor, é universalmente aplicável a qualquer fornecedor ou a qualquer produto objecto de transacção.

1374. De entre as mesmas, podem-se destacar a definição do conjunto de direitos e deveres das partes, a validade do contrato, disposições gerais sobre facturação, descontos, incumprimento, devoluções, embalagens, penalizações, prazos e condições de entrega, nível de serviço[305] e cessação do contrato.

7.2.2.2. Condições Específicas

1375. No que concerne as condições específicas, estabelecem, as mesmas, os termos concretos da encomenda, nomeadamente o produto objecto de fornecimento e respectivas quantidades, o seu preço, o conjunto de contrapartidas resultantes do fornecimento – descontos e/ou contrapartidas pela concessão de determinado desconto –, prazos de pagamento, e prazos de validade a obedecer.

1376. Na maioria das situações, a estrutura deste conjunto de condições específicas caracteriza-se por um formato-tipo formulário, apenas sujeito ao preenchimento das rubricas relevantes para efeitos da transacção em causa.

[305] De acordo com a Recomendação sobre o Nível de Serviço, de Março de 2004, a CPAA (Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento do Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED) entende por «nível de serviço» "[…] *expresso em percentagem, o valor do pedido efectivamente entregue no tempo, na quantidade e qualidade solicitada, sobre o valor do pedido* […]".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1377. Novamente, e não obstante esta componente do instrumento-base da relação comercial poder conferir ao fornecedor alguma margem de negociação nos descontos a conceder (natureza e/ou valor) e/ou na eventual contrapartida a obter pela concessão de determinado desconto (ex. acesso a topos ou a ilhas para a exposição dos seus produtos, ou folhetos promocionais), a sua posição contratual mantém-se manifestamente desigual face à da sua contraparte.[306]

1378. De facto, uma análise aos múltiplos contratos faz denotar uma significativa variedade de contrapartidas do fornecedor ao distribuidor, pelo simples facto de este comercializar os produtos daquele, designadamente descontos incondicionais e/ou descontos comerciais, representando, assim, mais um elemento que reforça o desequilíbrio negocial entre as partes.

1379. Aos descontos referidos no ponto anterior, acrescem descontos justificados por outro tipo de motivos. Podem ser identificados os seguintes tipos de contrapartidas: descontos financeiros; descontos em factura; descontos associados à abertura, mudança de insígnia ou remodelação de loja; descontos de quantidade (escalonados, ou não, consoante o volume de compras); descontos por campanhas e/ou por acções promocionais; descontos por aniversário; descontos por competitividade; descontos de cartão cliente; desconto de investimento; desconto logístico.[307]

1380. Por regra, os contratos de fornecimento têm uma validade de doze meses renovável, geralmente, por períodos iguais. Ainda assim, não raras vezes são os mesmos – durante a sua vigência anual – objecto de aditamentos, complementos ou adendas em resultado de promoções ou campanhas pontuais,

306 Note-se que este desequilíbrio poderá ser questionável à luz do supra referido "Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED" (*vide* Capítulo 46), designadamente nos termos do Princípio da Reciprocidade (Parte I.3), o qual refere que "[a]*s empresas deverão basear as suas negociações e acordos na existência de contrapartidas efectivas e proporcionais decorrentes das suas transacções comerciais de fornecimento de produtos ou de prestação de serviços.*" (sublinhado nosso).

307 De notar que, em caso de um determinado fornecimento abranger uma gama variada de produtos, sobre cada um destes produtos será imputado um determinado desconto. Esta situação é muito comum em relações comerciais entre distribuidores e determinados fornecedores que detêm e fornecem, num único contrato, uma gama abrangente de produtos. Tal é o caso de massas e farinhas, cujo cabaz poderá incluir bolachas de ou vários tipos ou marcas de farinhas e massas alimentícias; de lacticínios, cujo cabaz poderá incluir várias variedade ou marcas de leite, e seus derivados (queijo, iogurte, manteigas, entre outros); e das bebidas não alcoólicas, cujo cabaz poderá abranger produtos ou marcas de refrigerantes com ou sem gás, néctares ou sumos de fruta, entre outros.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

e às quais é associada a aplicação de uma contrapartida adicional à inicialmente prevista.

1381. Por outro lado, a análise dos instrumentos contratuais revela que, independentemente da data de celebração do contrato – o que, geralmente, ocorre entre o final do segundo trimestre do ano civil e o início do terceiro trimestre – os respectivos efeitos, incluindo as contrapartidas a aplicar, retroagem ao mês de Janeiro daquele ano.

7.2.2.3. Outras Características

1382. Para finalizar, lista-se um conjunto adicional de características que, recorrentemente, se encontram presentes nos vários instrumentos-base utilizados na formalização contratual de fornecimentos pelo fornecedor ao distribuidor.

1383. Em primeiro lugar, as condições gerais estabelecem um conjunto de regras relacionadas com as embalagens e procedimentos de embalamento a serem utilizados pelos fornecedores aquando do fornecimento.

1384. O nível de detalhe destas regras definidas pelo distribuidor pode abranger aspectos relacionados com o tipo e dimensão da embalagem, como com o próprio modelo exigido. Seja em que circunstância for, corre por conta do fornecedor o risco de um não acatamento das regras definidas – o qual dá lugar a penalizações e uma não aceitação dos bens encomendados – bem como incumbe ao mesmo a celebração de um contrato com a SPV (Sociedade Ponto Verde)[308] para certificação das embalagens a utilizar, e para que esta assegure a gestão dos resíduos das embalagens dos produtos a fornecer.

[308] A SPV é uma entidade privada, sem fins lucrativos, constituída em Novembro de 1996, com a missão de promover a recolha selectiva, a retoma e a reciclagem de resíduos de embalagens, a nível nacional. De acordo com a legislação comunitária transposta para o ordenamento jurídico nacional, a responsabilidade pela gestão e destino final dos resíduos de embalagens cabe aos operadores económicos que colocam embalagens no mercado. Contudo, essa responsabilidade pode, nos termos da lei, ser delegada numa entidade devidamente licenciada para o efeito. A SPV presta os seguintes serviços: *(i)* o apoio às autarquias com programas de recolha selectiva e triagem de embalagens não-reutilizáveis; *(ii)* o assegurar a retoma, valorização e reciclagem dos resíduos separados, através de vínculos contratuais que possui com os fabricantes de embalagens e de materiais de embalagem (papel/cartão, vidro, plástico, madeira, aço e alumínio); *(iii)* assumir a gestão e destino final das embalagens não-reutilizáveis após consumo colocadas no mercado nacional pelos embaladores e importadores; *(iv)* garantir junto dos distribuidores que as embalagens não-reutilizáveis estão abrangidas por um Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens (SIGRE); *(v)* promover a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1385. No início de cada ano, a SPV procede às certificações das embalagens a serem usadas nos produtos, seja o seu invólucro (garrafa) ou o meio de acomodação dos mesmos para efeitos de transporte (paletes, ou outro), definindo, igualmente, os respectivos os preços. Uma vez feito isso, incumbirá ao distribuidor ou ao fornecedor (geralmente este) assegurar que os produtos objecto de encomenda e fornecimento são acondicionados e transportados em embalagens certificadas e de acordo com parâmetros definidos pela SPV.

1386. Esta questão, por si só, não representa, necessariamente, uma preocupação, por várias razões. Primeiro, o fornecedor sempre poderá ter em consideração aquando da definição das suas tabelas de preços, eventuais taxas ou contribuições a dever a título de cumprimento das regras estabelecidas pela SPV.

1387. Segundo, as condições gerais prevêem regras significativamente detalhadas no que concerne a aplicação de penalizações por não serem atingidos nível de quantidade e qualidade requeridos, bem como por atrasos nas entregas ou rupturas de stock.

1388. Geralmente, o valor da penalização incide sobre uma determinada percentagem do valor total da encomenda ou sobre a parte não satisfeita. Em caso de atrasos, poderá haver escalões de penalizações por cada dia de atraso.

1389. Terceiro, a análise dos instrumentos-base das relações comerciais entre distribuidores e fornecedores revela uma crescente tendência para uma simplificação e desmaterialização (*i.e.*, informatização) quer das ordens de encomenda, quer da própria facturação.

1390. Com efeito, alguns GGR e/ou ACN colocam à disposição dos fornecedores o acesso a uma plataforma electrónica para efeitos de centralização da informação relacionada com a transacção em causa, inclusive como sistema centralizado de pagamentos.[309]

sensibilização e educação ambiental junto dos consumidores; e *(vi)* apoiar programas de investigação que fomentem o desenvolvimento do mercado de produtos e materiais reciclados (*cf.* http://www.pontoverde.pt/).

309 Note-se que a CPAA considerou na sua "Recomendação sobre os sistemas de centralização de pagamentos", de Fevereiro de 2001, que a "*introdução da centralização de pagamentos relativamente a bens ou serviços fornecidos por uma empresa aos respectivos clientes que sejam associados da central pode trazer consigo vantagens para as partes contratantes, nomeadamente ao nível da racionalização dos procedimentos de gestão das cobranças.*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1391. Por último, são recorrentes nas (pre)definidas condições gerais de fornecimento um conjunto de regras relacionadas com cessão ou compensação de créditos ou transmissão de dívidas.

1392. Sem prejuízo destes institutos jurídicos se encontrarem directamente ligados ao direito dos contratos e aos mecanismos para o cumprimento/extinção das obrigações que deles [contratos] decorram, qualquer tratamento específico patente nos contratos de fornecimento é susceptível de poder ter implicações que acentuem um desequilíbrio contratual já existente entre as partes.

1393. Em concreto, não raras vezes as condições gerais apresentadas pelo distribuidor fazem depender a cessão dos créditos que o fornecedor detém sobre o distribuidor ao acordo deste último, o que não ocorre na situação contrária, encontrando-se já prevista nas mesmas condições gerais a autorização do fornecedor ao distribuidor em este ceder os seus créditos a terceiros que detenha sobre aquele. Igualmente limitado é o recurso ao instituto da transmissão de dívidas entre fornecedores-terceiros ou ao instituto da compensação de créditos por iniciativa do fornecedor relativamente ao distribuidor. Novamente, e em contrapartida, é dada larga margem para o distribuidor recorrer à transmissão de dívidas entre empresas integradas no seu mesmo GGR ou à compensação de créditos por iniciativa do distribuidor relativamente ao fornecedor.

1394. A consequência deste desequilíbrio traduz-se numa significativa facilitação do distribuidor em suportar o pagamento das suas dívidas aos fornecedores, já que lhe permite compensar com créditos que detenha sobre estes, ou transmitir o ónus de pagamento para outra sociedade comercial do seu grupo económico. No caso do fornecedor, o recurso aos mesmos institutos jurídicos revela-se, no entanto, menos facilitado, sendo-lhe, frequentemente, contratualmente negado ou dificultado (*v.g.*, pela necessidade de obtenção de autorização por parte do distribuidor).

1395. O destaque deste último aspecto realça mais um factor susceptível de acentuar o desequilíbrio contratual que ocorre no âmbito das relações comerciais entre distribuidores e fornecedores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

7.3. Análise das Principais Condições Identificadas, à luz da LNC e do regime das PCR

1396. Feito um enquadramento geral da relação contratual entre fornecedor e distribuidor, no qual se focalizaram alguns aspectos patentes nos instrumentos-base que materializam essa mesma relação, susceptíveis de ilustrar um desequilíbrio entre as duas partes, cumpre agora proceder a uma análise mais detalhada das principais condições comerciais identificadas, em particular à luz da LNC e das PCR.

1397. Conforme referido, independentemente da nomenclatura utilizada, a relação comercial entre fornecedor e distribuidor tem por base um contrato composto por duas parcelas: uma universal aplicável a qualquer relação comercial de fornecimento e outra que, apesar de mais flexível – já que a primeira está completamente definida e é apresentada qual tal – já estabelece o conteúdo, bastando tão-somente, completar a quantidade/montante.

1398. Por outro lado – e também como já referido – fruto da estrutura e do conteúdo do contrato de fornecimento, a sua celebração e execução acarretam desequilíbrios significativos para o destinatário, *in casu* e sem excepção, o fornecedor.

1399. Uma análise mais pormenorizada dos múltiplos contratos permite identificar 4 (quatro) áreas onde esse desequilíbrio parece ser mais acentuado, a saber: *(i)* imposição unilateral de condições (*i.e.*, negociação de contrato-tipo); *(ii)* descontos e outras contrapartidas; *(iii)* penalizações; e *(iv)* prazos de pagamento.

1400. Estas quatro áreas, ainda que interrelacionadas – já que fazem parte integrante de cada uma das múltiplas relações jurídicas entre Fornecedores e Distribuidores –, não deixam de ser susceptíveis de um tratamento autónomo, para efeitos de análise à luz da LNC e/ou do regime das PCR. Neste sentido, procede-se a uma análise individualizada de cada uma.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

7.3.1. Imposição Unilateral de Condições

1401. Assim, quanto à primeira área – imposição unilateral de condições -, entende-se que as considerações tecidas *supra* revelam uma visão relativamente definida do desequilíbrio existente entre distribuidor e fornecedor.

1402. Com efeito, a definição e cristalização prévia das condições gerais pelo distribuidor e a margem negocial consideravelmente reduzida conferida ao fornecedor nas condições específicas, tornam o comprador a figura "que dita as regras".

1403. Contudo, ainda que, eventualmente, susceptível de consideração em termos ético-comerciais ou de legislação civil, não parece que, *per se*, tal desequilíbrio se enquadre na LNC, designadamente nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º, já que não se afigura que quaisquer das disposições presentes nos contratos analisados tenham por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência (artigo 4.º); ou resultem numa exploração abusiva de uma posição dominante no mercado (artigo 6.º), atendendo a que nenhuma das partes (ao nível dos GGR) parece deter uma posição dominante, o que inviabiliza qualquer possibilidade de um abuso decorrente da sua posição ter impacto significativo. Igualmente, ainda que possam haver indícios de dependência económica, não é claro que haja um abuso dessa mesma situação (artigo 7.º) já que, apesar da importância do canal de distribuição assegurado pelos (poucos) GGR se revelar bastante relevante para o escoamento dos produtos do fornecedor ao consumidor final, não deixam de haver alternativas, nomeadamente entre os próprios GGR, como via canal HORECA, comércio tradicional e/ou lojas próprias, ou mesmo, exportação[310].

1404. Por outro lado, um eventual enquadramento no âmbito do regime das PCR poderia ser abrangido pela proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A). Contudo, resulta da leitura do preceito que são consideradas abusivas (e, logo, proibidas) práticas que resultem na obtenção, pelo distribuidor do fornecedor, de preços, condições de pagamento, modalidades de venda ou

[310] De acordo com a APMA (Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça), Portugal é um país exportador de Pêra Rocha (*vide supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

condições de cooperação comercial exorbitantes relativamente às condições gerais de venda.[311]

1405. Daqui resulta a necessidade de se realizar um exercício de comparação efectiva entre a situação abstracta das condições gerais de venda/compra definidas e o que, de facto, ocorre aquando da execução do contrato no âmbito da relação comercial. Ora, conforme se verificou, o desequilíbrio que caracteriza as relações comerciais entre fornecedores e distribuidores materializa-se no momento da celebração do contrato de fornecimento, o qual já define e prevê todas as condições específicas de descontos, penalizações, prazos de pagamento, entre outros, apenas sofrendo pontuais alterações/aditamentos/adendas em resultado do lançamento de campanhas promocionais.

1406. De referir que muitos dos contratos analisados, nas suas condições gerais, já prevêem a possibilidade de alterações/aditamentos aos termos do mesmo em resultado de campanhas ou promoções pontuais.

1407. Por outras palavras, com base nos elementos disponíveis, eventuais incidências ao longo da vigência do contrato resultam de termos e condições já nele previstos e acordados entre as partes – ainda que, de forma algo abstracta.

1408. Este aspecto parece estar em consonância com o disposto no "Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED" (*vide* Capítulo 3), designadamente nos termos do Princípio do Cumprimento do Acordado (Parte I.5), o qual refere que "[A]*s empresas comprometem-se, dentro dos limites da boa-fé negocial, a cumprir pontual e integralmente os acordos celebrados e as eventuais alterações supervenientes que, por acordo, deles possam decorrer. Durante o período de vigência daqueles acordos, as empresas podem aceitar ou declinar qualquer proposta de alteração das condições contratadas sem prejuízo do cumprimento da matéria inicialmente contratada e do exercício da sua autonomia e liberdade contratual.*", bem como das Regras e Procedimentos relativas a Negociação e Vigência dos Contratos (Parte II.1, em particular 1.4) que "[A]*pós a conclusão das negociações, e na observância do Princípio do Cumprimento do Acordado, só*

[311] Artigo 4.º-A, n.º 1. O mesmo artigo, no seu n.º 2, concretiza o conceito de condições exorbitantes, como aquelas que se "*traduzam na concessão de um benefício ao comprador não proporcional ao seu volume de compras ou, se for caso disso, ao valor dos serviços por ele prestados a pedido do fornecedor.*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

por mútuo acordo, poderão ocorrer alterações às condições estabelecidas ou introduzidas novas condições.".

1409. A conjugação destes dois princípios encontrou materialização na Recomendação da CPAA (Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento do Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED) relativa à "Modificação das Condições Contratuais Negociadas", de 6 de Maio de 1998, a qual veio referir que "[r]*esulta dos princípios e regras acima mencionados que, durante a vigência do contrato celebrado entre as partes, nenhum dos contratantes se encontra obrigado a aceitar novas condições ou a modificação das condições acordadas*" e que "[r]*esulta igualmente dos princípios e regras acima mencionados que as partes no contrato se encontram plenamente vinculadas ao respeito das condições contratuais negociadas durante o período de vigência daquele*", bem como que "[t]*al não impede a possibilidade de qualquer das partes no contrato propor à outra parte a renegociação das condições acordadas ou a negociação de novas condições, em particular no que respeita a prestações que não se encontrem expressamente previstas no contrato celebrado*".

1410. Neste sentido, a imposição dos termos contratuais aos fornecedores – quando não conjugada, por exemplo, com uma situação de posição dominante do distribuidor (ex vi artigo 6.º da LNC) – não configura *per se* uma violação da LNC ou do Decreto-Lei que tutela as PCR.

7.3.2. Descontos e outras Contrapartidas

1411. A prática de descontos e outras contrapartidas resulta dos usos do comércio, pelo que a sua aplicação – enquanto tal – em sede de relações comerciais entre fornecedores e distribuidores, não deverá suscitar preocupações de princípio.

1412. Poder-se-á, ainda assim, questionar, não só o valor do desconto aplicável em determinada transacção comercial, designadamente em face das quantidades objecto da compra e venda ou em face do preço ilíquido sobre o qual incidirá o desconto mas, também, as justificações apresentadas para aplicação do desconto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1413. Quanto a este último aspecto, é recorrente a caracterização, por muitos dos fornecedores, da figura do "desconto" como "*fee*"/pagamento para aceder ao canal de distribuição dos seus produtos mais relevante.

1414. Neste sentido, é comummente associado à atribuição de um desconto ao distribuidor, uma contrapartida de acesso privilegiado a determinadas áreas expositoras, nomeadamente topos, gôndolas ou ilhas. Geralmente, os descontos são notificados ao fornecedor por meio de notas de débito mensais e descontadas na factura a liquidar na data de pagamento seguinte.

1415. Por outro lado, e conforme *supra* referido, os vários instrumentos contratuais através dos quais são formalizadas as relações comerciais de fornecimento entre fornecedor e distribuidor ostentam um conjunto muito variado de descontos[312] aos quais são adicionados descontos resultantes de campanhas e outras promoções pontuais que ocorrem ao longo da vigência do contrato (*v.g.*, abertura/remodelação de loja, incremento de vendas).

1416. Outra particularidade de algumas modalidades de descontos é a sua "indexação", nomeadamente, ao prazo de pagamento (desconto financeiro), através do qual o valor do desconto é inversamente proporcional ao prazo de pagamento conferido, ou ao volume de compras realizado pelo distribuidor ao fornecedor (escalões de *rappel*), no qual o escalão de *rappel* aplicável é proporcional ao volume de compras efectuado.[313]

1417. Ainda assim, não raras vezes é apresentado um conjunto de descontos no contrato – ou na factura – cuja justificação poderá não ser transparente. São exemplos de tal, os descontos de aniversário, descontos incondicionais, comissão de gestão, desconto logístico, desconto de abertura, remodelação ou mudança de insígnia (mesmo entre insígnias do mesmo GGR), bonificações por compromisso de gama.

312 *Vide* parágrafos 1378 e 1379 *supra* para alguns dos descontos mais recorrentes.

313 Como nota, refira-se que, para efeitos de passagem para o escalão seguinte de *rappel*, são contabilizadas, os volumes de compras que contenham marcas do fornecedor, como também marcas do distribuidor. Este aspecto é particularmente relevante se se atender ao facto de as marcas do distribuidor serem excluídas para efeitos de contabilização do volume de bens entregue ao distribuidor, em sede de cumprimento contratual.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1418. Já no que concerne o valor do total do desconto a aplicar sobre o preço, uma análise mais detalhada dos instrumentos contratuais e, em particular, das condições específicas a eles associados, permite revelar que o mesmo – independentemente do produto em causa ou das partes em causa – é objectivamente elevado.

1419. A título de exemplo, e olhando apenas para a rubrica de desconto comercial, refira-se que o desconto sobre arroz pode chegar a 35%-45% em dois GGR, sobre massas e farinhas e cereais pode chegar a 45%-55% num outro GGR, e sobre cafés pode variar entre 35%-45% e 65%-75% num terceiro GGR, dependendo do produto concreto dentro da gama encomendada. Descontos equiparáveis surgem relativamente a bebidas de alta rotação e lacticínios, em particular o queijo.

1420. Por outro lado, considerando que ao valor de desconto desta rubrica será acumulável um conjunto significativo de outros valores de desconto contratualmente previstos, ou aditados ao longo do período de vigência do contrato, para a mesma relação comercial, a sua dedução à factura poderá redundar num cenário *sui generis* do valor total de descontos aplicáveis a que o distribuidor tem contratualmente direito vir a ser superior ao preço contratualmente a pagar ao fornecedor, nomeadamente em face de penalizações, acertos de descontos, descontos de quantidade em cujos escalões máximos hajam sido atingidos num momento muito inicial da vigência do contrato, ou num período de vigência no qual hajam ocorrido múltiplas ocasiões relacionadas com abertura de loja, remodelação ou mudança de insígnia.

1421. A esta circunstância acresce a realidade das condições resultantes ao abrigo de ACN entre *(i)* fornecedores e a entidade que formaliza este agrupamento de insígnias compradoras e *(ii)* entre fornecedores e a insígnia individualizada. O resultado imediato desta negociação paralela é o da frequente obtenção de melhores condições comerciais por parte das entidades que integram o ACN. Não obstante, e se tal não ocorrer, são recorrentes as estipulações nas condições de fornecimento prevendo não serem prejudicadas por condições particulares negociadas entre algum dos seus associados e o fornecedor.

1422. Outro exemplo é o caso de não estarem nelas previstas (*i.e.*, não são prejudicadas) as remunerações devidas pelo fornecedor, da qual é associada, a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

título de prestação de serviços de centralização de pagamentos, de centralização negocial ou de associado.

1423. Como último ponto, refira-se que, em virtude da produção de efeitos dos contratos de fornecimento retroagirem ao mês de Janeiro do ano em que são celebrados (*vide* parágrafo 1381), também a aplicação dos descontos retroage. Este aspecto tem sido um dos pontos de maior crítica por parte dos fornecedores, já que, segundo os mesmos, são confrontados com a aplicação de descontos sem qualquer contrapartida.[314]

1424. Contudo, refira-se que uma aplicação retroactiva dos efeitos do contrato, enquanto previstos naquele instrumento negocial significa que, aquando da celebração do contrato de fornecimento, as partes já se encontravam cientes da retroactividade dos seus efeitos, não constituindo, por isso, um desfecho não previsível[315].

1425. Ainda assim, e como se descreverá *infra*, a aplicação retroactiva dos descontos e dos restantes efeitos do contrato poderá gerar consequências negativas, designadamente em matéria de penalizações.[316]

1426. Não obstante, e à semelhança do que ocorre relativamente à temática da imposição contratual analisada *supra*, não parece que o recurso à figura *per se* do "desconto", ou mesmo a forma como é implementado - ainda que, eventualmente, susceptível de consideração em termos ético-comerciais ou de legislação civil – implique desequilíbrio negocial que seja enquadrável na LNC, designadamente nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º, pelo que se aplica, *mutatis mutandis*, o disposto no parágrafo 1403 *supra*.

314 Veja-se o exemplo de um fornecedor que haja celebrado um contrato no final do segundo trimestre do ano civil, ver-se-á confrontado com um conjunto de descontos impostos sem quaisquer contrapartidas.

315 Note-se que as pontuais campanhas promocionais lançadas ao longo do período de vigência do contrato são reportadas a períodos futuros e não passados. Mas mesmo que assim fosse, *i.e.* campanhas promocionais cujo período é reportado a um momento anterior à celebração do contrato que lhe serve de base, dever-se-á ter presente que, geralmente, os contratos – cujos efeitos são retroactivos – já prevêem a possibilidade de alterações/aditamentos aos termos do mesmo em resultado de campanhas ou promoções pontuais (*vide supra*).

316 *Vide* parágrafos 1425 e seguintes.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1427. Por outro lado, um eventual enquadramento no âmbito das PCR, apenas caberia na proibição de Vendas com Prejuízo (artigo 3.º) e/ou na proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4.º-A).

1428. Quanto à primeira, parece resultar da leitura do preceito relativo à proibição de vendas com prejuízo (artigo 3.º) uma ausência de objecto face à situação concreta. Com efeito, nos termos da disposição relevante,

> "1 - *É proibido oferecer para venda ou vender um bem a um agente económico ou a um consumidor por um preço inferior ao seu preço de compra efectivo, acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte.*"
>
> "2 - *Entende-se por preço de compra efectivo o preço constante da factura de compra, após a dedução dos descontos directamente relacionados com a transacção em causa que se encontrem identificados na própria factura ou, por remissão desta, em contratos de fornecimento ou tabelas de preços e que sejam determináveis no momento da respectiva emissão.*"
>
> "3 - *Entende-se por descontos directamente relacionados com a transacção em causa os descontos de quantidade, os descontos financeiros e os descontos promocionais desde que identificáveis quanto ao produto, respectiva quantidade e período por que vão vigorar.*" (sublinhado nosso).

1429. Neste sentido, encontra-se o distribuidor impedido de vender, ou oferecer para venda, um bem ao consumidor por um preço inferior ao constante da factura de compra ao fornecedor do mesmo produto, após a eventual dedução de descontos de quantidade, financeiros ou promocionais identificados no mesmo documento ou, por remissão desta, em contratos de fornecimento ou tabelas de preços e que sejam determináveis no momento da respectiva emissão.

1430. Ora, apenas determinando o preço de venda ao público do produto em causa se poderá, efectivamente, aferir se ocorreu uma venda com prejuízo por parte do distribuidor relativamente àquele produto. A competência para a fiscalização desta matéria recai sobre a ASAE, a qual, detectando uma prática desta

SERVIR A CONCORRÊNCIA

natureza, remete à AdC para correspondente instrução do processo e eventual aplicação de sanções contra-ordenacionais.

1431. Em sede do presente Relatório, a AdC apenas dispõe de elementos que lhe permitam determinar o preço pago pelo distribuidor ao fornecedor constante da factura, resultando este, do preço acordado entre as partes deduzidos os descontos, igualmente acordados, e cuja menção, consoante a sua natureza – directamente relacionados com a transacção em causa ou não – se encontrem "[…] *identificados na factura ou, por remissão desta, em contratos de fornecimento ou tabelas de preços e que sejam determináveis no momento da respectiva emissão*"[317]. Não se conhecendo o preço de venda ao público, não se afigura possível concluir por uma prática de venda com prejuízo.

1432. Ao contrário, uma apreciação da temática relacionada com descontos e contrapartidas, em concreto da sua característica de retroactividade, parece ser susceptível de enquadramento à luz da disposição relativa à proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A).

1433. Neste sentido, se numa primeira análise e sem mais elementos de facto e de direito, a previsão de descontos e de outras contrapartidas, bem como outros aspectos a eles relacionados não pareça ser susceptível de redundar numa aplicação dos artigos 4.º, 6.º e 7.º da LNC ou do artigo 3.º do Decreto-Lei que tutela as PCR, o mesmo já não se poderá concluir quanto à aplicação do seu artigo 4.º-A, pelo que uma fiscalização e eventual aplicação do normativo que tutela práticas comerciais restritivas, designadamente do seu artigo 4.º-A, deverão ser realizadas em sede própria.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

317 Da análise dos múltiplos contratos, independentemente da entidade em causa, constata-se a obrigação imputável ao fornecedor de mencionar, descrever e quantificar na factura, todos os descontos de quantidade, financeiros e promocionais aplicáveis à transacção em causa, bem como o período de vigência das campanhas temporárias. Igualmente imputável ao fornecedor é a obrigação de, caso os descontos aplicáveis não se encontrem previstos estarem mencionados na factura, a mesma menção é remetida para o contrato de fornecimento relevante. Enquanto entidade emitente da factura, incumbe ao fornecedor assegurar as relevantes menções.

7.3.3. Penalizações

1434. A área das Penalizações representa um outro elemento demonstrativo da existência de um desequilíbrio contratual entre distribuidores e fornecedores, no âmbito das respectivas relações comerciais. Mais acentuadamente que os restantes, o aspecto das penalizações tem implicações, de uma forma ou de outra, em todas as restantes componentes inerentes à relação contratual entre os dois agentes económicos, sendo que, conforme resulta da análise realizada aos múltiplos instrumentos contratuais, apenas sobre uma das partes – *in casu*, o fornecedor – se encontra prevista a aplicação de penalizações decorrentes do contrato.[318]

1435. Quanto à sua natureza, a penalização poderá ser, ou não, pecuniária. Se for pecuniária, é paga mediante emissão de nota de débito a ser repercutida na factura seguinte[319]. Por outro lado, são três as situações contratualmente previstas que, com maior frequência, dão lugar a penalizações: *(i)* não entrega (total ou parcial) da encomenda; *(ii)* atraso (em termos de dias ou em termos de horas) na entrega da encomenda; *(iii)* menor qualidade, ou falta de qualidade, da encomenda ou de parte desta.

1436. Dependendo da "falta" em causa, poderão ser aplicáveis diversos tipos de penalizações, as quais, por vezes, se podem revelar manifestamente desproporcionais face, não só quanto à falta em si que a justifica, mas também quanto ao facto das mesmas – sempre e apenas – impenderem sobre a parte contratual do fornecedor, não tendo resultado da análise contratual qualquer reciprocidade ou simetria relativamente ao distribuidor.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

[318] De notar que sempre se poderá argumentar que este desequilíbrio em matéria de previsão de penalizações, em favor do distribuidor vis fornecedor, poderia estar associado a uma maior assunção de risco por parte do primeiro, em resultado de uma eventual maior volatilidade da procura quanto aos produtos que oferece nas suas lojas. No entanto, uma análise mais aprofundada dos elementos disponíveis permite concluir que esse risco não será tão acentuado como inicialmente suposto, já que, não só os contratos de fornecimento prevêem, frequentemente, cláusulas de devolução, como a oferta de um sortido variado do um mesmo produto pelos GGR nas suas lojas (*v.g.*, o mesmo produto pode ser oferecido por outras insígnias, incluindo MDD), permitindo-lhe, assim, compensar eventuais quebras de procura relativamente a um dos produtos fornecido por uma das insígnias. Assim, esta repartição em matéria de penalizações poderá constituir mais um indício de desequilíbrio negocial/contratual entre distribuidores e fornecedores.

[319] *Vide* exemplos de penalizações pecuniárias *supra*.

1437. Como exemplo, a periodicidade para os fornecedores procederem às entregas das encomendas é, comummente, contratualmente definida em 24-48 horas após a recepção da encomenda; prazo esse que, se incumprido, acarreta relevantes penalizações – geralmente 20% - sobre o preço da parcela da encomenda em falta ou de menor qualidade[320], ou penalizações sucessivas por cada dia ou semana de atraso. São, também, recorrentes os casos de penalizações agravadas para os casos de encomendas de produtos em promoção.

1438. Outro exemplo que pode suscitar desproporcionalidade, decorre da retroactividade dos efeitos das relações de fornecimento ao mês de Janeiro mês, ainda que formalizadas a meio do ano civil. De facto, ainda que argumentando que a retroactividade não tem impacto relativamente ao cumprimento de determinadas obrigações (como já referido no parágrafo 1424 *supra*), já as mesmas se extinguirão aquando das suas respectivas prestações (*v.g.*, entrega de determinado fornecimento em seguimento de uma nota de encomenda), o mesmo já não se poderá dizer, nomeadamente quanto às consequências do seu incumprimento.

1439. Assim, uma vez que o elemento "retroactividade" abrange todos os efeitos decorrentes da relação contratual fornecedor-distribuidor, a sua associação ao elemento "penalização" cria o risco no fornecedor de se encontrar sujeito à aplicação de penalizações, por um não cumprimento integral e tempestivo de qualquer uma das suas obrigações contratuais, ocorrido em momento anterior à celebração do contrato que as formaliza. À semelhança das restantes, o montante da penalização a pagar ao distribuidor é repercutido na factura seguinte emitida pelo fornecedor.

1440. A par das penalizações pecuniárias, são, igualmente, frequentes a previsão de penalizações de natureza não pecuniária.

1441. Uma característica de penalizações desta natureza é a de que as suas repercussões nos activos de tesouraria do fornecedor não se traduzem de forma imediata, mas antes de forma mediata. Com efeito, se perante uma penalização

[320] Apesar de não constituírem a regra, casos ocorrem nos quais o valor da penalização é aplicável sobre a totalidade da encomenda, e não apenas sobre a parcela em falta ou de menos qualidade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

pecuniária, os seus efeitos dão-se com a emissão da nota de débito pelo distribuidor e consequente desconto na factura seguinte, no caso das penalizações não pecuniárias, estas poderão revestir várias formas, nomeadamente, a previsão contratual de possíveis devoluções e/ou substituição de produtos, a não aceitação de produtos cujo prazo de validade seja inferior a 2/3 do prazo total ou a não aceitação das mercadorias pelo distribuidor por motivos de menor qualidade mesmo que não imputáveis ao fornecedor.

1442. Enquanto previstas, a imposição de penalizações por incumprimento de alguma(s) da(s) obrigação(ões) contratual(ais) não representa um elemento novo para a qual o fornecedor não devesse estar ciente, pelo que a sua previsão – *per se* – não parece suscitar preocupações de princípio. Contudo, já a sua aplicação em cada caso concreto poderá gerar insegurança jurídica em virtude de alguma falta de transparência.

1443. Com efeito, não raras vezes o fornecedor pode ser confrontado com a rejeição da sua encomenda, independentemente da responsabilidade pela menor qualidade não lhe ser imputável[321]. Este aspecto prende-se com o maior ou menor grau de fiscalização da encomenda pelo distribuidor, aquando da sua recepção nos locais de entrega.

1444. Considerando que, regra geral, o risco da transacção corre por conta do fornecedor até à entrega, momento em que [o risco] se transfere para o distribuidor, sempre incumbiria a este último proceder a uma fiscalização (tanto quantitativos como qualitativos) da encomenda recebida, pelo menos tendo por referência aqueles factores susceptíveis de gerar responsabilidade do fornecedor e consequentes penalizações.

1445. Contudo, por vezes o incentivo para essa fiscalização pelo distribuidor é reduzido, atendendo à possibilidade, quando contratualmente prevista, que este tem em devolver os produtos recebidos; possibilidade, essa, que acarreta uma contrapartida sob a forma de desconto a conceder ao distribuidor.

[321] Note-se que este aspecto poderá ser questionável à luz do "Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED" (*cit.*), designadamente nos termos da definição de Regras e Procedimentos de Logística (Parte II.2.), o qual refere que "[a]*s empresas deverão definir pormenorizadamente as condições contratuais por demora na entrega ou na descarga das mesmas, baseando-se em critérios equitativos de atribuição de responsabilidade*" (sublinhado nosso).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1446. Por outro lado, menor será ainda o incentivo se, em face de uma rejeição da encomenda, o distribuidor a puder reclamar e substituir (com ou sem direito a indemnização) os produtos. Com efeito, caso se atenda ao facto de os produtos de marca do distribuidor não poderem ser utilizados como possível compensação – total ou parcial – para uma encomenda MDI não aceite, não restará outra possibilidade ao fornecedor que não compensá-la com produtos seus de qualidade similar ou superior, eventualmente prejudicando outras encomendas de outros distribuidores.

1447. Em face do exposto, independentemente da possibilidade de aplicação de uma penalização se encontrar prevista contratualmente, poderão ocorrer situações às quais o fornecedor não deixará de ser imputável para efeitos de penalização, sem prejuízo de lhes ser alheio em termos de responsabilidade, nomeadamente por motivos de deficiente fiscalização da encomenda recebida por parte do distribuidor.

1448. Contudo, ainda que, eventualmente, susceptível de preocupações em termos ético-comerciais ou de legislação civil, não parece que os vários aspectos relacionados com a área das penalizações se enquadrem na LNC, designadamente nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º, pelo que se aplicam, *mutatis mutandis*, o disposto no parágrafo 1403 *supra*.

1449. Por outro lado – e à semelhança da área relativa a imposição contratual – um eventual enquadramento no âmbito das PCR apenas caberia na proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A). Contudo, e ao contrário da primeira, a área relacionada com penalizações pode ser susceptível de ser enquadrada naquela disposição legislativa.

1450. Com efeito, os múltiplos aspectos relacionados com penalizações, patentes nos instrumentos-base que formalizam as relações comerciais entre fornecedores e distribuidores, e cuja análise se encontra explanada nas considerações tecidas nos parágrafos 1435 e seguintes, parecem poder ser susceptíveis de consubstanciar "[…] *modalidades de venda ou condições de cooperação exorbitantes face às suas condições gerais de venda.*" e logo proibidas à luz do disposto no artigo 4.º-A do referido normativo.[322]

[322] Artigo 4.º-A, n.º 1. O mesmo artigo, no seu n.º 2, concretiza o conceito de condições exorbitantes, como aquelas que se "*traduzam na concessão de um benefício ao comprador não proporcional ao seu*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1451. Neste sentido, modalidades de venda ou condições de cooperação que contemplem aspectos como a possibilidade de aplicação retroactiva das penalizações, analisada nos parágrafos 1438 e 1439, ou como manifestações potenciadoras de ausência de transparência na aplicação das penalizações não pecuniárias, analisadas nos parágrafos 1440 a 1447, em particular nos casos nos quais a imputabilidade de responsabilidade ao fornecedor é irrelevante e/ou em face de uma deficiente fiscalização pelo distribuidor, são susceptíveis de serem qualificadas como exorbitantes.

1452. Em face do exposto, ainda que os vários aspectos relacionados com a área das penalizações não sejam susceptíveis de redundar na aplicação da Lei da Concorrência, uma fiscalização e eventual aplicação do Decreto-Lei que tutela práticas comerciais restritivas, designadamente do seu artigo 4.º-A, deverá ser realizada em sede própria.

7.3.4. Prazos de Pagamento

1453. A quarta, e última área a ser tratada diz respeito aos prazos de pagamento. Esta constitui uma matéria muito sensível para as PME, em particular, no que se refere a empresas fornecedoras da grande distribuição alimentar.

1454. Nos termos e para efeitos do "Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED" (*cit.*), "[c]*omo prazo de pagamento deve entender-se o número de dias concedidos para cumprimento efectivo do pagamento.*" (Parte II.3.)

1455. Em termos legislativos, o Parlamento Europeu, na sua resolução sobre uma Comunicação CE relativa à execução de um programa integrado a favor das PME e do artesanato, salientou a importância da CE apresentar propostas destinadas a resolver os problemas relativos a atrasos de pagamentos nas transacções comerciais.

1456. A CE, após ter adoptado uma recomendação sobre a matéria, e na sequência de um relatório[323] em que resumia os resultados de uma avaliação dos efeitos dessa

volume de compras ou, se for caso disso, ao valor dos serviços por ele prestados a pedido do fornecedor.".

323 JO C 216. de 17.07.1997.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

recomendação e onde constatava que os atrasos de pagamentos constituíam um obstáculo cada vez mais sério à concretização do mercado único, avançou com uma proposta de Directiva que procura solucionar o problema.

1457. O citado relatório referia que, em resultado de prazos de pagamento excessivamente longos e de atrasos de pagamento, as empresas, em particular, as PME, eram confrontadas com elevados encargos administrativos e financeiros, que estavam na base de muitas insolvências.

1458. Face à situação descrita, e sob proposta da CE, o Parlamento Europeu e o Conselho, vieram a adoptar a Directiva 2000/35/CE, de 29 de Junho[324], aplicável a pagamentos efectuados para remunerar transacções comerciais ("*transacções entre empresas que dêem origem ao fornecimento de mercadorias ou à prestação de serviços contra uma remuneração*"), não abrangendo transacções com os consumidores.

1459. De acordo com o seu Considerando 19, "[…] *a presente directiva deveria proibir o abuso da liberdade contratual em desvantagem do credor. Se um acordo tiver essencialmente como objectivo proporcionar ao devedor uma liquidez adicional a expensas do credor, ou caso o adjudicatário principal imponha aos seus fornecedores e subcontratantes condições de pagamento que não se justifiquem pelas condições que lhe foram impostas a si próprio, poderá considerar-se que existem factores que consubstanciam um abuso* […]".

1460. Por sua vez, o Considerando 20 refere que "[…] *as consequências dos atrasos de pagamento apenas podem ser dissuasivas se forem acompanhadas por procedimentos de cobrança rápidos e eficazes para o credor* […]".

1461. O artigo 3.º da Directiva, relativo aos juros em caso de atraso de pagamento, define um prazo supletivo de 30 dias após a recepção da factura para o início do vencimento dos juros, caso a data ou o prazo de pagamento não constem do contrato. É também definida a taxa a praticar para os juros de mora e definidas condições em que haverá direito ao pedido de indemnização, caso existam acordos sobre datas de pagamento ou sobre as consequências do atraso que sejam leoninas para o credor.

[324] JO L 200, de 8.08.2000, p. 35.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1462. O artigo 5.º estipula que os Estados-Membros devem assegurar, nos termos das suas disposições regulamentares, legislativas e administrativas, que seja possível obter um título executivo válido, para qualquer montante, no prazo de 90 dias a contar da apresentação do requerimento ou petição pelo credor ao tribunal.

1463. Em Outubro de 2006, a CE apresentou um Relatório sobre a eficácia da legislação comunitária no combate aos atrasos de pagamento[325]. Este relatório conclui que vários Estados-Membros adoptaram medidas para dar cumprimento à Directiva e que a mesma teve, genericamente, efeitos positivos, ainda que a mesma não tenha tido o expectável efeito harmonizador, em virtude de diferentes tratamentos ao nível das respectivas legislações nacionais.

1464. Neste sentido, em Abril de 2009, a CE apresentou ao Parlamento Europeu e ao Conselho uma proposta de Directiva, visando alterar, substancialmente, a Directiva de 2000/35, reforçando a luta contra os atrasos de pagamento.[326]

1465. Na sua proposta, entre outros aspectos, a Comissão propõe que, se houver atraso, as empresas possam ter o direito em reclamar o pagamento de juros de mora e indemnizações para custos de cobrança, sendo igualmente, definidas regras mais rígidas para contratos manifestamente abusivos. À data, a adopção da presente Directiva encontra-se pendente de aprovação.

1466. Para efeitos de legislação nacional, o Decreto-Lei n.º 32/2003, de 17 de Fevereiro transpôs para a ordem jurídica interna a Directiva 2000/35/CE, não o fazendo, todavia, em relação a todas as matérias, na medida em que, segundo o preâmbulo do mesmo, muitas das soluções encontravam-se já consagradas na legislação portuguesa, nomeadamente no Código Civil[327].

---

325 *Cf.* http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/documents/late-payments/index_en.htm.

326 *Vide "Proposal for a Directive of The European Parliament and of the Council on combating late payment in commercial transactions",* COM (2009) 126 final, de 8.04.009, bem como http://www.europarl.europa.eu/oeil/file.jsp?id=5769082

327 De igual forma, o Decreto-Lei n.º 446/85 de 25 de Outubro (alterado pelo Decreto-Lei n.º 220/95 de 31 de Agosto; rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 114/-B/95 de 31 de Agosto; alterado pelo Decreto-Lei n.º 249/99 de 7 de Julho e pelo Decreto-Lei n.º 323/2001 de 17 de Dezembro), que institui o regime jurídico das Cláusulas Contratuais Gerais, prevê no seu artigo 19.º, alínea b) que "[S]*ão proibidas, consoante o quadro negocial padronizado, designadamente, as cláusulas contratuais gerais que:* […] b) [E]*stabeleçam, a favor de quem as predisponha, prazos excessivos para o cumprimento sem mora, das obrigações assumidas.*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1467. O princípio subjacente ao Decreto-Lei n.º 32/2003 é o do respeito pela liberdade contratual entre as partes, prevendo no seu artigo 3.º, um prazo de pagamento supletivo de 30 dias a partir do qual se vencem juros de mora, sempre que dos contratos não conste a data ou o prazo de pagamento.

1468. O artigo 5.º determina as condições em que as cláusulas dos contratos são nulas, nomeadamente, por estabelecerem prazos excessivos para o pagamento, regulamentando, também, os procedimentos para a invocação dessa nulidade.

1469. O artigo 7.º prevê um regime de injunção a que o credor terá direito a recorrer, independentemente do valor da dívida.

1470. Mais recentemente, em 2 de Setembro de 2010, o Governo aprovou, em sede de reunião de Conselho de Ministros, um Decreto-Lei que define os prazos máximos de pagamento, por empresas que tenham mais de 50 trabalhadores e cujo volume de negócios anual seja superior a dez milhões de euros a fornecedores que sejam uma micro ou pequena empresa, do preço nos contratos de compra e venda ou de fornecimento de bens alimentares destinados ao consumo humano. Assim – e sob pena de aplicação de juros e do seu incumprimentos constituir contra-ordenação –, sempre que estejam em causa produtos alimentares de carácter perecível, o pagamento deve ocorrer no prazo de 30 dias após a efectiva entrega dos bens e da respectiva factura, sendo de 60 dias no caso de produtos alimentares não perecíveis.

1471. Compete à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) a fiscalização da aplicação do diploma, devendo apresentar relatório anual sobre os controlos efectuados. O decreto-lei agora aprovado enquadra-se no âmbito das orientações comunitárias para o estabelecimento de medidas de luta contra os atrasos no pagamento das transacções comerciais (Directiva 2000/35/CE).

1472. Como resulta dos pontos anteriores, a área dos prazos de pagamento, nas suas várias componentes, tem constituído uma preocupação transversal aos vários países da UE e às próprias Instituições Comunitárias.

1473. A área dos prazos de pagamento apresenta dois tipos de problemas: *(i)* imposição contratual, por parte dos distribuidores, de prazos muito longos, sobretudo, para o caso de produtos com prazos de validade limitados e *(ii)*

SERVIR A CONCORRÊNCIA

atrasos no pagamento (mora e, eventualmente, incumprimento contratual). Por sua vez, estas questões revestem-se de conjunto de particularidades que as tornam de difícil avaliação.

1474. Com efeito, a característica de relativa uniformidade e homogeneidade patente no enquadramento negocial/contratual das relações entre fornecedores e distribuidores – traduzidas numa certa uniformidade transversal de estipulações contratuais pré-definidas, de tipos de descontos, ou de entendimento quanto à aplicação de penalizações – não se revela tão acentuada na área dos prazos de pagamento.

1475. Esta área caracteriza-se, sim, pela presença de um conjunto de variáveis que conferem um certo grau de heterogeneidade e singularidade nas relações de fornecimento, mesmo que o denominador comum seja fornecedor ou o distribuidor, i.e. um mesmo fornecedor de determinado produto poderá ter várias encomendas de diversos distribuidores e ter vários prazos de pagamento, sendo que o inverso também poderá ocorrer.

1476. Manifestações dessa ausência de uniformidade traduzem-se, por exemplo, numa assimetria de informação existente entre agentes económicos (fornecedores e distribuidores) e entre, por um lado, a informação relativa ao prazo para o pagamento fixado em contrato, e, por outro, a informação relativa ao momento no qual, efectivamente, a encomenda é paga.

1477. Neste sentido, cada um dos vários instrumentos-base da relação de fornecimento estabelece o prazo para o respectivo pagamento. Contudo, desconhece-se, em concreto, se o mesmo é efectivado dentro desse período, ou, se esse prazo não for cumprido, qual a dimensão desse atraso e eventual justificação para o seu atraso/incumprimento.

1478. Por outro lado, à tempestividade do cumprimento de prazos de pagamento, é muito frequente encontrarem-se associados descontos financeiros. Por outras palavras, não raras vezes os contratos de fornecimento prevêem a atribuição de um desconto pelo cumprimento do prazo de pagamento estipulado, ou, em alternativa, prevêem a atribuição de um desconto cujo montante da taxa diminui à medida que o número de dias de prazo de pagamento aumenta.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1479. Nestes termos, componentes como a negociação subjacente à encomenda concreta (volume e natureza de produto) bem como aos termos concretos desconto financeiro, são susceptíveis de influenciar o estabelecimento de um prazo de pagamento mais ou menos alargado.

1480. Sem prejuízo, os elementos disponíveis permitem, ainda assim, identificar alguns aspectos que contrariam este desvio.

1481. Em primeiro lugar, os elementos fornecidos pelas diversas entidades consultadas demonstram que os prazos médios de pagamento podem variar, sensivelmente, entre 30 a 90 dias, independentemente do fornecedor em causa, do produto em causa ou do seu grau de perecibilidade.

1482. Note-se que, apesar do modo de determinação do prazo de pagamento não ser comum a todos os agentes, podendo variar entre resultados de médias aritméticas, ou de médias ponderadas obtidos a partir de vários critérios, verifica-se, ainda assim, uma indexação ao conceito de "família" ou "tipo de produto".

1483. Por outras palavras, a fórmula mais comum para a fixação de um determinado prazo de pagamento tenderá a basear-se no cálculo de uma média assente nas variáveis prazos de pagamento dos vários fornecedores relativamente a cada tipo ou família de produtos.

1484. Feitas estas considerações, certos aspectos merecem algum tratamento adicional, para efeitos do presente Relatório, designadamente a considerável disparidade existente entre, por um lado, a data de entrega dos produtos às empresas distribuidoras e os prazos de pagamento dessa mesma encomenda, e por outro, entre o número médio de dias para pagamento entre empresas e o seu número efectivo.[328]

[328] Note-se que a CPAA (Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento do Código de Boas Práticas Comerciais CIP/APED), considerando "*que da emissão ou correcção tardia de notas de débito decorrem problemas contabilísticos e fiscais, tornando-se, por isso, importante estimular boas práticas neste domínio, susceptíveis de prevenir problemas dessa natureza* [relacionados com em matéria de prazos de pagamento e do seu cumprimento]" recomendou, na sua "Recomendação relativa aos Prazos de Cobrança das Quantias em Dívida" de Março de 2003, que "[S]*alvo circunstâncias excepcionais e sem prejuízo do disposto na lei, a emissão de notas de débito e as cobranças das quantias em dívida devem ser desencadeadas num prazo razoável, tão próximo quanto possível do seu vencimento, de modo a que esse prazo seja adequado às boas práticas comerciais e de gestão contabilística e acautele eventuais implicações fiscais.*".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1485. Com efeito, e com as devidas cautelas derivadas do disposto no parágrafo 1482 *supra*, tomando em atenção que o período que, geralmente, medeia para a entrega de uma encomenda é de cerca de 24-48 horas após a recepção da nota de encomenda, uma predominância na fixação de prazos médios de pagamento na ordem de 40-50 dias para os lacticínios, 50 dias para arroz, massas e farinhas, e cafés e sucedâneos e 40 dias para azeites e óleos e fruta e hortícolas frescos[329], parece revelar-se algo desproporcional, em particular enquanto conjugado com a possível imposição de penalizações sobre o fornecedor pelo não cumprimento tempestivo da entrega (*cf.* pontos 1435 e 1437).

1486. A Tabela 113 *infra*, apresenta informação, para os anos 2000 a 2008, relativa a prazos médios de pagamento (em número de dias) a fornecedores, praticados por operadores no comércio por grosso e a retalho, incluindo os nove GGR aqui analisados e, maioritariamente, para o comércio não especializado (i.e., bens de consumo não duradouros, ou seja, bens alimentares de consumo corrente, higiene pessoal, drogaria e bazar).

1487. Por outro lado, a Tabela 114 *infra* apresenta informação, para os anos 2000 a 2008, relativa a prazos médios de recebimento (em número de dias) a favor dos operadores no comércio por grosso e a retalho, incluindo os nove GGR aqui analisados e, maioritariamente, para o comércio não especializado (i.e., bens de consumo não duradouros, ou seja, bens alimentares de consumo corrente, higiene pessoal, drogaria e bazar).

[329] Novamente com as devidas cautelas, uma comparação simples dos prazos de pagamento praticados pelas várias insígnias relativamente aos vários produtos ilustra que os prazos médios oscilam: no caso do leite UHT, entre 39 e 67 dias, predominando prazos na ordem de 60 dias; no caso de iogurtes, entre 34 e 67 dias, predominando prazos na ordem de 40 dias; no caso de manteiga, entre 40 e 67 dias, predominando prazos na ordem de 40 dias; no caso dos queijos flamengo, entre 40 e 80 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso dos cafés e sucedâneos, entre 22 e 68 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso das massas alimentícias, entre 46 e 87 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso de farinhas para usos culinário, entre 50 e 95 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso de cereais de pequeno-almoço, entre 32 e 64 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso de farinhas lácteas, entre 30 e 67 dias, predominando prazos na ordem de 60 dias; no caso de bolachas, entre 40 e 78 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso do arroz, entre 50 e 82 dias, predominando prazos na ordem de 50 dias; no caso das margarinas, entre 30 e 66 dias, predominando prazos na ordem de 30 dias; no caso dos óleos alimentares, entre 30 e 62 dias, predominando prazos na ordem de 40-50 dias; no caso do azeite, entre 30 e 65 dias, predominando prazos na ordem de 40 dias; no caso dos frutícolas, entre 29 e 80 dias, predominando prazos na ordem de 30-40 dias; e no caso dos hortícolas frescos, entre 28 e 80 dias, predominando prazos na ordem de 40 dias.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 113: Prazos médios de pagamento a fornecedores (em número de dias), anos de 2000 a 2008

Ano	Número de empresas	Quartil 1	Mediana (Quartil 2)	Quartil 3	Agregado
2000	9	n.d.	70	n.d.	67
2001	10	n.d.	71	n.d.	72
2002	11	n.d.	74	n.d.	68
2003	11	n.d.	76	n.d.	79
2004	11	n.d.	77	n.d.	77
2005	13	69	78	85	81
2006	14	62	77,5	84	82
2007	15	60	74	86	76
2008	15	49	72	88	74

Fonte: Banco de Portugal. Os dados não disponibilizados, ou não disponíveis, estão assinalados por n.d.

Nota: Como indicado, o número de empresas consideradas na amostra varia entre 9, ano ano 2000, e 15 em 2007 e 2008. Cada quartil, designadamente o Quartil 1, o Quartil 2 e o Quartil 3, indica o limite superior, em termos do número médio de dias de pagamento, abaixo do qual se situam 25%, 50% e 75% do total de elementos da amostra.

1488. Destas duas tabelas (133 e 144) poderemos notar um significativo diferencial entre prazos médios de pagamento praticados pelos operadores/empresas constantes da amostra, nas suas compras a montante junto dos seus fornecedores, e os prazos médios de recebimento por estes mesmos operadores, nas suas vendas a clientes.

1489. Muito embora uma análise de prazos médios de pagamento e de recebimento possa depender, em parte, de uma análise alargada das várias componentes que regem as relações contratuais, e extra-contratuais, entre os diferentes operadores ao longo da cadeia de valor alimentar, nomeadamente as relativas a descontos e penalizações, e muito embora a Tabela 114 *supra* pareça indicar uma ligeira redução, a partir de 2006, nos prazos médios de pagamento a fornecedores, o significativo diferencial acima referido, entre prazos médios de pagamento e de recebimento, não deixa de levantar preocupações, sobretudo

SERVIR A CONCORRÊNCIA

quando se tratam de pagamentos a serem efectuados por retalhistas a fornecedores com menor capacidade financeira, como é o caso de muitos fornecedores de produtos perecíveis (*v.g.*, hortofrutícolas).

Tabela 114: Prazos médios de recebimento por retalhistas (em número de dias), anos de 2000 a 2008.

Ano	Número de empresas	Quartil 1	Mediana (Quartil 2)	Quartil 3	Agregado
2000	9	n.d.	3	n.d.	7
2001	10	n.d.	3,5	n.d.	9
2002	11	n.d.	3	n.d.	7
2003	11	n.d.	2	n.d.	12
2004	11	n.d.	2	n.d.	11
2005	13	2	18	27	15
2006	14	1	3	24	13
2007	15	1	4	30	11
2008	15	2	10	33	12

Fonte: Banco de Portugal. Os dados não disponibilizados, ou não disponíveis, estão assinalados por n.d.

Nota: Como indicado, o número de empresas consideradas na amostra varia entre 9, ano ano 2000, e 15 em 2007 e 2008. Cada quartil, designadamente o Quartil 1, o Quartil 2 e o Quartil 3, indica o limite superior, em termos do número médio de dias de recebimento, abaixo do qual se situam 25%, 50% e 75% do total de elementos da amostra.

1490. A Tabela 115 *infra* apresenta, com maior detalhe, informação adicional sobre os valores do 1.º, 2.º e 3.º quartis (Q1, Q2 e Q3) relativos a prazos médios de pagamento (n.º dias) praticados, entre os anos de 2000 e 2008, pelas diferentes empresas constantes das diferentes categorias da Classificação Portuguesa de Actividades Económicas (CAE Rev3) a 5 dígitos, relativas ao tipo de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 115: Prazos médios de pagamento praticados, entre 2000 e 2008, por empresas de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco

		Prazo médio de pagamentos (n.º dias)		
Sector e empresas/insígnias incluídas	**Ano**	**Q1**	**Q2**	**Q3**
CAE 46382	2000	21	47	88
(Comércio por grosso de outros produtos alimentares, n.e.)	2001	26	56	78
(Inclui Empresa Regional Mercadorias, com insígnias	2002	29	59	83
mais relevantes a Intermarché/Ecomarché)	2003	17	55	83
	2004	26	53	82
	2005	27	55	85
	2006	25	66	129
	2007	25	68	121
	2008	25	66	119
CAE 46390	2000	17	37	66
(Comércio por grosso não especializado de produtos	2001	21	38	70
alimentares, bebidas e tabaco)	2002	23	43	77
(Inclui as empresas Makro-Cash& Carry Portugal,	2003	21	40	68
a GCT Online, a Manuel Nunes &Fernandes	2004	22	47	72
e a Recheio)	2005	26	46	73
	2006	21	54	99
	2007	21	55	103
	2008	23	57	102
CAE 46494	2000	49	96	141
(Outro comércio por grosso de bens de consumo, n.e.)	2001	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui E. Leclerc)	2002	n.d.	n.d.	n.d.
	2003	45	92	145
	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	24	90	180
	2007	24	87	178
	2008	21	84	173

SERVIR A CONCORRÊNCIA

CAE 47111	2000	n.d.	n.d.	n.d.
(Comércio a retalho em supermercados e hipermercados)	2001	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui Pingo Doce, Feira Nova, Modelo Continente,	2002	n.d.	n.d.	n.d.
e Modelo Bonjour, Auchan (Jumbo e Pão de Açucar),	2003	n.d.	n.d.	n.d.
Lidl e Dia/Minipreço)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	11	30	60
	2007	11	31	62
	2008	10	30	61
CAE 47112	2000	n.d.	n.d.	n.d.
(Comércio a retalho em outros estabelecimentos não	2001	n.d.	n.d.	n.d.
especializados com predominância de produtos alimentares	2002	n.d.	n.d.	n.d.
bebidas ou tabaco)	2003	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui a Aldi)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	0	10	43
	2007	0	11	47
	2008	0	12	49
CAE 47191	2000	n.d.	49	n.d.
(Comércio a retalho não especializado, sem predominância	2001	n.d.	n.d.	n.d.
de produtos alimentares, bebidas ou tabaco, em grandes	2002	n.d.	47	n.d.
armazéns ou similares)	2003	n.d.	56	n.d.
(Inclui o El Corte Inglés)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	n.d.	n.d.	n.d.
	2007	4	56	129
	2008	5	57	133

Fonte: Banco de Portugal. Os dados não disponibilizados, ou não disponíveis, estão assinalados por n.d.

Nota: Cada quartil, designadamente Q1, Q2 e Q3, indica o limite superior, em termos do número médio de dias de pagamento, abaixo do qual se situam 25%, 50% e 75% do total de elementos da amostra.

1491. Com base nos valores relativos ao 3.º Quartil (Q3), podemos concluir que, para empresas incluídas em vários dos CAE considerados, 25% da amostra chega a ultrapassar prazos médios efectivos de pagamento de 120 dias.

1492. Por sua vez, a Tabela 116 *infra* apresenta, com maior detalhe, informação adicional sobre os valores do 1.º, 2.º e 3.º quartis (Q1, Q2 e Q3) relativos a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

prazos médios de recebimento (n.º dias), entre os anos de 2000 e 2008, pelas diferentes empresas constantes das diferentes categorias da Classificação Portuguesa de Actividades Económicas (CAE Rev3) a 5 dígitos, relativas ao tipo de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco.

Tabela 116: Prazos médios de recebimento, entre 2000 e 2008, por empresas de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco.

		Prazo médio de recebimentos (n.º dias)		
Sector e empresas/insígnias incluídas	**Ano**	**Q1**	**Q2**	**Q3**
CAE 46382	2000	21,5	50,5	90,5
(Comércio por grosso de outros produtos alimentares, n.e.)	2001	24	54	97
(Inclui Empresa Regional Mercadorias, com insígnias	2002	28	61	104
mais relevantes a Intermarché/Ecomarché)	2003	28	59	111
	2004	29,5	54,5	106
	2005	31	64	102
	2006	3	49	105
	2007	5	50	105
	2008	11	53	105
CAE 46390	2000	11	31,5	63
(Comércio por grosso não especializado de produtos	2001	12	32	64
alimentares, bebidas e tabaco)	2002	16,5	36	63,5
(Inclui as empresas Makro-Cash& Carry Portugal,	2003	16	33	63
a GCT Online, a Manuel Nunes &Fernandes	2004	17	37,5	63
e a Recheio)	2005	18	36,5	70
	2006	6	43	87
	2007	8	51	94
	2008	13	51,5	92
CAE 46494	2000	58	109	146
(Outro comércio por grosso de bens de consumo, n.e.)	2001	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui E. Leclerc)	2002	n.d.	n.d.	n.d.
	2003	62	116,5	181
	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	2	76	160

SERVIR A CONCORRÊNCIA

	2007	5	80	160
	2008	6,5	83,5	158
CAE 47111	2000	n.d.	n.d.	n.d.
(Comércio a retalho em supermercados e hipermercados)	2001	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui Pingo Doce, Feira Nova, Modelo Continente,	2002	n.d.	n.d.	n.d.
e Modelo Bonjour, Auchan (Jumbo e Pão de Açucar),	2003	n.d.	n.d.	n.d.
Lidl e Dia/Minipreço)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	0	0	2
	2007	0	0	3
	2008	0	0	2
CAE 47112	2000	n.d.	n.d.	n.d.
(Comércio a retalho em outros estabelecimentos não	2001	n.d.	n.d.	n.d.
especializados com predominância de produtos alimentares	2002	n.d.	n.d.	n.d.
bebidas ou tabaco)	2003	n.d.	n.d.	n.d.
(Inclui a Aldi)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	0	0	0
	2007	0	0	0
	2008	0	0	0
CAE 47191	2000	n.d.	43,5	n.d.
(Comércio a retalho não especializado, sem predominância	2001	n.d.	n.d.	n.d.
de produtos alimentares, bebidas ou tabaco, em grandes	2002	n.d.	15	n.d.
armazéns ou similares)	2003	n.d.	11	n.d.
(Inclui o El Corte Inglés)	2004	n.d.	n.d.	n.d.
	2005	n.d.	n.d.	n.d.
	2006	n.d.	n.d.	n.d.
	2007	0	0	40
	2008	0	0	53

Fonte: Banco de Portugal. Os dados não disponibilizados, ou não disponíveis, estão assinalados por n.d.

Nota: Cada quartil, designadamente Q1, Q2 e Q3, indica o limite superior, em termos do número médio de dias de recebimento, abaixo do qual se situam 25%, 50% e 75% do total de elementos da amostra.

1493. Se bem que, para certas categorias CAE(Rev3) a 5 dígitos, os prazos médios de pagamento tenham estado relativamente equilibrados com os prazos médios de recebimento, para outras categorias *v.g.*, CAE(Rev3) 47111, os prazos médios de recebimento observados são significativamente mais curtos que os prazos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

médios de pagamento. Tal resulta de uma análise do valor dos três quartis disponibilizados.

1494. Outro motivo de preocupação diz respeito às discrepâncias que se verificam entre prazos de pagamento contratualizados e efectivamente praticados, que pode ser sintetizado num rácio de pagamento igual ao quociente entre o prazo de pagamento efectivo e o contratualizado. Rácios superiores a 1 deveriam constituir a excepção, e apenas em situações devidamente justificadas.

1495. No Documento de Trabalho CE anexo à Comunicação CE COM (2010) 355 sobre "Os serviços retalhistas no Mercado Interno", ambos de 05.07.2010 (*cit.*), a CE estima que o número médio de dias fixado e efectivo para o pagamento no âmbito das relações entre empresas em Portugal (retalho alimentar e não alimentar) corresponde, respectivamente a 47,1 e 80,1, no ano de 2008 (*cf. Figure 9*, p. 42 daquele Documento de Trabalho).

1496. De notar que o prazo médio de dias para pagamento (47,1 dias) em muito supera o prazo de 30 dias indicado no Decreto-Lei n.º 32/2003, de 17 de Fevereiro, o qual, ainda que supletivo, não deixa de constituir uma referência relevante.

1497. Em termos comparativos, os dados indicam que Portugal ocupou, em 2008, o 6.º lugar no conjunto de 23 países da EU27 com maior prazo médio de dias fixados para pagamento, atrás da Grécia, Espanha, França, Itália e Chipre, e o 5.º lugar com maior prazo médio de dias efectivo, atrás da Grécia, Espanha, Itália e Chipre. Já em termos de rácio entre número de dias fixados e efectivos, Portugal ocupou o 3.º lugar de entre os países com prazos médios mais dilatados, ficando atrás da Letónia e da Estónia.

1498. Numa outra perspectiva, mesmo tomando por referência a periodicidade com que as encomendas possam ser feitas – diariamente, várias vezes por semana ou quinzenalmente, dependendo da rotação do volume da encomenda, da capacidade de escoamento pela distribuição, bem como do prazo de validade do produto – dificilmente tal se coaduna com os prazos de pagamento que parecem ser fixados e/ou cumpridos.

1499. Por outro lado, se às considerações tecidas nos pontos anteriores acrescerem as características de *(i)* inflexibilidade das condições e regras que regem as

SERVIR A CONCORRÊNCIA

entregas de encomendas, estipuladas nos vários instrumentos-base pré-definidos pela distribuidora – definição de horários, penalizações por atrasos, entre outras –, bem como de *(ii)* limitações ao recurso aos mecanismos para cumprimento/extinção das obrigações que decorram dos contratos – como cessão ou compensação de créditos ou transmissão de dívidas (*vide* parágrafos 1391 a 1395 *supra*) – a actual prática de prazos de pagamento ilustra mais um factor susceptível de acentuar o desequilíbrio contratual que ocorre no âmbito das relações comerciais entre distribuidores e fornecedores.

1500. Contudo, ainda que eventualmente, susceptível de considerações em termos ético-comerciais ou de legislação civil, não parece que os vários aspectos relacionados com a temática prazos de pagamento se enquadrem na LNC, designadamente nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º, pelo que se aplica, *mutatis mutandis*, o disposto no parágrafo 1403 *supra*.

1501. Já no que concerne um eventual enquadramento no âmbito das PCR, a temática ora em apreço poderia caber na proibição de "Práticas Negociais Abusivas" (artigo 4º-A) e, à semelhança da temática relacionada com as penalizações, a temática relacionada com prazos de pagamento parece, de igual forma, ser susceptível de ser enquadrada naquela disposição legislativa, em especial, às considerações tecidas nos parágrafos 1494 a 1499.

1502. Em face do exposto, ainda que os vários aspectos relacionados com a área dos prazos de pagamento não pareça ser susceptível de redundar na aplicação da Lei da Concorrência, pode ser susceptível de uma eventual aplicação do Decreto-Lei que tutela as PCR, designadamente do seu artigo 4.ª-A. A presente conclusão carece de uma análise mais aprofundada em matéria de facto e de direito, em especial no que concerne uma avaliação da proporcionalidade dos prazos em si, bem como de eventuais ocorrências de atrasos no cumprimento das obrigações de pagamento, sem que tal acarrete qualquer sanção ou sanção equiparável a qualquer atraso/cumprimento menos tempestivo por parte do fornecedor aquando da entrega das suas encomendas, aplicando-se-lhe, *mutatis mutandis*, o disposto nos parágrafos 1451 e 1452.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

7.4. Síntese conclusiva sobre práticas comerciais

1503. Em síntese, as seguintes conclusões podem resultar da presente análise às práticas comerciais entre fornecedores e distribuidores.

1504. Em primeiro lugar, algumas das práticas eventualmente identificáveis como problemáticas no âmbito das relações contratuais fornecedor-distribuidor poderão não revestir uma natureza que se coadune com a aplicação de legislação de defesa da concorrência, ou com legislação tendente à protecção/promoção de boas práticas comerciais.

1505. Contudo, tal não afasta o incontornável facto da análise conduzida aos múltiplos contratos celebrados entre distribuidores e fornecedores revelar um significativo desequilíbrio negocial entre as duas partes, com uma clara preponderância para os primeiros. Este condicionalismo é demonstrável a partir dos elementos solicitados e disponibilizados à AdC, para efeitos do presente Relatório.

1506. As relações comerciais entre GGR e fornecedores tendem a obedecer ao modelo comum de "compra e venda de bens e/ou serviços" estabelecido ao abrigo de um enquadramento legal de direito privado (enquanto oposto a um modelo de direito público assente em contratação pública).

1507. Assim, a iniciativa para a contratação tanto poderá surgir da parte dos fornecedores, mediante a disponibilização do seu acervo de produtos e correspondentes tabelas de preços em vigor aos distribuidores/compradores, como de estes últimos ao recorrer àqueles para efeitos de primeiro fornecimento ou renovação/renegociação de um anteriormente celebrado.

1508. Um mesmo instrumento-base, sem prejuízo da nomenclatura que possa utilizar – contrato geral de fornecimento, contrato de prestação de serviços, contrato-quadro de fornecimento, contrato comercial, condições gerais, acordo de parceira comercial, entre outras – tende a ter uma estrutura relativamente uniforme, quer quanto ao objecto das cláusulas que prevê, quer quanto ao tipo de linguagem neutra que usa, o que o torna universalmente aplicável a qualquer transacção com qualquer fornecedor contra-parte ou para qualquer produto a fornecer.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1509. Com efeito, apesar de cada instrumento-base apresentar algumas variações – de acordo com a entidade que as elabora –, a estrutura contratual é, geralmente, constituída por duas parcelas: condições gerais e condições específicas.

1510. A primeira parcela, sobre condições gerais, caracteriza-se por prever os termos e as condições nucleares no âmbito das quais a relação comercial entre as partes se vai estabelecer e, não sendo objecto de negociação mas meramente de aceitação/adesão pelo fornecedor, é universalmente aplicável a qualquer fornecedor ou a qualquer produto objecto de transacção. Já a estrutura do conjunto de condições específicas - na maioria das situações - caracteriza-se por um formato-tipo formulário, apenas sujeito ao preenchimento das rubricas relevantes para efeitos da transacção em causa.

1511. Feita esta primeira caracterização das relações comerciais entre fornecedores e distribuidores – essencialmente numa perspectiva contratual, mas também extra-contratual –, identificaram-se quatro áreas onde o desequilíbrio negocial se parece manifestar de forma mais acentuada, a saber: *(i)* imposição unilateral de condições (*i.e.*, negociação de contrato-tipo); *(ii)* descontos e outras contrapartidas; *(iii)* penalizações; e *(iv)* prazos de pagamento.

1512. Quanto à primeira - imposição unilateral de condições – a definição e cristalização prévia das condições gerais pelo distribuidor e a margem negocial consideravelmente reduzida conferida ao fornecedor nas condições específicas, tornam o comprador a figura "que dita as regras".

1513. No que concerne à área de descontos e outras contrapartidas, o seu recurso resulta dos usos do comércio, pelo que a sua aplicação – enquanto tal – em sede de relações comerciais entre fornecedores e distribuidores, não deverá suscitar preocupações de princípio.

1514. Poder-se-á, contudo, questionar, não só o valor do desconto aplicável em determinada transacção comercial, designadamente em face das quantidades objecto da compra e venda ou em face do preço ilíquido sobre o qual incidirá o desconto mas, também, as justificações apresentadas para aplicação do desconto.

1515. Ao contrário, uma apreciação da temática relacionada com descontos e contrapartidas, em concreto quando resultante da retroactividade dos efeitos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

contratuais, e logo, extensível ao descontos previstos, parece ser susceptível de enquadramento à luz da disposição relativa à proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A). De facto, a análise dos múltiplos instrumentos-base revelou que, em pelo menos num caso, tal poderá suceder, pelo que deverá ser averiguado em sede própria.

1516. A área das Penalizações representa um outro elemento demonstrativo da existência de um desequilíbrio contratual entre distribuidores e fornecedores, no âmbito das respectivas relações comerciais. Mais acentuadamente que os restantes, o aspecto das penalizações tem implicações, de uma forma ou de outra, em todas as restantes componentes inerentes à relação contratual entre os dois agentes económicos, sendo que, conforme resulta da análise realizada aos múltiplos instrumentos contratuais, apenas sobre uma das partes – *in casu*, o fornecedor – se encontra prevista a aplicação de penalizações decorrentes do contrato.

1517. Quanto à sua natureza, a penalização poderá ser, ou não, pecuniária. Se o for, é paga mediante emissão de nota de débito a ser repercutida na factura seguinte. Por outro lado, são três as situações contratualmente previstas que, com maior frequência, dão lugar a penalizações: *(i)* não entrega (total ou parcial) da encomenda; *(ii)* atraso (em termos de dias ou em termos de horas) na entrega da encomenda; *(iii)* menor qualidade, ou falta de qualidade, da encomenda ou de parte desta.

1518. Dependendo da "falta" em causa, poderão ser aplicáveis diversos tipos de penalizações, as quais, por vezes, se podem revelar manifestamente desproporcionais face, não só quanto à falta em si que a justifica, mas também quanto ao facto das mesmas – sempre e apenas – impenderem sobre a parte contratual do fornecedor, não tendo resultado da análise contratual qualquer reciprocidade ou simetria relativamente ao distribuidor.

1519. Neste sentido, modalidades de venda ou condições de cooperação que contemplem aspectos como a possibilidade de aplicação retroactiva das penalizações, analisada nos parágrafos 1438 e 1439, ou como manifestações potenciadoras de ausência de transparência na aplicação das penalizações não pecuniárias, analisadas nos parágrafos 1440 a 1447, em particular nos casos nos quais a imputabilidade de responsabilidade ao fornecedor é irrelevante e/ou em

SERVIR A CONCORRÊNCIA

face de uma deficiente fiscalização pelo distribuidor, são susceptíveis de serem enquadráveis no artigo 4.º-A do Decreto-Lei relativo a Práticas Comerciais Restritivas (PCR), bem como de serem analisadas em sede própria.

1520. Finalmente, a área dos prazos de pagamento, nas suas várias componentes, tem constituído uma preocupação transversal aos vários países da UE e às próprias Instituições Comunitárias.

1521. A área dos prazos de pagamento apresenta dois tipos de problemas: *(i)* imposição contratual, por parte dos distribuidores, de prazos muito longos, sobretudo, para o caso de produtos com prazos de validade limitados e *(ii)* atrasos no pagamento (mora e, eventualmente, incumprimento contratual). Por sua vez, estas questões revestem-se de conjunto de particularidades que as tornam de difícil avaliação.

1522. Por outro lado, se às considerações tecidas nos pontos relevantes *supra* acrescerem as características de *(i)* inflexibilidade das condições e regras que regem as entregas de encomendas, estipuladas nos vários instrumentos-base pré-definidos pela distribuidora – definição de horários, penalizações por atrasos, entre outras –, bem como de *(ii)* limitações ao recurso aos mecanismos para cumprimento/extinção das obrigações que decorram dos contratos – como cessão ou compensação de créditos ou transmissão de dívidas (*vide* parágrafos 1391 a 1395 *supra*) – a actual prática de prazos de pagamento ilustra mais um factor susceptível de acentuar o desequilíbrio contratual que ocorre no âmbito das relações comerciais entre distribuidores e fornecedores.

1523. Face ao exposto, verifica-se que:

a) O desequilíbrio negocial fornecedor-distribuidor, ainda que, eventualmente, susceptível de considerações em termos ético-comercais ou de legislação civil, quando não conjugado, por exemplo, com uma situação de posição dominante do distribuidor, nos termos do artigo 6.º da LNC – não se enquadra, *per se* na LNC, designadamente, nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º; e

b) No que concerne ao regime jurídico de PCR, certas manifestações de desequilíbrio negocial, designadamente em termos de retroactividade, aplicação de penalizações e definição de prazos de pagamento, parecem

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(*a priori*) ser enquadráveis no âmbito do artigo 4.ºA daquele regime, relativo à proibição de práticas negociais abusivas, pelo que se justifica uma actuação de fiscalização sistemática pela ASAE, enquanto entidade competente, a qual remete à AdC eventuais infrações detectadas para correspondente instrução do processo e eventual aplicação de sanções contra-ordenacionais.

1524. Por último, sem prejuízo de poderem ser questionáveis à luz dos princípios que regem as boas práticas comerciais, algumas das práticas enquadradas em qualquer das quatro áreas acima referidas que não revistam uma natureza que se coadune com o regime jurídico relativo a PCR poderão, eventualmente, ser objecto de medidas de carácter regulamentar e/ou de natureza legislativa ou ser objecto de auto-regulação.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

8. Repercussões do Recente Aumento do IVA

1525. O presente Capítulo analisa as questões recentemente suscitadas relativamente à incidência económica do aumento de um ponto percentual das taxas de IVA, que entrou em vigor no dia 1 de Julho de 2010, procurando balizar a análise no âmbito das competências da AdC, tal como definidas nos seus Estatutos.

1526. Em 30 de Junho último, foi publicada em Diário da República a Lei da Assembleia da República n.º 12-A/2010, a qual, *inter alia*, altera o Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (CIVA), aprovando um aumento em um ponto percentual dos três escalões de taxas de IVA, a entrar em vigor em 1 de Julho de 2010, para os actuais 6%, 13% e 21%. Alguns GGR (*v.g.*, os casos dos Grupos ITMI, E. Leclerc e Lidl) alegaram não tencionar fazer repercutir sobre o consumidor estes aumentos das taxas de IVA. Esta posição suscitou reacções por parte de algumas associações de fornecedores (*v.g.*, a Centromarca), que expressaram receio de que aqueles aumentos seriam repercutidos sobre os fornecedores.

1527. Uma eventual repercussão pelos GGR destes aumentos das taxas de IVA sobre os fornecedores poderia, alegadamente, constituir um exemplo do tipo de relações comerciais e respectiva relação de forças entre estas partes. Atento o poder de compra destes Grupos e os diversos tipos de descontos negociados com os fornecedores, poderia ser possível fazer repercutir um aumento de taxas de IVA sobre os fornecedores, nomeadamente, sob forma de um desconto adicional.

1528. Embora seja latente a existência de um desequilíbrio de poderes negociais no aprovisionamento em favor dos GGR, nomeadamente, nos mercados onde existem MDD, a eventual repercussão de um desconto adicional por estes Grupos sobre os seus fornecedores decorrente do aumento do IVA não afecta *per se*, e de forma sensível, a concorrência nos mercados de aprovisionamento. Neste contexto, não se enquadra no âmbito jusconcorrencial da LNC e/ou dos artigos 101 e 102 do TFUE.

1529. Em geral, este tipo de desconto adicional tem o mesmo enquadramento legal dos diversos descontos negociados entre os GGR e os seus fornecedores (*v.g.*, descontos de campanhas promocionais, de abertura de lojas e de lançamento de

SERVIR A CONCORRÊNCIA

produtos). Configura uma restrição ao abrigo das PCR caso se comprove a sua retroactividade.

1530. Um outro tipo de infracção seria cometido se o conjunto de GGR que actuam desta forma impusesse de forma unilateral aquele desconto no caso de ter uma posição dominante colectiva no(s) mercado(s) em causa, condição que, conforme referido no texto (*vide*, em particular, subsecção 4.6.3) não se verifica.

1531. No âmbito das PCR (Práticas Comerciais Restritivas), em particular, a proibição de práticas negocias abusivas (artigo 4.º-A desta legislação), ocorreria uma infracção se a "*concessão* [do] *benefício ao comprador não* [é] *proporcional ao seu volume de compras ou, se for caso disso, ao valor dos serviços por ele prestados a pedido do fornecedor*" (artigo 4.º-A, n.º 2, da legislação relativa às PCR). Assim, a eventual repercussão do aumento do IVA sobre o fornecedor a fim de evitar a repercussão do mesmo sobre o consumidor final só se poderia justificar se resultasse de um serviço prestado pelo GGR ao fornecedor no sentido, por exemplo, de promover a venda da insígnia deste último junto do consumidor final, o que não é o caso.

1532. Em geral, este tipo de desconto adicional tem o mesmo enquadramento legal dos diversos descontos negociados entre os GGR e os seus fornecedores (*v.g.*, descontos de campanhas promocionais, de abertura de lojas e de lançamento de produtos), não configurando uma restrição ao abrigo das PCR, salvo se se comprovar a sua retroactividade.

1533. Dos elementos analisados pela AdC, não resultaram indícios suficientes de que os GGR tenham repercutido o aumento das taxas de IVA sobre os seus fornecedores.

1534. No entanto, a AdC continuará a acompanhar este assunto no sentido de detectar se se confirmam ou não as alegações referidas.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Anexo 1 – Elementos recolhidos

1535. Este anexo descreve em detalhe os dados recolhidos pela AdC e respectivo tratamento para elaboração do Capítulo 4 do Relatório. Estes dados respeitam, primeiro, os elementos recolhidos das empresas – GGR e principais grossistas – ao abrigo dos poderes de supervisão da AdC (*ex vi* artigo 7.º dos seus Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro), descritos em conjunto com as respectivas extrapolações e elementos complementares de análise referidos no Relatório (secção A1.1).

1536. De igual modo se apresentam os elementos recolhidos do INE e respectivas extrapolações referentes aos ponderadores do IPC actualmente em vigor e ao Inquérito às Despesas Familiares (IDEF), de periodicidade quinquenal, sendo o último relativo ao período 2005-2006 (secção A1.2).

A1.1. Elementos recolhidos dos GGR e dos principais grossistas

1537. No âmbito do presente Relatório, foi solicitada informação a 18 empresas de fornecimento, a três grossistas (GCT. Makro e Manuel Nunes), para além da cadeia grossista (Recheio) do Grupo JM e aos GGR: Aldi, Auchan, Dia%/Minipreço (Grupo Carrefour), E. Leclerc, ECI, ITMI, JM (no conjunto das suas insígnias Pingo Doce, do segmento retalhista, e Recheio do segmento grossista ou de Cash & Carry), MC e Lidl.

1538. A informação relativa aos Grupos da distribuição alimentar (grossistas e retalhistas) inclui, em particular, os seus valores totais anuais de vendas e de compras (em €), desagregados pelas categorias de produtos de FMCG, a saber: "frescos", "mercearia", "bebidas não alcoólicas", "bebidas alcoólicas", "lácteos", "congelados", "higiene pessoal" e "drogaria e bazar", bem como no agregado destas categorias, relativos ao período 2004-2008.

1539. Todavia, esta informação não é exaustiva no que respeita, quer ao global do comércio a retalho – que abrange, de igual modo, outras cadeias retalhista de âmbito regional (*v.g.*, os casos das cadeias Alicoop/Alisuper e A.C. Santos) e o

SERVIR A CONCORRÊNCIA

comércio tradicional, não existindo informação relativa às vendas deste último atento, nomeadamente, o seu elevado grau de atomização –, quer ao global da procura nos mercados de aprovisionamento da distribuição alimentar. A procura nos mercados de aprovisionamento é, em geral, desagregada entre três principais canais: *(i)* os GGR, *(ii)* o canal grossista; e *(iii)* os "outros canais", que incluem outras cadeias retalhistas de âmbito regional que se abastecem directamente junto dos fornecedores e o canal HORECA.

1540. Enquanto os GGR e os grandes grossistas dispõem de informação fiável relativa aos valores acima referidos – salvo no caso do Grupo E. Leclerc cujos valores remetidos pela sua central de compras (CoopLecNorte) apresentam um carácter demasiado agregado para ser utilizado na análise desagregada pelos onze tipos de bens alimentares (*vide* Capítulos 5 e 6) –, este tipo de informação é de quase impossível recolha junto de empresas de menor dimensão e/ou do canal HORECA atento o elevado grau de atomização destas entidades.

1541. A única informação que pode, de algum modo, colmatar, em parte, este problema provém da Centromarca, sendo esta relativa ao período 2002-2005. Esta Associação colige informação junto dos seus associados (52 empresas de produtos de marca, *vide* secção 4.4 do Relatório) relativa aos seus valores anuais de vendas discriminados pelos GGR, pelos principais grossistas (incluindo cooperativas de grossistas, *v.g.* os casos da UNIMARK e UNIARME, para além do Grupo JM) e no global do segmento grossista, bem como por outros canais, incluindo o canal HORECA. Estes elementos não permitem quantificar o global do mercado, mas apenas uma amostra do mesmo cujo grau de representatividade depende do peso dos associados Centromarca, sendo este elevado nos sectores onde a oferta é mais concentrada – tal como nos lácteos, bebidas não alcoólicas, congelados e nas categorias de higiene pessoal e de drogaria e bazar – mas contido em sectores a oferta menos concentrada, tal como nos frescos e em alguns produtos de mercearia (*v.g.*, o caso do arroz).

1542. Todavia, para além desta informação, não existem elementos relativos à cadeia de supermercados Plus (adquirida pela cadeia Pingo Doce do Grupo JM, em Abril de 2008, *cit.*) e à cadeia de hipermercados Carrefour (adquirida pelo Grupo MC, em Dezembro de 2007, *cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1543. O conjunto de informação não disponível, desagregada pelas *supra* referidas categorias de produtos e no agregado destas, foi, assim, extrapolada da forma que de seguida se descreve. A necessidade destas extrapolações reforça a importância de compilação (*vide* monitorização) de informação mais detalhada e fidedigna para devida quantificação dos mercados em análise, em paralelo com o referido no Relatório (Capítulo 0) em relação à constituição de Observatórios de Preços e de compras e vendas (em volume e em valor) no circuito "produção – aprovisionamento – retalho", este último, nomeadamente, ao nível dos GGR.

A1.1.1. Outros GGR

1544. Os valores de compras dos hipermercados (hipers) Carrefour relativo aos anos de 2006 e de 2007 – dado que no ano de 2008 estes hipers estavam já integrados no Grupo MC – foram extrapolados da informação da Centromarca, disponível para os anos 2002-2005, assumindo a mesma taxa de crescimento que a relativa à evolução do ano de 2004 para 2005 e ajustados por um factor de correcção. Este factor corresponde ao rácio entre os elementos disponibilizados à AdC pela rede Dia%/Minipreço (no global das suas compras) e os elementos desta rede constantes da informação restrita ao universo Centromarca.

1545. Os valores de vendas dos hipers Carrefour, no período 2002-2007, são extrapolados das suas compras assumindo a mesma margem percentual de revenda que a da rede Dia%/Minipreço. Esta estimativa do valor de vendas estará potencialmente enviesada por defeito atento o facto da rede Dia%/Minipreço praticar, em geral, um nível de preços inferior ao da rede de hipers Carrefour (de política de preços mais semelhante à do Grupo MC).

1546. Os valores de compras da cadeia Plus no período 2006-2008 são extrapolados da mesma forma que no caso dos hipers Carrefour, embora seja apenas considerado um terço do total do ano de 2008 (primeiros 4 meses) dado esta cadeia ter sido adquirida pelo Grupo JM no final de Abril de 2008 (*cit.*). Os valores de vendas desta cadeia são extrapolados dos seus valores de compras assumindo a mesma margem percentual de revenda que a do Grupo Lidl, cuja politica de preços era semelhante à da cadeia Plus.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1547. Por seu turno, atento o facto de os Grupos ITMI e E. Leclerc operarem no retalho em regime de franquia, estes grupos dispõem apenas de elementos fiáveis de compra, tal como disponibilizados pelas suas respectivas centrais de compras (Regional Mercadorias e CoopLecNorte). Assim, os valores de vendas destes Grupos foram extrapolados através dos seus elementos de compras e com base no pressuposto que as margens de revenda dos Grupos E. Leclerc e ITMI são as mesmas, por categorias de FMCG, que as dos Grupos Lidl e Pingo Doce respectivamente.

A1.1.2. Valores de compras dos demais canais

1548. Os valores de compras do canal grossista no período 2006-2008 foram extrapolados dos valores disponíveis para este canal no período 2002-2005, tal como coligido pela Centromarca, e ajustados por um factor de correcção semelhante ao *supra* referido, entre a média dos valores existentes para os grossistas GCT, Makro e Manuel Nunes e a média destes valores no universo Centromarca, no período 2002-2005.

1549. Os valores de compras dos "outros canais" no período 2006-2008 foram extrapolados com base nos valores existentes do universo Centromarca, assumindo para os anos subsequentes a 2005, a mesma taxa de crescimento que a do canal grossista.

A1.1.3. Valores de vendas de retalhistas para além dos GGR

1550. Os valores de vendas dos outros retalhistas para além dos GGR – que incluem o denominado "comércio tradicional" e todas as cadeias retalhistas de dimensão regional, necessários à estimativa do global do comércio a retalho de FMCG, foram fixados ao valor de compras do canal grossista acrescido da margem média de revenda do agregado (ponderado pelos valores de venda respectivos) das cadeias grossistas GCT, Makro e Manuel Nunes.

1551. Embora possa existir algum enviesamento por excesso destas vendas do canal grossista, este enviesamento poderá ser compensado ao nível das vendas a

SERVIR A CONCORRÊNCIA

retalho atento o facto de tal estimativa pressupor que os retalhistas que adquirem junto daqueles grossistas não têm qualquer margem de revenda. *Infra* reportam-se as estimativas relativas aos valores de vendas a retalho de FMCG, no global do sector e discriminadas por categorias destes produtos, bem como no conjunto dos GGR (*vide* Tabela 117 e subsecção 4.4.1.4 *supra*).

Tabela 117 – Estimativa do valor de vendas a retalho de FMCG, no global do sector e discriminado por categorias de produtos, no conjunto de todos os retalhistas e ao nível específico dos GGR, bem como as respectivas taxas de variações anuais (2004-2008)

						Variação cumulativa	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global (M €)	**9,345.6**	**9,650.5**	**10,221.2**	**11,542.2**	**12,154.0**	**30.1%**	**18.9%**
Crescimento anual		3.26%	5.91%	12.92%	5.30%		
Global GGR (M €)	**7,264.3**	**7,691.4**	**8,296.7**	**9,651.8**	**10,276.3**	**41.5%**	**23.9%**
Crescimento anual		5.88%	7.87%	16.33%	6.47%		
Mercearia (M €)	**2,085.7**	**2,094.0**	**2,238.7**	**2,393.6**	**2,563.3**	**22.9%**	**14.5%**
Crescimento anual		0.40%	6.91%	6.92%	7.09%		
Mercearia GGR (M €)	**1,583.3**	**1,638.9**	**1,805.0**	**1,979.1**	**2,118.9**	**33.8%**	**17.4%**
Crescimento anual		3.51%	10.14%	9.64%	7.07%		
Frescos (M €)	**1,855.7**	**1,985.2**	**2,041.4**	**2,363.1**	**2,748.1**	**48.1%**	**34.6%**
Crescimento anual		6.98%	2.83%	15.76%	16.29%		
Frescos GGR (M €)	**1,581.5**	**1,706.8**	**1,760.4**	**2,081.2**	**2,475.6**	**56.5%**	**40.6%**
Crescimento anual		7.92%	3.14%	18.22%	18.95%		
Bebidas não alcoólicas (M €)	**580.0**	**593.1**	**673.9**	**751.4**	**752.8**	**29.8%**	**11.7%**
Crescimento anual		2.26%	13.63%	11.49%	0.19%		
Bebidas não alcoólicas GGR (M €)	**424.4**	**447.4**	**501.6**	**555.3**	**557.3**	**31.3%**	**11.1%**
Crescimento anual		5.43%	12.10%	10.70%	0.37%		
Bebidas alcoólicas (M €)	**729.8**	**716.4**	**674.2**	**784.8**	**801.9**	**9.9%**	**18.9%**
Crescimento anual		-1.84%	-5.89%	16.40%	2.19%		
Bebidas alcoólicas GGR (M €)	**462.2**	**467.6**	**453.6**	**589.6**	**611.4**	**32.3%**	**34.8%**
Crescimento anual		1.18%	-2.98%	29.96%	3.71%		
Lácteos (M €)	**1,405.8**	**1,484.4**	**1,585.9**	**2,049.7**	**2,124.5**	**51.1%**	**34.0%**
Crescimento anual		5.59%	6.84%	29.25%	3.65%		
Lácteos GGR (M €)	**1,078.7**	**1,179.0**	**1,287.9**	**1,759.2**	**1,821.2**	**68.8%**	**41.4%**
Crescimento anual		9.30%	9.23%	36.60%	3.52%		
Congelados (M €)	**504.3**	**539.8**	**642.3**	**713.4**	**729.7**	**44.7%**	**13.6%**
Crescimento anual		7.03%	18.99%	11.07%	2.29%		
Congelados GGR (M €)	**363.3**	**404.7**	**478.5**	**531.0**	**547.8**	**50.8%**	**14.5%**
Crescimento anual		11.41%	18.23%	10.98%	3.17%		
Higiene pessoal (M €)	**804.0**	**818.6**	**894.9**	**975.8**	**931.5**	**15.9%**	**4.1%**
Crescimento anual		1.83%	9.32%	9.04%	-4.54%		
Higiene pessoal GGR (M €)	**644.0**	**671.8**	**771.0**	**870.6**	**840.8**	**30.6%**	**9.1%**
Crescimento anual		4.32%	14.76%	12.92%	-3.43%		
Droagria e bazar (M €)	**1,380.2**	**1,419.0**	**1,470.0**	**1,510.4**	**1,502.1**	**8.8%**	**2.2%**
Crescimento anual		2.81%	3.59%	2.75%	-0.55%		
Droagria e bazar GGR (M €)	**1,127.1**	**1,175.2**	**1,238.7**	**1,285.9**	**1,303.3**	**15.6%**	**5.2%**
Crescimento anual		4.27%	5.41%	3.81%	1.35%		

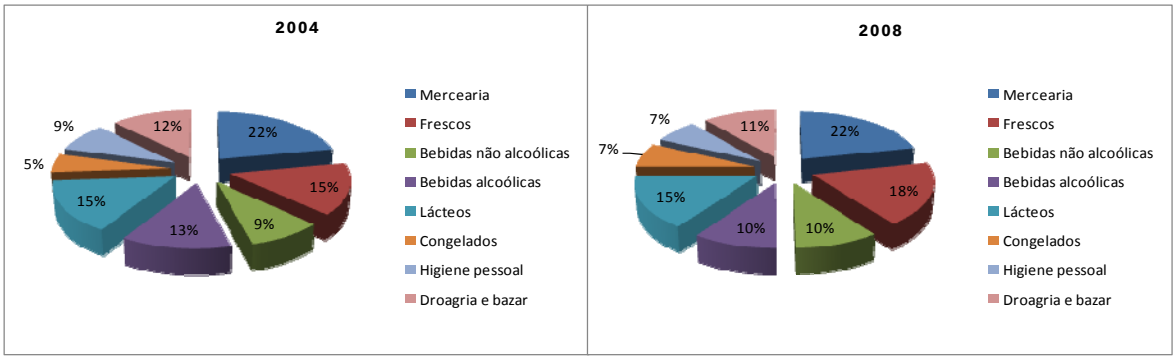
Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos *supra* descritos (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.5.2).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A1.1.4. Elementos utilizados para apreciação do posicionamento dos GGR no aprovisionamento

1552. Apresentam-se *infra* os dados complementares referidos no Relatório (na sua subsecção 4.4.5) relativos à avaliação do grau de concentração dos GGR na procura nos mercados de aprovisionamento de FMCG, a saber a importância relativa das categorias de produtos analisadas neste âmbito no global do aprovisionamento (*vide* Gráfico 29 *infra*), os IHH relativos às quotas dos GGR no aprovisionamento de FMCG, no seu global e discriminado pelas suas *supra* referidas categorias (*vide* Tabela 118 *infra*), bem como o valor de aquisições neste sector dos GGR, canal grossista e outros clientes (*vide* Tabela 119 *infra*).

Gráfico 29 – Repartição do valor do aprovisionamento de FMCG entre categorias de produtos, anos de 2004 e de 2008



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos supra descritos (vide, de igual modo, subsecção 4.4.5.1).

Tabela 118 – IHH relativos às quotas no aprovisionamento de FMCG dos GGR, sendo o Grupo JM substituído pela UNIARME, discriminados por categoria de FMCG (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
Frescos	1.696	1.604	1.742	1.795	1.903
Mercearia	1.169	949	998	1.061	1.064
Frescos + Mercearia	1.293	1.117	1.189	1.245	1.329
Bebidas não alcoólicas	644	467	417	380	353
Bebidas alcoólicas	533	361	454	577	621
Total Bebidas	567	390	423	460	466
Lácteos	1.062	789	832	894	932
Congelados	854	631	589	591	629
Higiene pessoal	1.362	1.028	1.116	1.261	1.431
Drogaria e Bazar	1.516	1.357	1.349	1.343	1.576
Global	**1.052**	**847**	**885**	**935**	**1.015**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos *supra* descritos (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.5.1).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 119 – Valores de aquisição (em M €) no aprovisionamento de FMCG, no seu global e discriminados por categorias de produtos e entre os principais canais de clientes – GGR, canal grossista e outros clientes –, bem como variação cumulativa nos períodos 2004-2008 e 2006-2008, no período 2004-2008

						Variação cumulativa	
Anos	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2004/08**	**2006/08**
Global	**9,920.4**	**10,080.3**	**10,519.3**	**11,228.5**	**11,634.4**	**17.3%**	**10.6%**
GGR	**6,110.5**	**6,473.4**	**6,979.9**	**7,741.0**	**8,122.5**	**32.9%**	**16.4%**
Grossistas	1,897.9	1,670.7	1,631.2	1,607.3	1,597.3	-15.8%	-2.1%
Outros clientes	1,912.0	1,936.2	1,908.2	1,880.1	1,914.7	0.1%	0.3%
Mercearia	**2,178.7**	**2,143.2**	**2,240.8**	**2,344.6**	**2,509.8**	**15.2%**	**12.0%**
GGR	**1,471.7**	**1,508.2**	**1,641.6**	**1,771.4**	**1,897.4**	**28.9%**	**15.6%**
Grossistas	453.9	383.9	362.7	349.9	369.1	-18.7%	1.8%
Outros clientes	253.1	251.1	236.6	223.3	243.2	-3.9%	2.8%
Frescos	**1,494.7**	**1,596.5**	**1,670.0**	**1,900.4**	**2,135.3**	**42.9%**	**27.9%**
GGR	**1,132.2**	**1,244.0**	**1,312.6**	**1,536.8**	**1,777.3**	**57.0%**	**35.4%**
Grossistas	239.6	219.3	221.7	226.6	219.7	-8.3%	-0.9%
Outros clientes	122.9	133.2	135.7	137.0	138.3	12.6%	2.0%
Bebidas não alcoólicas	**881.4**	**885.6**	**1,022.1**	**1,158.0**	**1,152.3**	**30.7%**	**12.7%**
GGR	**406.1**	**427.7**	**463.3**	**497.8**	**488.8**	**20.4%**	**5.5%**
Grossistas	148.0	125.6	142.1	159.0	160.7	8.5%	13.1%
Outros clientes	327.3	332.3	416.7	501.2	502.8	53.6%	20.7%
Bebidas alcoólicas	**1,275.4**	**1,256.2**	**1,173.3**	**1,110.6**	**1,142.4**	**-10.4%**	**-2.6%**
GGR	**452.7**	**468.4**	**512.3**	**574.0**	**595.4**	**31.5%**	**16.2%**
Grossistas	240.9	206.9	187.3	170.0	169.8	-29.5%	-9.3%
Outros clientes	581.7	580.9	473.7	366.6	377.2	-35.2%	-20.4%
Lácteos	**1,500.9**	**1,545.7**	**1,615.4**	**1,728.5**	**1,785.1**	**18.9%**	**10.5%**
GGR	**954.3**	**1,035.0**	**1,118.5**	**1,245.7**	**1,269.1**	**33.0%**	**13.5%**
Grossistas	299.4	263.9	257.0	249.7	264.5	-11.7%	2.9%
Outros clientes	247.2	246.7	239.9	233.1	251.5	1.7%	4.8%
Congelados	**529.5**	**569.8**	**689.9**	**799.8**	**816.4**	**54.2%**	**18.3%**
GGR	**275.8**	**317.6**	**375.6**	**431.0**	**429.8**	**55.8%**	**14.4%**
Grossistas	115.5	107.8	130.3	145.1	147.3	27.6%	13.1%
Outros clientes	138.2	144.4	184.0	223.7	239.3	73.2%	30.0%
Higiene pessoal	**834.2**	**826.3**	**840.3**	**872.9**	**798.9**	**-4.2%**	**-4.9%**
GGR	**529.9**	**542.8**	**600.6**	**674.0**	**630.3**	**18.9%**	**4.9%**
Grossistas	154.1	131.5	111.8	95.0	84.2	-45.3%	-24.6%
Outros clientes	150.2	152.0	127.9	103.9	84.4	-43.8%	-34.0%
Droagria e bazar	**1,225.7**	**1,257.1**	**1,267.6**	**1,313.6**	**1,294.3**	**5.6%**	**2.1%**
GGR	**887.8**	**929.7**	**955.4**	**1,010.2**	**1,034.4**	**16.5%**	**8.3%**
Grossistas	246.6	231.7	218.5	211.9	181.9	-26.2%	-16.8%
Outros clientes	91.3	95.7	93.6	91.6	77.9	-14.6%	-16.7%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos *supra* descritos (*vide*, de igual modo, subsecção 4.4.5.1).

A1.1.5. Evolução das margens médias relativas dos GGR

1553. Apresenta-se *infra* a evolução das margens médias brutas relativas do conjunto dos GGR – definidas pela diferença entre os valores das suas vendas e das suas

SERVIR A CONCORRÊNCIA

compras em percentagem do valor das suas vendas – discriminadas pelas categorias de FMCG *supra* referidas e no período 2004-2008 (Tabela 120).

Tabela 120 – Evolução das MBR do conjunto dos GGR, definidas pela diferença entre os valores das suas vendas e das suas compras em percentagem do valor das suas vendas, discriminadas por categoria de FMCG (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
Frescos	31,6%	30,3%	29,2%	29,7%	31,2%
Mercearia	16,2%	16,1%	16,7%	17,6%	17,5%
Frescos + Mercearia	23,9%	23,4%	22,9%	23,8%	24,9%
Bebidas não alcoólicas	18,6%	18,0%	20,3%	21,4%	23,7%
Bebidas alcoólicas	21,7%	20,2%	9,0%	21,0%	22,1%
Total Bebidas	20,2%	19,1%	14,9%	21,2%	22,9%
Lácteos	18,8%	18,3%	18,8%	33,4%	34,6%
Congelados	27,6%	25,0%	24,9%	22,5%	25,2%
Higiene pessoal	22,1%	23,2%	25,5%	25,5%	27,9%
Drogaria e Bazar	25,1%	24,4%	26,1%	24,5%	23,5%
Global	**22,9%**	**22,3%**	**22,2%**	**25,4%**	**26,5%**

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos *supra* descritos (*vide*, de igual modo, subsecção 4.5.2).

A1.2. Elementos remetidos pelo INE

A1.2.1. Ponderadores do IPC

1554. No que respeita aos ponderadores do IPC, de Dezembro de 2000, estes estão subdivididos entre doze categorias de nível I, a saber:

(i) "Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas";

(ii) "Bebidas alcoólicas e tabaco";

(iii) "Vestuário e calçado";

(iv) "Habitação, água, electricidade, gás e outros combustíveis";

(v) "Acessórios para o lar, equipamento doméstico e manutenção corrente da habitação";

(vi) "Saúde";

(vii) "Transportes";

(viii) "Comunicações";

(ix) "Lazer, recreação e cultura";

(x) "Educação";

(xi) "Restaurantes e hotéis (canal HORECA)"; e

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(xii) "Bens e serviços diversos"

1555. Embora a categoria *(xi)* se denomine, segundo o INE, como "Restaurantes e hotéis", esta reporta-se ao canal HORECA dado considerar, em acréscimo, "cafés e estabelecimentos similares" e "cantinas".

1556. No Relatório (subsecção 4.4.4), distinguem-se entre as três seguintes principais categorias de produtos:

- ✓ "Bens de consumo corrente", como o agregado das categorias de ponderadores do IPC "Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas", "Bebidas alcoólicas" – *i.e.*, a categoria *(ii)* excluindo a subcategoria "Tabaco" – e "produtos de cuidados pessoais" (categoria de nível III) da categoria *(xii)*;
- ✓ "Comércio especializado", como a subcategoria "tabaco" em conjunto com as categorias *(iii)*, *(v)* – exceptuando a subcategoria "Serviços domésticos e serviços relativos à habitação" –; *(ix)*, exceptuando o agregado das subcategorias "Serviços recreativos e culturais" e "Férias organizadas"; e "artigos eléctricos para cuidados pessoais" (categoria de nível III) da categoria *(xii)*; e
- ✓ "Outros" como a diferença entre o agregado dos "bens de consumo corrente" e do "comércio especializado" e canal HORECA (categoria *xi*), que inclui, em particular, as categorias *(iv)*, *(vi)*, *(vii)*, *(viii)*, *(x)* e grande parte de *(xii)*.

1557. Esta categorização apresenta pequenos erros estatísticos derivados, em particular, do facto de não serem considerados nos aqui definidos "bens de consumo corrente", os produtos incluídos na categoria *(v)* de toucador e limpeza e de casa e jardim comercializados em alguns supermercados e incluídos nos *supra* referidos FMCG, bem como do facto de algumas subcategorias incluídas nos "outros", nomeadamente, das categorias *(ix)* e *(xii)* poderem dizer respeito a produtos de "comércio especializado" ou de "bens de consumo corrente". Porém, não existem estatísticas disponíveis que permitam uma identificação mais precisa das categorias consideradas no presente Relatório.

1558. No total dos bens de consumo corrente *supra* referidos e segundo estas estimativas relativas aos ponderadores do IPC, constata-se que os produtos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

alimentares representam o maior peso (84,0%) contra o das bebidas (7,9%) e dos bens para cuidados pessoais (8,1%). Nos bens alimentares, as subcategorias que revestem maior importância são: a carne (20,1%), pão e cereais (16,4%), peixe (14,5%) e leite, queijo e ovos (12,9%). Em particular, no total dos bens alimentares, os bens objecto de análise aprofundada no âmbito do Relatório (nos seus Capítulo 5 e 6) têm os seguintes pesos: arroz (1,3% contra 1,1% nos bens de consumo corrente), massas alimentícias (1,2% contra 1,0% nos bens de consumo corrente), azeite (1,8% contra 1,5% nos bens de consumo corrente), todos fortemente aquém do peso do leite, de 5,5% contra 4,6% nos bens de consumo corrente (*vide* Tabela 121 *infra*).

A1.2.2. Inquérito INE às Despesas Familiares (IDEF)

1559. Segundo o IDEF 2005-2006, os pesos relativos dos diferentes produtos e categorias de produtos analisados *supra* diferem ligeiramente em relação aos ponderadores do IPC actualmente em vigor, de Dezembro de 2000 e revistos todos os dez anos, sendo a próxima revisão expectável para Dezembro deste ano e publicada no ano de 2011.

1560. Apenas o canal HORECA apresenta a mesma importância relativa nos totais dos ponderadores do IPC e do IDEF 2005-2006, de 10,8%. Em contrapartida, os pesos relativos dos bens de consumo corrente evoluem de 21,5% no IPC para 17,7% no IDEF, o comércio especializado de 14,7% no IPC para 11,6% no IDEF e as demais categorias de produtos de 53,0% no IPC para 59,8% no IDEF (*vide* Gráfico 30 *infra* e subsecção 4.4.4 *supra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

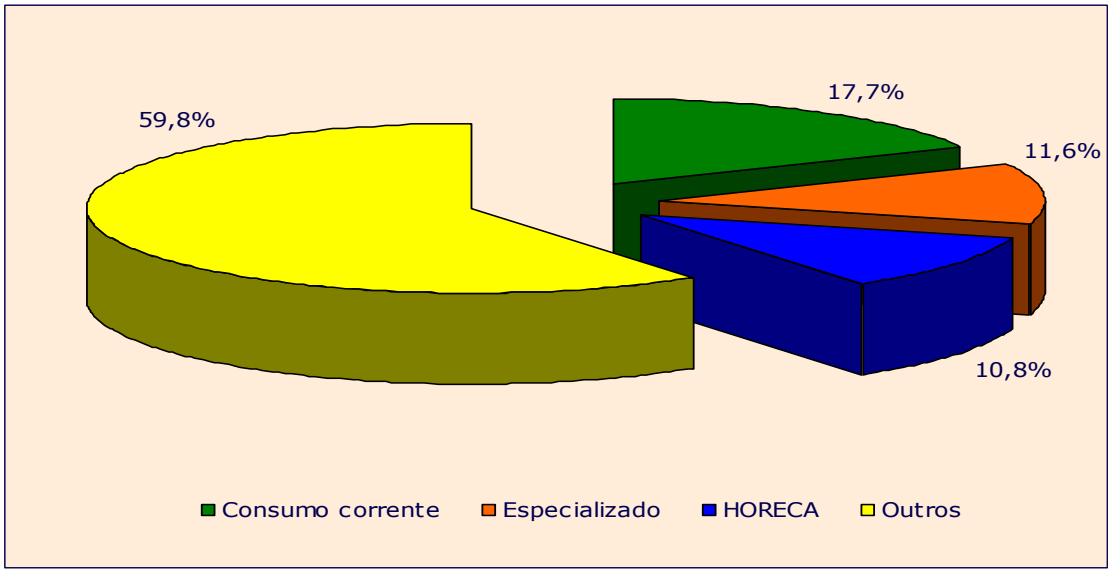
Tabela 121 – Pesos dos principais FMCG e respectivas categorias nos totais do IPC, dos FMCG e por subcategoria de produtos (Dezembro de 2000)

	Total IPC	Bens de consumo corrente	Por subcategoria
1. Produtos alimentares	**18,0%**	**84,0%**	**100,0%**
1.1. Pão e cereais	3,5%	**16,4%**	**19,5%**
1.1.1. Pão, pastelaria, bolachas e biscoitos	2,7%	12,8%	15,2%
1.1.2. Arroz	0,2%	1,1%	1,3%
1.1.3. Massas alimentícias	0,2%	1,0%	1,2%
1.1.4. Outros produtos à base de cereais	0,3%	1,6%	1,9%
1.2. Carne	4,3%	**20,1%**	**23,9%**
1.3. Peixe	3,1%	**14,5%**	**17,2%**
1.4. Leite, queijo e ovos	2,8%	**12,9%**	**15,4%**
1.4.1. Leite	1,0%	4,6%	5,5%
1.4.2. Iogurtes	0,8%	3,8%	4,5%
1.4.3. Queijo	0,7%	3,3%	4,0%
1.4.4. Outros lácteos	0,2%	0,7%	0,9%
1.4.5. Ovos	0,1%	0,5%	0,6%
1.5. Óleos e gorduras	0,8%	**3,7%**	**4,4%**
1.5.1. Manteiga	0,1%	0,5%	0,6%
1.5.2. Margarinas e derivados	0,1%	0,6%	0,7%
1.5.3. Azeite	0,3%	1,5%	1,8%
1.5.4. Óleos alimentares	0,2%	1,1%	1,3%
1.6. Frutas	1,4%	**6,6%**	**7,8%**
1.7. Produtos hortícolas	1,3%	**6,0%**	**7,2%**
1.8. Açúcar e derivados	0,5%	**2,5%**	**3,0%**
1.9. Outros produtos alimentares	0,3%	**1,3%**	**1,5%**
2. Bebidas	**1,7%**	**7,9%**	**100,0%**
2.1. Bebidas não alcólicas	0,9%	**4,2%**	**52,4%**
2.1.1. Café, chá e cacau	0,2%	1,1%	14,4%
2.1.2. Água, refrigerantes e sumos de fruta	0,6%	3,0%	38,0%
2.2. Bebidas alcoólicas	0,8%	**3,8%**	**47,6%**
2.2.1. Bebidas espirituosas	0,1%	0,5%	5,8%
2.2.2. Vinho	0,5%	2,3%	29,5%
2.2.3. Cerveja	0,2%	1,0%	12,3%
3. Produtos para cuidados pessoais	**1,7%**	**8,1%**	**100,0%**

Fonte: Cálculo AdC com base nos ponderadores do IPC, INE, Dezembro de 2000.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 30 – Pesos dos globais de "bens de consumo corrente", "comércio especializado", canal HORECA e outros no IDEF 2005-2006



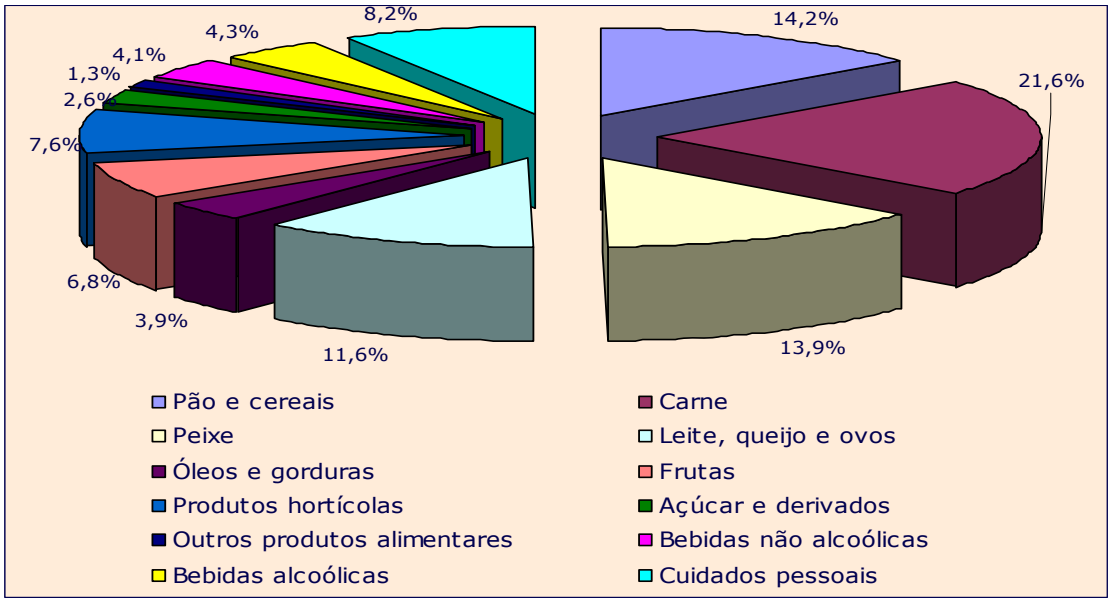
Fonte: Cálculo AdC com base no IDEF 2005-2006 do INE.

1561. Também os pesos das categorias de produtos no total dos bens de consumo corrente sofrem ligeiras alterações entre as classificações IPC de Dezembro de 2000 e IDEF 2005-2006.

1562. As principais diferenças são observadas nas categorias de maior peso, a saber: carne (20,1% no IPC contra 21,6% no IDEF), pão e cereais (16,4% no IPC contra 14,2% no IDEF), peixe (14,5% no IPC contra 13,9% no IDEF), leite, queijo e ovos (12,9% no IPC contra 11,6% no IDEF), bebidas (7,9% no IPC e 8,3% no IDEF), sendo que os produtos alimentares representam, no seu conjunto, 84,0% no IPC e 83,5% no IDEF (*vide* Gráfico 31 e Tabela 122 *infra*, bem como subsecção 4.4.4 do Relatório).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 31 – Pesos dos globais das principais subcategorias dos "bens de consumo corrente" no IDEF 2005-2006



Fonte: Cálculo AdC com base no IDEF 2005-2006 do INE.

1563. Ao nível específico de alguns produtos observam-se, de igual modo, ligeiras diferenças entre as classificações IPC e IDEF 2005-2006. No total dos bens alimentares, estas diferenças são: arroz (1,3% no IPC e 0,9% no IDEF), massas alimentícias (1,2% no IPC e 0,8% no IDEF), leite (5,5% no IPC e 4,8% no IDEF) e azeite, com 1,8% no IPC e um peso de 2,7% no IDEF (*vide* Tabela 122 *infra*).

1564. De seguida, apresentam-se os pesos relativos no agregado dos FMCG e ao nível específico dos bens alimentares objecto de análise mais aprofundada no Relatório (nos seus Capítulos 5 e 6). Salientar-se-á que as classificações *supra* referidas não discriminam entre os níveis específicos das bolachas e das farinhas (lácteas e de uso culinário), sendo as bolachas parte integrante da categoria "pão e pastelaria" e as farinhas parte integrante da categoria "Outros à base de cereais" (*vide* Gráfico 32 e Gráfico 33 *infra*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

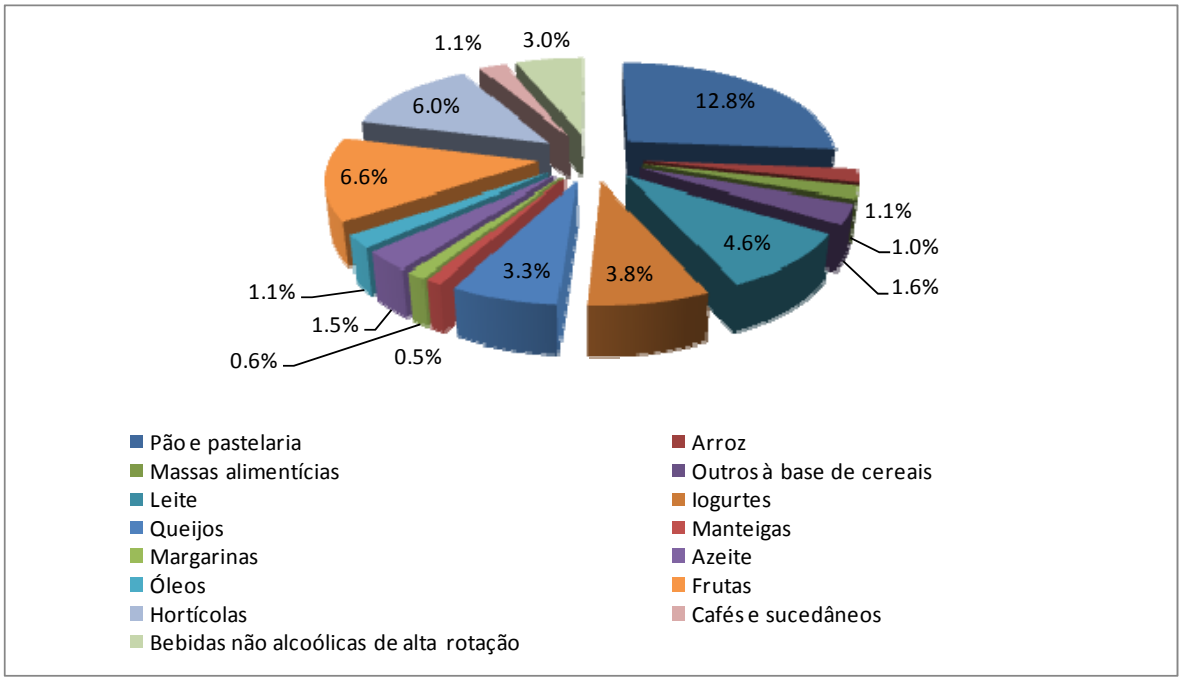
Tabela 122 – Pesos dos principais FMCG e respectivas categorias no IDEF 2005-2006, no global das despesas familiares e nos sub-totais de FMCG e por subcategoria de produtos (2005-2006)

	Total IDEF 2005-2006	Bens de consumo corrente	Por subcategoria
1. Produtos alimentares	**14,8%**	**83,5%**	**100,0%**
1.1. Pão e cereais	2,5%	**14,2%**	**17,0%**
1.1.1. Pão, pastelaria, bolachas e biscoitos	2,0%	11,2%	13,4%
1.1.2. Arroz	0,1%	0,8%	0,9%
1.1.3. Massas alimentícias	0,1%	0,7%	0,8%
1.1.4. Outros produtos à base de cereais	0,3%	1,5%	1,8%
1.2. Carne	3,8%	**21,6%**	**25,8%**
1.3. Peixe	2,5%	**13,9%**	**16,6%**
1.4. Leite, queijo e ovos	2,1%	**11,6%**	**13,9%**
1.4.1. Leite	0,7%	4,0%	4,8%
1.4.2. Iogurtes	0,6%	3,3%	4,0%
1.4.3. Queijo	0,5%	3,0%	3,6%
1.4.4. Outros lácteos	0,1%	0,6%	0,8%
1.4.5. Ovos	0,1%	0,6%	0,7%
1.5. Óleos e gorduras	0,7%	**3,9%**	**4,7%**
1.5.1. Manteiga	0,1%	0,4%	0,5%
1.5.2. Margarinas e derivados	0,1%	0,5%	0,6%
1.5.3. Azeite	0,4%	2,3%	2,7%
1.5.4. Óleos alimentares	0,1%	0,7%	0,9%
1.6. Frutas	1,2%	**6,8%**	**8,2%**
1.7. Produtos hortícolas	1,4%	**7,6%**	**9,1%**
1.8. Açúcar e derivados	0,5%	**2,6%**	**3,1%**
1.9. Outros produtos alimentares	0,2%	**1,3%**	**1,5%**
2. Bebidas	**1,5%**	**8,3%**	**100,0%**
2.1. Bebidas não alcólicas	0,7%	**4,1%**	**48,7%**
2.1.1. Café, chá e cacau	0,2%	1,1%	12,9%
2.1.2. Água, refrigerantes e sumos de fruta	0,5%	3,0%	35,8%
2.2. Bebidas alcoólicas	0,8%	**4,3%**	**51,3%**
2.2.1. Bebidas espirituosas	0,1%	0,5%	6,0%
2.2.2. Vinho	0,5%	2,9%	35,4%
2.2.3. Cerveja	0,1%	0,8%	10,0%
3. Produtos para cuidados pessoais	**1,4%**	**8,2%**	**100,0%**

Fonte: Cálculo AdC com base no IDEF 2005-2006 do INE.

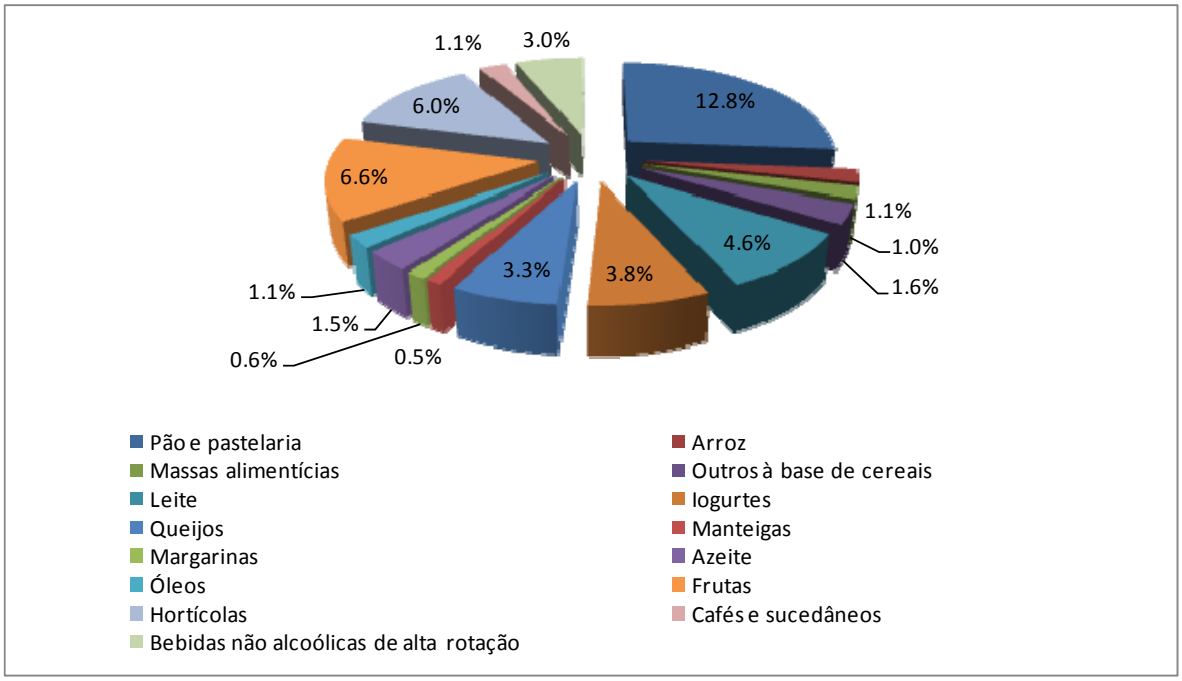
SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 32 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório no agregado dos bens de consumo corrente ao nível dos ponderadores actuais do IPC (de 2000)



Fonte: Cálculo AdC com base no IDEF 2005-2006 do INE.

Gráfico 33 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório no agregado dos bens de consumo corrente ao nível do IDEF de 2005-2006



Fonte: Cálculo AdC com base no IDEF 2005-2006 do INE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A1.3. Pedidos adicionais de informação

1565. A informação utilizada para elaboração do Capítulo 6, relativa ao período 2000-2009, é de carácter agregado às vendas e compras (em volume e em valor) dos GGR, sendo discriminada entre MDI e MDD, mas não entre os principais fornecedores (subsecção A3.1.1). Para além desta informação, foram ainda solicitados esclarecimentos aos GGR e a alguns fornecedores (de diversos sectores alimentares) sobre o modo em que estes repercutiram (ou não) a subida em um ponto percentual dos três escalões da taxa de IVA, entrada em vigor a 1 de Julho p.p., sobre os seus preços (subsecção A1.3.2).

1566. Estes dois pedidos adicionais de elementos foram efectuados no mesmo âmbito do que o referido anteriormente (secção A1.1).

A1.3.1. Elementos de vendas e de compras (em valor e em volume) dos GGR, discriminados entre MDI e MDD

1567. Para efeitos da análise da estratégia de preços dos GGR (Capítulo 6), foi solicitada informação adicional a estes Grupos relativa às suas vendas e compras efectivas ou de facturação (em volume e em valor), em periodicidade anual no período 2000-2009, tendo alguns Grupos enviado informação relativos apenas a parte deste período, nomeadamente, por indisponibilidade de informação nos respectivos sistemas informáticos.

1568. Esta informação não considera o global dos FMCG e respectivas categorias mas, outrossim, o cabaz mais restrito dos bens alimentares *supra* referidos, a saber: *(i)* hortofrutícolas (frutos e hortícolas); *(ii)* lácteos (leite UHT, queijos, iogurtes e manteiga); *(iii)* arroz e massas alimentícias; *(iv)* farinhas (lácteas e de uso culinário) e outros derivados de cereais (bolachas e cereais de pequeno-almoço); *(v)* produtos de gordura vegetal (azeite, óleos alimentares e margarinas; e *(vi)* bebidas não alcoólicas, discriminadas entre as de alta rotação (*v.g.*, águas, refrigerantes e sumos e néctares) e os cafés e sucedâneos.

1569. Mais especificamente, a informação solicitada aos GGR reporta-se a: *(a)* volumes e valores totais anuais de aquisição (de facturação) por produto, discriminados por MDI e MDD; *(b)* volumes e valores totais anuais de venda por produto,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

discriminados entre MDI e MDD; *(c)* ano de entrada em linha dos MDD; *(d)* número de referências por produto e por ano, discriminados por MDI e no agregado dos MDD; e *(e)* breve descrição da estratégia do Grupo no lançamento e promoção de produtos MDD, em particular, no que respeita: *(i)* ao tipo e/ou categoria de produtos onde a aposta nos MDD é prioritária; *(ii)* às categorias de produtos caracterizadas por uma oferta de MDD inovadores; *(iii)* aos objectivos do Grupo no desenvolvimento dos MDD nestas categorias de produtos ou em outras categorias onde não existem MDD ou onde existe um menor grau de penetração de MDD; e *(iv)* à duração média contratual com estes fornecedores de MDD, por produto e/ou categoria de produtos.

1570. No que respeita aos valores de aquisição dos GGR, salientar-se-á que, ao contrário do solicitado, da informação remetida por estes Grupos não foi possível obter uma estimativa fidedigna destes valores expurgados de todos os descontos que estes Grupos negoceiam com os seus fornecedores. Daqui resulta que os preços médios de aquisição – definidos pelo rácio entre os valores e os volumes de aquisição – superam, no caso de alguns bens alimentares, de alguns GGR e em alguns anos, os preços médios de venda destes Grupos, tal como definidos pelo rácio entre os valores e volumes de venda respectivos. Assim, este tipo de informação não permite a análise das margens de revenda dos GGR, discriminada entre os bens alimentares supra referidos e entre os respectivos MDI e MDD (*vide* Capitulo 6).

A1.3.2. Informação adicional

1571. Foi, de igual modo, solicitada informação ao Banco de Portugal relativa aos prazos efectivos de pagamento dos GGR – incluindo três cadeias grossistas – e às suas contas anuais, no agregado destes Grupos e no período 2000-2008 (*vide* Capítulo 7).

1572. Por último, solicitaram-se esclarecimentos aos (nove) GGR e a alguns fornecedores dos bens alimentares supra referidos sobre a forma em que estes, nomeadamente os GGR, repercutiram ou não o aumento de um ponto percentual dos três escalões de taxa de IVA sobre os seus respectivos preços (Capítulo 8).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Anexo 2 – Teoria económica sobre poder de compra e conceitos relacionados

A2.1. Introdução

1573. O sector da distribuição alimentar em Portugal, à semelhança do sucedido em toda a Europa, tem sido alvo de profundas alterações estruturais induzidas por mudanças significativas nos hábitos dos consumidores relativamente aos horários e subsequente generalização do *one-stop-shopping*, pela banalização da utilização do automóvel como meio de transporte, e pelo aumento do poder de compra. A tais comportamentos não é alheio o processo de consolidação e concentração da actividade de venda a retalho e do comércio grossista, que se traduz na implantação das grandes cadeias de distribuição alimentar[330].

1574. A vantagem comparativa das grandes cadeias de distribuição alimentar, decorre da exploração de economias de escala que surgem com a aplicação de novas tecnologias na gestão de stocks, e da compreensão dos hábitos de despesa dos consumidores, que lhes confere neste contexto um papel decisivo no processo de valorização dos produtos junto destes. Tal decorre da assimetria de informação entre fornecedores e grande distribuição, em que estes têm mais informação sobre as preferências dos consumidores finais do que aqueles. Esta nova função desempenhada através do marketing, das campanhas promocionais etc., produz uma transferência de poder de negociação para as grandes cadeias de distribuição alimentar, que está na origem do fenómeno denominado por "poder de compra".

330 Vários artigos e estudos caracterizam a evolução recente dos mercados retalhistas em Portugal; Fonseca (2005, *cit.*), Rodrigues (2006, *cit.*) Barros et al. (*cit.*); Os estudos realizados em 2009 pela Nielsen e pela Roland Berger (*cit.)*; enquanto que a nível europeu refira-se, entre outros, o artigo de Dobson, P. *et al.* (2001), "Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union", *Journal of Industry Competition and Trade*, 1(3): 247-281; Competition Commission (2008), "The Supply of Groceries in the UK Market Investigation" (*cit.*); a Comunicação CE "*Food supply chain*" (*cit.*); e o artigo elaborado por membros da Comissão Europeia, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Bukeviciute, L. *et al.* (2009), "The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union", European Economy, Occasional Papers 47, May 2009, disponível em http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication_summary15232_en.htm.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1575. O acréscimo de poder de compra associado ao processo de consolidação e concentração do sector do retalho é acentuado pela cada vez maior participação das cadeias de distribuição no processo de produção (verticalização), através da promoção de marcas próprias que concorrem directamente com as dos fornecedores. Este acréscimo de concorrência é, contudo, desigual já que as marcas dos fornecedores não têm controlo sobre as decisões de exposição e promoção dos seus produtos nos espaços comerciais, em condições idênticas à dos produtos de marca da distribuição. De facto, a grande distribuição exerce para muitos fornecedores e produtores uma função de "*gatekeeper*" dos seus produtos, o que lhe confere ainda maior poder de negociação.

1576. Paralelamente ao movimento de consolidação do sector do retalho, a constituição de Grupos de Compras, onde retalhistas independentes se juntam para negociar com os fornecedores, tem acentuado, ainda mais, o grau de concentração da procura e o correspondente poder de negociação nos mercados de aprovisionamento[331].

1577. Além dos Grupos de Compras de acção nacional, tem-se assistido à criação de "alianças" de compras compostos por grandes retalhistas de nacionalidades diferentes, não concorrentes entre si, que partilham informação sobre os preços de compra, agindo como uma única unidade económica perante fornecedores e que colaboram na contratação de fornecedores para as suas marcas próprias[332]. Esta questão, que será alvo de análise neste artigo, levanta o problema de se acordos entre compradores numa cadeia vertical são tratados de uma forma mais benévola pelas políticas de concorrência do que acordos entre vendedores.

1578. Como resultado desta revolução, o poder de mercado do produtor deu lugar ao poder de compra do retalhista, onde este, através da escala das

[331] É comum referir-se ao espaço onde decorrem as negociações bilaterais entre grande distribuição e fornecedores como "jaulas de negociação", enfatizando-se o carácter intimidatório e pouco amigável com que são conduzidas.

[332] Dobson, P. (2003), "Buyer Power in Food Retailing: The European Experience" proceedings from the Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues", 6-7 Fevereiro 2003, The Hague, Netherlands, debruça-se sobre o impacto nas relações entre fornecedores e grande distribuição dos "grupos de compras" que operam nos mercados internacionais, alertando para as consequências do excessivo poder de negociação destas alianças.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

suas operações e a dimensão das suas compras, adquire maior capacidade para impor as condições de compra que lhe sejam favoráveis e, eventualmente, impor restrições verticais com o intuito de não só se apropriar da renda económica dos fornecedores mas, também, limitar a liberdade destes fornecerem outros retalhistas em condições concorrenciais.

1579. Neste Capítulo é feito o enquadramento das relações bilaterais que se estabelecem entre fornecedores e compradores em geral e grande distribuição alimentar (e bebidas) em particular, no contexto do exercício de poder de compra destes. Interessa aferir sob o ponto de vista da política de concorrência quais as consequências deste exercício ponderando, nomeadamente, os efeitos positivos de curto prazo decorrentes do expectável *pass-through* para o consumidor, com outros efeitos dinâmicos potencialmente lesivos da concorrência e do bem-estar geral (e do consumidor em particular) como por exemplo os resultantes do denominado "*waterbed-effect*" (WBE), menor diversidade de produtos e menor inovação no médio e longo prazos.

1580. A este respeito o Relatório Preliminar CE sobre o "*Food supply chain*" (*cit.*), vem enfatizar a ideia de que "[…] quando se afere do impacto do exercício de poder de compra sobre os consumidores, o bem-estar do consumidor deve ter em conta, os preços, a diversidade e a qualidade [dos produtos]".

1581. No contexto desta nova estrutura do mercado retalhista, o problema de regulamentar o poder de mercado dos grandes retalhistas sobre os seus fornecedores tem suscitado diversos desafios quanto à interpretação dos objectivos da política de concorrência.

1582. Embora a consolidação no retalho esteja associada a um aumento de eficiência e de qualidade do serviço, o aumento da concentração daí decorrente pode facilitar a capacidade dos retalhistas exercerem poder de mercado como compradores (*i.e.*, poder de compra) – muitas vezes com recurso a práticas que só são possíveis devido ao desequilíbrio de poder negocial entre este e os fornecedores – e como vendedores (poder de venda ou "*seller power*", SP), com impacto sobre o bem-estar geral e do consumidor em particular.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1583. A questão que se coloca à política de concorrência é a de como lidar com o poder de compra dos grandes retalhistas, especialmente quando ele não é exercido apenas aquando da negociação de preços, mas se reflecte em toda uma série de contrapartidas contratuais muitas vezes consideradas desproporcionais e não justificadas[333].[334]

1584. No que diz respeito a esta matéria a CE, no contexto do seu Relatório Preliminar sobre o "*Food Supply Chain*" (*cit.*), veio clarificar a sua posição relativamente ao fenómeno do poder de compra. Na sua perspectiva deve-se distinguir entre poder de negociação desigual ("*Unequal Bargaining Power*" ou UBP) e poder de compra. O UBP diz respeito a situações em que "[…] uma das partes [o vendedor ou o comprador], consegue impor à outra termos e condições contratuais que são desfavoráveis à outra parte […]",geralmente conduzindo a negociações comerciais que parecem injustas, ou indesejáveis do ponto de vista social.

1585. Por seu turno, o poder de compra "[…] pode ter efeitos benéficos ou perversos sobre os consumidores, [sendo] geralmente imposto por compradores como um contrapoder ("*countervailling power*") para obter melhores preços e termos dos fornecedores". Por isso, a Comissão parece distinguir entre o exercício de poder de mercado do lado da procura (poder de compra) que se traduz em alterações dos preços, e o exercício de poder de mercado através de outras práticas negociais que não envolvem directamente os preços.

1586. De qualquer forma, com a crescente concentração do sector do retalho, há cada vez uma maior preocupação de que o poder de compra exercido pelos grandes retalhistas junto dos fornecedores possa ter efeitos adversos sobre a viabilidade económica destes e o nível de eficiência da afectação dos mercados a jusante (quando está associado ao mero exercício de poder negocial e independente da eficiência produtiva) e que, paralelamente,

333 Na UE existem as orientações da Comissão na aplicação do artigo 102.º do TFUE, relativas ao comportamento de exclusão abusivos por parte de empresas com posição dominante, e em Portugal os decretos de lei nº370/93 sobre vendas com prejuízo e práticas negociais abusivas.

334 *Vide* Dobson, P. Waterson, M. and A. Chu (1998) "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", Office of Fair Trading, Research Paper 16. De referir que nos EUA, à semelhança do que sucede com os vendedores, o *Robinson-Patman Act* proíbe todas as formas de discriminação de preços praticadas pelos fornecedores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

esteja associado a um aumento do SP com efeitos nefastos para o consumidor.

1587. A questão da aplicação da lei da concorrência neste sector levanta vários desafios. Aparentemente, os artigos 101.º e 102.º do TFUE e correspondentes orientações para a sua aplicação seriam suficientes para regulamentar as relações comerciais entre fornecedores e distribuição. Contudo, mesmo quando não existe uma posição dominante (*ex vi* artigo 6.º da LNC e/ou artigo 102.º do TFUE), alguns retalhistas podem ainda exercer poder de compra de formas que podem ser interpretadas como lesivas para a concorrência. O problema reside na interpretação e aplicação do conceito de posição dominante no contexto das relações entre retalhistas e fornecedores[335].

1588. Por exemplo, de acordo com Warwick & Murray (2009)[336], a análise da regulação do sector do retalho alimentar no Reino Unido (RU) veio, de acordo com a interpretação da *Competition Comission* (CC), alertar para a insuficiência dos artigos 101.º e 102.º TFUE para garantirem que esses mercados funcionem concorrencialmente. De acordo com estes autores, a falha existe quando certas características dos mercados indiciam que a concorrência não está a funcionar correctamente. Esta falha de mercado não ocorre devido à existência de ilícitos jusconcorrenciais, ao abrigo dos artigos 101.º e/ou 102.º do TFUE mas, outrossim, devido à natureza estrutural do mercado retalhista caracterizado por um elevado grau de concentração[337].

1589. As questões relativas ao poder de compra de um operador de mercado suscitam três tipos de potenciais problemas: *(i)* operações de concentração

335 No artigo 7.º, n.º 3, da LNC está contemplado o conceito de dependência económica que vem explicitamente referir a questão da dependência de fornecedores que não têm uma alternativa equivalente face a um determinado cliente (GGR) ou conjunto de clientes.

336 Warwick, N. and Murray, D. (2009), "Regulation of UK Supermarkets: The Saga Continues". *European Competition Law Review*, Vol. 30(8), pp. 376-378.

337 Este argumento surge na sequência da deliberação do *Competition Appeals Tribunal* contra aspectos do relatório da *Competition Comission* (CC) sobre os mercados retalhistas no RU que limitavam a capacidade de expansão ou abertura de novas lojas a estabelecimentos com quotas de mercado elevadas. O recurso interposto pela TESCO e aceite por aquele Tribunal baseou-se no argumento de que a CC não considerou os potenciais efeitos nefastos sobre os consumidores, nem aferiu correctamente da proporcionalidade da medida.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

entre grandes compradores, potencialmente conducentes a um elevado índice de concentração no mercado retalhista e, consequentemente, a um excessivo SP destes compradores nos seus mercados de venda respectivos; *(ii)* à celebração de ACN entre agentes independentes; e *(iii)* compradores poderosos que exercem abusivamente o seu poder de compra para extraírem vantagens sobre os fornecedores sem contrapartidas proporcionais[338].

1590. A política de concorrência preocupa-se em primeiro lugar com distorções no mercado que afectam o bem-estar do consumidor final, privilegiando por isso a intervenção nos mercados a jusante.

1591. Por outro lado, refira-se que a política de concorrência não tem uma finalidade redistributiva, entendida como um instrumento para salvaguardar a sobrevivência dos retalhistas mais pequenos. Contudo, embora este não possa ser um fim, ele pode, em certas circunstâncias, ser um meio necessário para garantir que, no longo prazo, um excessivo grau de concentração no retalho não prejudique o consumidor final, especialmente quando este processo é fruto do mero exercício de poder negocial.

1592. Apesar da legislação nacional incluir disposições que contemplam as situações de venda com prejuízo e práticas negociais abusivas (no âmbito das PCR), são sobretudo os efeitos dinâmicos (a médio e a longo prazo) do exercício do poder de compra, ou seja, a visão prospectiva da política de concorrência que estão em causa, e a adequabilidade da "actual" interpretação das leis da concorrência.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

338 *Vide* Bundeskartellamt, "Buyer Power in Competition Law- Status and Perspectives", *Meeting of the Working Group on Competition Law*, 18.09.2008.

A2.2. Definição e origens do conceito de poder de compra

A2.2.1. Poder de compra como resultado da existência de rendas económicas

1593. Uma condição necessária para a existência do fenómeno de poder de compra é a presença de rendas económicas do lado da oferta do mercado[339]. Por sua vez, elas existem se, na sua globalidade, os fornecedores do produto em causa auferem mais receitas do que o mínimo necessário para induzi-los a fornecer a mesma quantidade do produto[340]. Segundo Noll (2005), existem três tipos de renda económica do lado da oferta que podem ser apropriadas pela procura no mercado se esta detiver poder de compra (nomeadamente sobre a forma de monopsónio): rendas Ricardianas – associadas a diferenças de produtividade ou nos custos unitários entre os factores produtivos; quase-rendas – definidas como a diferença entre as receitas totais e os custos de curto prazo; e os lucros de monopólio (ou oligopólio), definidos como a diferença entre as receitas e os custos totais de produção de longo prazo, decorrentes da existência e exercício do poder de mercado pelos vendedores.

1594. No primeiro caso, o poder de compra do lado da procura apropria a renda dos fornecedores mais eficientes; no segundo, absorve a renda que seria destinada a cobrir os custos afundados (*sunk costs*) da sua actividade não sendo, portanto, uma situação sustentável no longo prazo; no terceiro caso, o poder de compra pode contrabalançar o poder de mercado do fornecedor monopolista (ou oligopolista), produzindo um resultado de mercado mais eficiente e com melhoramentos no bem-estar líquido do consumidor caso haja *pass-through*.

339 *Vide* Noll, R. (2005) "Buyer Power and Economic Policy", SIEPR *Discussion Paper* No. 04-08, sobre rendas económicas e poder de compra na forma de monopsónio.

340 A não existirem estas rendas do lado da oferta, a procura nada poderia extrair dos seus fornecedores, já que qualquer tentativa de pagar um preço abaixo do custo marginal em que estes incorrem apenas resultaria na sua saída do mercado.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A2.2.2. Visão tradicional: Poder de compra e monopsónio

1595. A visão tradicional do conceito de poder de compra associa este fenómeno a uma situação de monopsónio que é em tudo análoga à estratégia do monopolista, só que no lado da procura. Da mesma forma que os vendedores monopolistas sobem os preços ao restringir a oferta, o comprador monopsonista consegue baixar o preço ao restringir a procura.

1596. Esta visão de poder de compra é apropriada quando aplicada a mercados de "*commodities*" competitivos, onde existe apenas um preço de transacção, e compradores e vendedores interagem de acordo com regras comuns e pré-determinadas. Neste contexto, o exercício deste tipo de poder de compra prejudica o bem-estar global na medida em que a quantidade transaccionada é menor do que no modelo competitivo, e gera à semelhança do monopólio uma perda líquida de bem-estar (*v.g.*, Noll, 2005).

A2.2.3. Visão da teoria da negociação ("*Bargaining Theory*")

1597. Esta interpretação do conceito de poder de compra não é a mais apropriada para descrever as relações que se estabelecem entre fornecedores e distribuidores no sector alimentar. Aqui, existem relativamente poucos distribuidores/retalhistas que interagem bilateralmente com os fornecedores de produtos de marca (MDI) e produtores de MDD. Neste contexto, podem haver diferenças substanciais nos preços médios pagos por diferentes compradores e o poder de compra manifesta-se, sobretudo, pela magnitude dos descontos e outras condições de transacção que cada comprador consegue obter[341].

[341] Note-se que vendas com diferentes preços nem sempre são sinónimos de exercício de poder de compra. Para um fornecedor monopolista a prática de discriminação de preços pode ser uma estratégia óptima.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1598. É no contexto das teorias de negociação bilateral que se deve analisar esta situação[342]. Estas teorias assentam no princípio de que o poder de negocial de cada uma das partes aumenta com o valor da sua opção-fora-do-contrato (OFC). Por um lado, o comprador tem a opção de encontrar outro fornecedor e retirar os produtos do actual, enquanto o fornecedor pode procurar canais alternativos para fazer escoar os seus produtos.

1599. Qualquer evento que aumente o valor da OFC do comprador e não aumente a do vendedor, permitirá ao comprador apropriar-se de uma fracção maior do lucro conjunto gerado pelo contrato, via aumento do seu poder de compra. Por exemplo, o comprador pode passar a ter conhecimento da estrutura de custos dos seus fornecedores e, assim, estar em melhor posição para extrair rendas destes. Note-se que o resultado das negociações entre qualquer um fornecedor e um retalhista impõe uma externalidade aos demais retalhistas, tanto no mercado a jusante (se houver *pass-through*) como a montante se houver por exemplo um *waterbed-effect* (WBE)[343].

1600. Por outro lado, há que salientar que o poder de negociação de cada uma das partes é função não só do valor da OFC de cada uma delas, mas também da "estrutura de conhecimento" das partes em relação ao valor e ao conhecimento da OFC de ambas.

A2.2.4. Definição de poder de compra

1601. Embora não exista apenas uma definição de poder de compra, regra geral todas elas envolvem os conceitos de monopsónio, contrapoder (da oferta), poder de negociação, reflectindo vários aspectos do problema. Em todas elas, poder de compra diz respeito a uma situação em que de acordo com

342 *Vide* Inderst, R and N. Mazzarotto (2006) "Buyer Power in Distribution", *Issues in Competition Law and Policy*, Capitulo XX (W.D. Collins ed., http://personal.lse.ac.uk/inderst/buyerpower_in_distribution_chapter.pdf) e Chen, Z. (2007) "Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy" *Research in Law and Economics*, 22: 17-40, sobre como a teoria de negociação dá o enquadramento teórico adequado para descrever as relações bilaterais entre fornecedores e distribuidores.

343 Note-se que caso não ocorra um WBE, pode existir uma externalidade pecuniária decorrente de uma redução nos preços pagos ao fornecedor por todos os compradores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Noll (2005) "[…] *o lado da procura do mercado é suficientemente concentrado de forma a permitir aos compradores exercer poder de mercado sobre os vendedores*".

1602. Ainda de acordo com este autor, enquanto imagem do monopólio do lado da procura, poder de compra pode ser definido "[…] *como a capacidade dos compradores exercerem o seu poder de mercado para fixarem (com lucro) os preços abaixo do seu valor competitivo"*. Como já referido, no caso de uma situação de monopsónio, em que o lado da oferta é competitivo e assumindo que a curva de oferta tem declive positivo, o poder de compra é exercido através da contracção da procura. Esta definição é, contudo, redutora porque quase sempre o exercício de poder de compra vai além da fixação de preços baixos, incluindo a exigência de outro tipo de contrapartidas por parte dos compradores.

1603. A definição proposta pela OCDE, por sua vez, afirma que "[…] *um retalhista tem poder de compra se, relativamente a pelo menos um fornecedor, pode ameaçar de forma credível a imposição de um custo de oportunidade de longo prazo (*i.e.*, prejuízo ou reter um benefício) que, caso a ameaça fosse executada, seria significativamente desproporcionada em relação a qualquer custo de oportunidade de longo prazo em si mesmo*".

1604. Esta definição, refere-se a poder de compra como "capacidade de negociação bilateral", e difere de poder de monopsónio porque o preço mais baixo resulta de uma ameaça e não propriamente do acto de redução da quantidade procurada em mercado. Isto implica que o poder de negociação só pode ser exercido se as empresas fornecedoras, na ausência de exercício de poder de compra, operarem com preços acima dos custos marginais, e por isso, se existir concorrência imperfeita entre fornecedores, geradora de rendas. Quando o poder de compra é exercido neste contexto, constitui uma forma de contrapoder relativamente ao poder de mercado dos fornecedores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1605. Chen (2007, 2008)[344] dá uma definição de poder de compra que incorpora as duas problemáticas em termos de preços: " […] *poder de compra é a capacidade de um comprador reduzir o preço de forma proveitosa abaixo do preço normal de venda do fornecedor, ou mais genericamente, a capacidade de obter termos de fornecimento mais favoráveis que os termos normais do fornecedor. O preço normal de venda, por sua vez, é definido com o preço do fornecedor que maximiza o lucro na ausência de poder de compra"*[345].

1606. Apesar das diferentes estruturas competitivas do lado da oferta originarem diferentes conceitos de poder de compra, as várias definições envolvem quase sempre o conceito "termos de troca" em lugar de preços, enfatizando o facto de que os contratos entre fornecedores e retalhistas, regra geral, envolverem outras contrapartidas que não o preço (em alguns casos é possível traduzir essas contrapartidas num efeito preço). Segundo Dobson *et al.* (2001)[346] "[…] *poder de compra pode manifestar-se nas obrigações contratuais que os retalhistas consigam impor aos seus fornecedores, tais como: pagamentos para espaço na prateleira, custos de entrada, descontos de quantidade, contribuições para despesas promocionais, cláusulas de cliente mais favorecido, e acordos de exclusividade*".

A2.3. Formas de exercício do poder de compra

1607. No contexto das relações entre distribuidores e fornecedores, o exercício de poder de compra é o resultado da capacidade de alguns retalhistas obterem dos fornecedores termos de troca mais favoráveis do que aqueles

344 Chen (2007). "Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy". *Research in Law and Economics*, 22: 17-40; Chen (2008). "Defining Buyer Power", *The Antitrust Bulletin*, 53(2), pp.241-249.

345 Esta definição levanta porém a questão de como determinar o preço normal de venda, já que o exercício de poder de compra é uma característica "normal" do mercado. Por outro lado, o termo definido, "poder de compra" é incluído na sua própria definição, o que levanta um problema lógico.

346 Dobson, P., Roger, C., Davies, S. and M. Waterson (2001) "Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union", *Journal of Industry Competition and Trade*, 3(1): 247-280.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

disponíveis a outros, ou que seriam expectáveis em condições normais de mercado i.e., em mercados concorrenciais. Isto inclui não só os descontos, mas toda uma série de obrigações contratuais que podem ser encaradas como restrições verticais, impostas pelos retalhistas aos fornecedores. Tais restrições podem traduzir-se nos seguintes comportamentos:

- ✓ Selecção de fornecedores: os compradores exigem pagamentos para que determinados produtos façam parte da lista de potencial fornecedor;
- ✓ Custos de entrada; custos de referenciação de novos produtos (entrada em linha) são variáveis e negociáveis loja a loja da mesma cadeia sendo novamente exigidos em situações de mudança de insígnia da loja (situações de aquisições de estabelecimentos por outra cadeia);
- ✓ Espaço na prateleira: são cobrados montantes para que os produtos dos fornecedores possam ser expostos nas prateleiras dos retalhistas;
- ✓ Descontos retroactivos: são pedidos descontos sobre transacções já efectuadas;
- ✓ Cláusula de cliente mais favorecido: obrigação contratual que impossibilita o fornecedor de vender a qualquer outro retalhista a um preço mais baixo;
- ✓ Contribuição para despesas de promoção não justificadas;
- ✓ Insistência na exclusividade de fornecimento;
- ✓ Imposição de *rappel* incondicional: sem qualquer contrapartida em termos de volume de vendas anual;
- ✓ Imposição ou dilatação de prazos de pagamento com a ameaça de retirada dos produtos de todas as lojas da cadeia;
- ✓ "*look-alike*": utilização abusiva de "*facings*" dos produtos de marca dos distribuidores semelhantes aos das marcas dos fornecedores induzindo em erro os consumidores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A2.4. Origens do poder de compra no retalho

A2.4.1. Dimensão

1608. Regra geral, a origem de poder de compra no retalho está associada a uma série de inovações tecnológicas que permitiu às grandes cadeias da distribuição alimentar, usufruir de economias de escala e de gama. Estes avanços tecnológicos estão associados a um movimento de consolidação e concentração do lado da procura, que conferiu poder de compra aos compradores perante os fornecedores. Por isso, um factor crítico para o exercício de poder de compra é a dimensão do retalhista.

1609. De acordo com Inderst & Mazzarotto (2006), a dimensão aumenta o valor da OFC do retalhista de várias formas: ele pode ameaçar integrar a sua actividade a montante - nomeadamente mediante a produção de marcas próprias - tornando o fornecedor redundante; pode ameaçar de forma credível mudar de fornecedor; ou pode ajudar a criar condições para a entrada de novos fornecedores, através da participação nos custos de arranque e garantindo a sua viabilidade económica com o seu volume de compras.

1610. Simultaneamente, a dimensão do retalhista, medida pelo seu peso no lado da procura no mercado de aprovisionamento, pode diminuir o valor da OFC do fornecedor. Mediante a capacidade que o fornecedor tenha de encontrar canais alternativos, substituir um contrato de grandes dimensões pode requerer uma redução significativa no preço e logo nos seus lucros. Na verdade, não é só um problema de dimensão mas sim da estrutura da procura no mercado de aprovisionamento. Por exemplo, um retalhista pequeno (em volume ou valor de vendas[347]) mas monopolista pode ser mais difícil de substituir que um grande retalhista que opere num mercado competitivo.

1611. Por isso, o nível de concentração no lado da oferta do mercado de aquisição é um factor fundamental: quanto menos concentrado for, mais fácil será para o fornecedor encontrar canais alternativos. Logo,

[347] O que nos remete para a importância de considerar a "dimensão" de um determinado operador de mercado no contexto do mercado relevante em que opera.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fornecedores com quotas de mercado elevadas podem libertar-se do poder de compra dos retalhistas com menores custos ou, alternativamente, os retalhistas têm menor poder de compra junto destes fornecedores.

A2.4.2. Dependência económica

1612. O conceito fundamental para a determinação de poder de compra é o grau de dependência económica: "Um fornecedor será tanto mais dependente economicamente de um comprador quanto menos puder correr o risco de o perder como cliente e quanto mais este o puder dispensar enquanto fornecedor". Uma medida directa desse grau de dependência do fornecedor relativamente ao retalhista, é a proporção das compras do retalhista nas vendas totais do fornecedor. Além disso, como medida do efeito real do exercício de poder de compra, é importante comparar a perda percentual nos lucros do fornecedor relativamente à perda percentual do lucro do retalhista em caso de ruptura de contrato: o poder de negociação do retalhista será tanto maior quanto menor (eventualmente nula) for a sua perda relativa.[348]

1613. Na aplicação dos conceitos de poder de compra e dependência económica do fornecedor relativamente a um retalhista devem se ter em conta como factores agravantes: o grau de vulnerabilidade financeira do fornecedor; a sua capacidade de reduzir a escala da sua produção na eventualidade de ruptura de contrato, ou de encontrar alternativas equivalentes.

A2.4.3. Comercialização de marcas próprias

1614. É comum assumir-se que quando um retalhista vende uma marca própria (ou marca do distribuidor, MDD), o seu preço de aquisição iguala o custo marginal, porque este ou encomenda a uma franja competitiva da indústria ou integra verticalmente a sua actividade. Neste contexto, existem duas

[348] A determinação do *benchmark* a partir do qual se considera haver uma relação de dependência económica constitui um problema para a aplicação desta definição como discutido em Pozdnakova, A. (2009) "Buyer Power in the Retail Sector: Evolving Latvian Regulation", *European Competition Law Review*, 8: 387-392.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

teorias que explicam em que condições a venda de MDD confere aos retalhistas poder de compra perante os fornecedores de marca[349]. A primeira, assume estruturas de custos variáveis iguais (já que os produtos de marca têm custos fixos maiores associados à promoção e publicidade), mas qualidades diferentes (Mills, 1995)[350]; a segunda assume que para a mesma qualidade os custos marginais são superiores na produção da MDD (Bontems, Monier, & Réquillart, 1999)[351].

1615. Na primeira teoria, as características físicas dos bens são idênticas mas a percepção que os consumidores têm deles – qualidade subjectiva – é diferente. Quando a qualidade da MDD é muito baixa, o retalhista não a introduz no mercado porque ela é considerada como sendo um substituto fraco do produto de marca. Neste caso, o retalhista não consegue através da sua MDD exercer poder de compra sobre o fornecedor[352]. Se a qualidade está acima de um dado nível, então o retalhista pode ameaçar, de uma forma credível, a introdução da MDD e, assim, forçar o produtor a reduzir o seu preço. A redução será tanto maior quanto maior for esse nível de qualidade. Acima de determinado nível de qualidade, o fornecedor não consegue impedir a entrada da MDD e concorre directamente fixando um preço cujo diferencial relativamente ao preço da MDD será tanto menor quanto maior for a qualidade do produto de MDD, ainda que inferior à qualidade do produto de marca. No limite, se os produtos são idênticos, o preço do fornecedor igualará o custo marginal de produção da MDD e o lucro do fornecedor será nulo[353].

[349] Bergés-Sennou, F., Bontems, P., & V. Réquillart (2004). "Economics of Private Labels: A Survey of the Literature", *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2(1), article 3.

[350] Mills, E. (1995) "Why Retailers Sell Private Labels", *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(3): 509-528.

[351] Bontems, P., Sylvette, M., & V. Réquillart (1999) "Strategic Effects of Private Labels", *European Review of Agricultural Economics*, 26(2): 147-165.

[352] Note-se que a estratégia dos "*look-alike*" pode, pelo menos durante algum tempo, favorecer a MDD, mesmo sendo esta de qualidade inferior ao produto de marca.

[353] Nesta teoria embora a qualidade subjectiva do produto seja um conceito definido pelo consumidor final, é o retalhista que toma a decisão do nível de qualidade do produto que irá oferecer.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1616. Na segunda teoria, assume-se que para a mesma qualidade os custos marginais são superiores na produção da MDD. Se a qualidade do bem é fraca, o fornecedor não consegue impedir a entrada da MDD a baixo custo. Se a qualidade da MDD for bastante fraca e consequentemente o preço também for baixo, e se os consumidores não tiverem dispostos a pagar o diferencial de preço para comprar o produto de marca, estes podem, no limite, sair do mercado.

1617. Regra geral, a entrada da MDD motiva uma redução no preço do produto de marca que será tanto maior quanto maior a qualidade do MDD. Contudo, dada a hipótese sobre a relação com os custos marginais, um aumento da qualidade da MDD conduz a um aumento dos custos, que pode levar a um aumento do preço do produto de marca. Para valores intermédios de qualidade da MDD, o fornecedor fixa um preço que impede a entrada do produto, e que é crescente com a qualidade. Acima de um certo patamar de qualidade, a MDD não é suficientemente competitiva. Neste caso o preço do produto de marca não é limitado pelo poder de compra do comprador.

1618. Em qualquer dos casos, se a estratégia da MDD confere poder de compra ao fornecedor, produzindo uma ruptura (temporária) no fornecimento do produto de marca, parte das vendas deste serão capturadas pela MDD, aumentando por isso o valor da OFC do retalhista.

1619. A comercialização de marcas próprias pode aumentar substancialmente o poder de compra do retalhista e, simultaneamente, gerar distorções significativas na concorrência de três formas, a saber através[354]: *(i)* da capacidade que os grandes distribuidores têm de explorar a sua dupla condição de compradores e concorrentes dos produtos de marca; *(ii)* de concorrência "desleal" mediante o uso (abuso) de estratégias de "*look-alike*"; e *(iii)* do potencial de crescimento de marcas próprias para reduzir a concorrência entre retalhistas.

[354] "Working paper on the competitive effects of own-label goods" da CC do RU (http://www.competition-commission.org.uk/Inquiries/ref2006/grocery/pdf/working_paper_own_label.pdf).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1620. Relativamente à primeira forma, a grande distribuição tem a capacidade de controlar as condições de acesso ao mercado dos produtos de marca relativamente a variáveis tão importantes como: espaço de prateleira, preço no consumidor, promoções etc., além de ter a capacidade de exigir informação sobre as estratégias de marketing e planos de novos produtos de marca. O acesso a esta informação pode ser usado para posicionar estrategicamente as MDD de forma a se anteciparem a essas inovações.

1621. Na segunda forma, a MDD pode induzir o consumidor em erro, ao pretender fazer passar a ideia de que o produto é idêntico, é produzido pela mesma empresa ou é de qualidade igual ao produto de marca. Isto distorce a concorrência entre retalhistas e fornecedores, mas também pode afectar a concorrência entre retalhistas (*v.g.*, Dobson, 1998)[355].

1622. A terceira forma de distorção na concorrência deriva do facto da MDD poder, eventualmente, reduzir a capacidade dos consumidores compararem as ofertas de diferentes retalhistas, contribuindo assim para uma limitação da concorrência via preços entre diferentes retalhistas. Esta análise assenta no pressuposto que só os produtos de marca podem ser directamente comparáveis, já que a MDD produz algum grau de diferenciação no produto. Contudo, apesar da existência dessas diferenças, regra geral os consumidores têm a capacidade de comparar MDD de diferentes retalhistas com base nos preços e, após aquisição, com base na qualidade.

A2.5. Consequências do poder de compra: Análise do bem-estar

A2.5.1. Consequências do monopsónio

1623. A análise do impacto sobre o bem-estar do poder de compra deve ter em conta que, embora exercido nos mercados a montante, afecta também o equilíbrio dos mercados a jusante no que respeita a preços e quantidades.

[355] Dobson, P. (1998) "The Competition Effects of Look-alike Products", *University of Nottingham*.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1624. Considere-se, primeiro, os efeitos do monopsónio, em que o comprador enfrenta um mercado competitivo. Neste caso simples, o poder de compra é exercido mediante restrição da quantidade procurada produzindo uma redução no preço. Como consequência, existe uma transferência de bem-estar do vendedor para o comprador, mas uma perda líquida de bem-estar (equivalente ao do monopólio) associado à redução da quantidade transaccionada. Esta perda de eficiência, verifica-se independentemente da estrutura competitiva do mercado a jusante enfrentada pelo monopsonista.

1625. Existem, por isso, três razões porque o monopsónio é ineficiente caso: *(i)* a oferta não for perfeitamente elástica o nível de produção é muito baixo em relação ao regime competitivo; *(ii)* se assista a uma utilização ineficiente de substitutos imperfeitos; e *(iii)* o bem em monopsónio, enquanto input, não tiver substitutos, os produtos que o utilizam serão também produzidos em quantidades inferiores relativamente à situação de não monopsónio e, por isso, vendidos a um preço mais elevado.

1626. A perda de eficiência associada à perda líquida de bem-estar pode ser mitigada, ou até anulada, se as partes acordarem na adopção de um esquema de fixação de preço não linear, de modo a capturar o bem-estar social perdido.

1627. Desde que a curva de oferta seja crescente e as transacções sejam baseadas num preço único (fixação de preço linear), os resultados anteriores podem ser extensíveis a um mercado oligopsonista, onde um número reduzido de grandes compradores exerce poder de compra sobre um grupo de vendedores competitivos. Nesta estrutura de mercado, o exercício de poder de compra requer que se verifiquem três condições, a saber: *(i)* que os compradores contribuam, de forma substancial, para as compras no sector; *(ii)* que existam barreiras à entrada de novos compradores; e *(iii)* que as curvas de oferta sejam crescentes. Esta última hipótese é necessária para a existência de perda líquida de bem-estar tal como no caso de um monopsónio.

1628. Nesta situação, os consumidores finais beneficiam de um aumento de bem-estar desde que a redução obtida no preço (assumindo que existe *pass-through*) mais do que compense a redução na quantidade vendida. Além

SERVIR A CONCORRÊNCIA

disso, o efeito líquido global deve ter em conta não só a transferência de renda dos fornecedores para os compradores, mas também uma perda de eficiência devido à redução da procura dos fornecedores noutros mercados.

1629. Por fim, nada garante que o exercício de poder de compra do monopsonista se repercuta, favoravelmente, sobre o bem-estar do consumidor.

A2.5.2. Consequências do contrapoder da procura

1630. As análises de Ungern-Sternberg[356] e de Dobson & Waterson[357] sobre os efeitos do contrapoder da procura (*countervailing power*), são motivadas pela tendência verificada para a concentração dos mercados de venda a retalho e o surgimento de poderosos retalhistas. Ambos concluem que o aumento da concentração no retalho não conduz, necessariamente, a uma diminuição dos preços mas pode, sob certas condições, levar a uma subida dos mesmos.

1631. O primeiro mostra que quando no mercado se encontram um produtor monopolista e um grupo de retalhistas oligopolistas que oferecem os mesmos serviços e concorrem *à la* Cournot, uma diminuição do número de retalhistas conduz a um aumento nos preços de equilíbrio. Estes só descerão se aquela diminuição se der num contexto em que o lado da procura do mercado de aprovisionamento é competitivo. Os segundos consideram um mercado com a mesma estrutura, mas em que os serviços prestados pelos retalhistas são substitutos imperfeitos. Neste contexto, os preços no consumidor descem com a redução do número de retalhistas, apenas se os seus serviços forem substitutos.

1632. Em ambos os argumentos, é evidente o conflito entre as duas forças geradas pelo processo de consolidação no retalho. Com a redução do

[356] Von Ungern-Sternberg, T. (1996). "Countervailing Power Revisited", *International Journal of Industrial Organization*, 14: 507-520.

[357] Dobson, P. and M. Waterson (1997) "Countervaillling Power and Consumer Prices", *Economic Journal*, 107: 418-430.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

número de retalhistas imposta pela consolidação, os sobreviventes ganham poder de compra sobre os fornecedores, o que tende a reduzir os preços grossistas, mas ganham poder de mercado sobre os seus clientes, e por isso capacidade para aumentar as suas margens. O efeito total dependerá do nível de concorrência na oferta do mercado a retalho. Em qualquer dos casos e nesta perspectiva, o contrapoder da procura, tem sempre o efeito positivo de melhorar a eficiência económica ao exercer uma pressão para a redução dos preços grossistas. Resta saber em que condições é que existe *pass-through* para o consumidor e até que nível ele ocorre.

1633. Em outros contextos Chen (2003)[358] mostra que contrapoder não melhora necessariamente a eficiência. Numa situação em que o fornecedor monopolista enfrenta uma procura composta por um retalhista dominante e uma "franja competitiva", um aumento do poder de compra do retalhista dominante tende a reduzir o preço pago pelos consumidores. Esta redução pode porém, ocorrer às custas de uma perda de eficiência no aprovisionamento dos serviços de retalho, já que os demais retalhistas competitivos terão de baixar as quantidades adquiridas para fazer face ao preço mais baixo. Como consequência, a quantidade total aprovisionada no retalho poderá baixar conduzindo a um resultado ineficiente. Além disso, se o exercício de poder de compra não está relacionado com uma maior eficiência a jusante, a redistribuição da quota de mercado no retalho é artificial e, por isso, introduz uma distorção nesses mercados.

1634. Se na situação anterior o retalhista dominante tem dimensão nacional e os restantes têm uma dimensão local, perante o aumento do poder de compra o fornecedor pode aumentar os preços aos retalhistas locais e, neste caso, o poder de compra enquanto contrapoder melhora o bem-estar de uns consumidores mas piora o de outros (Erutku, 2005)[359].

1635. Uma outra situação em que existe poder de mercado dos dois lados sucede quando um monopsonista enfrenta fornecedores com uma estratégia de

[358] Chen, Z. (2003). "Dominant Retailers and Countervailing Power Hypothesis". *RAND Journal of Economics*, 34: 612-625.

[359] Erutku, C. (2005). "Buying Power and Strategic interactions". *Canadian Journal of Economics*. 38: 1160-1172.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

diferenciação de produto. Na ausência de exercício de poder de compra, cada fornecedor vende ao preço que iguala o custo médio de longo prazo. Quando o monopsonista impõe o seu poder de compra, oferecendo ao fornecedor um preço inferior ao por ele fixado mas ainda superior ao custo marginal, estes aceitarão o proposto e, a concorrência entre eles encarregar-se-á de igualar o preço ao custo marginal. Como resultado, o monopsonista consegue extrair as quase-rendas dos fornecedores. No longo prazo, este resultado pode forçar alguns fornecedores a sair do mercado, conduzindo a uma bilateralização do mesmo e, subsequentemente, a uma inversão nos termos de troca já que os sobreviventes têm agora mais poder de mercado e paralelamente a OFC do retalhista baixa. Além disso, neste caso a eventual descida do preço no retalho tem, como consequência uma redução na variedade de produtos e, por isso, o resultado sobre o bem-estar líquido do consumidor é, assim, ambíguo.

A2.5.3. Agrupamentos de compras e/ou de negociação

1636. Quais os incentivos para formar um agrupamento de compras e/ou de negociação (ACN)?[360] Um primeiro argumento, afirma que os ACN se formam como resposta às ineficiências geradas pelos mercados de aprovisionamento monopolistas, que produzem um número significativo de produtos que são vendidos a preços excessivamente elevados. Este resultado de mercado é suficiente para incentivar os compradores a colectivamente oferecerem contractos de exclusividade a um subconjunto de fornecedores, em troca de preços mais baixos. Enquanto os compradores no ACN e os consumidores finais que deles e abastecem sairão beneficiados, os compradores fora do ACN podem enfrentar preços mais elevados e menos fornecedores em virtude dos contractos de exclusividade, tendo como consequência a perda de bem-estar dos seus consumidores.

[360] Se o único objectivo de um ACN é obter poder de compra então toda a análise anterior é aplicável neste contexto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1637. De acordo com Dana (2003)[361], os ACN podem criar poder de compra ao anunciarem comprar apenas ao fornecedor que oferecer o preço mais baixo, induzindo um nível de concorrência mais elevado entre os fornecedores. Se houver algum grau de diferenciação nos produtos dos diversos fornecedores, embora alguns membros do grupo possam acabar por adquirir o produto que valorizam menos, o benefício esperado da redução de preço supera a perda associada à aquisição do produto errado.

1638. Finalmente, os ACN podem surgir como o resultado de economias de escala na tecnologia de distribuição do fornecedor, que torna mais vantajoso agregar as compras de vários clientes. Neste contexto ele pode oferecer descontos de quantidade, de forma a encorajar encomendas de maior dimensão, criando, assim, um incentivo para os pequenos compradores juntarem as suas encomendas.

1639. Do ponto de vista da concorrência, os ACN levantam outro tipo de questões para além do exercício de poder de compra. A sua constituição pode criar um ambiente propício para que as negociações sobre os preços de aquisição se estendam, também, numa prática colusiva, às quantidades adquiridas por cada um dos membros, com o intuito de condicionar a oferta total nos mercados a jusante. Mesmo se essa prática não decorre de forma explícita, com os ACN estão criadas as condições para que se observe uma colusão tácita dado que, neste caso, os concorrentes têm custos idênticos. Isto é tanto mais grave, quanto maior a quota detida pelos GCs no mercado a jusante.

A2.5.4. Poder de compra e "*Waterbed Effect*"

1640. Quando o poder de compra é exercido como contrapoder, este pode, em diversas circunstâncias, ter como consequência um aumento do bem-estar do consumidor, desde que o retalhista faça o *pass-through* pelo menos parcial dos ganhos. Interessa, contudo, questionar se o aumento de poder de compra de certos retalhistas pode prejudicar a concorrência de tal forma que no final os consumidores sejam prejudicados. O que está em

[361] Dana, (2003), *Buyer Group as Strategic Commitments*. Mimeo, *Northwest University*, EUA.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

causa é a necessidade de se ter em conta ambas as dimensões vertical e horizontal do exercício de poder de compra sobre os fornecedores.

1641. Interessa por isso definir o conceito de poder de compra diferencial ("*Differential Buyer Power*" ou DBP), em que à melhoria nos termos de troca de uns retalhistas com poder de compra está associada a perda nos termos de troca de retalhistas com menor capacidade de negociação, produzindo uma redução na concorrência dos mercados a jusante que pode, no limite, prejudicar o conjunto dos consumidores em termos líquidos. A este potencial efeito colateral do exercício de poder de compra de um retalhista sobre os seus concorrentes, denomina-se *waterbed effect* (WBE)[362].

1642. O potencial WBE induzido pelo exercício de poder de compra por parte de um retalhista é, cada vez mais, um motivo de preocupação, por induzir um efeito em espiral em que os retalhistas mais fracos, ao verem os seus preços de aquisição aumentarem e as suas quotas e margens diminuírem, são no limite forçados a sair do mercado contribuindo, simultaneamente, para um reforço do poder de compra dos grandes retalhistas. Além disso, nesse processo, se o WBE for suficientemente forte, pode mesmo no curto prazo prejudicar alguns consumidores via aumento dos preços de alguns retalhistas.

A2.6. Teorias de "Waterbed Effect"

A2.6.1. "*Waterbed Effect*" induzido pela reacção do fornecedor

1643. Quando um retalhista exerce poder de mercado sobre um fornecedor, extraindo termos de compra mais vantajosos e reduzindo, por isso, o lucro do fornecedor, este pode reagir oferecendo termos de venda menos favoráveis aos restantes, de forma a compensar as perdas e recuperar os lucros perdidos. Existem várias reservas relativamente a esta teoria: por

[362] A presença de um WBE deveria conduzir à existência de uma correlação negativa entre os termos de troca dos retalhistas com poder de compra e os termos de troca dos restantes, o que sugere uma forma quantitativa de detectar a sua presença após a determinação de uma medida para o "termo de troca".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

um lado, este mecanismo pressupõe que o fornecedor tem capacidade de em qualquer momento discriminar entre compradores, o que não é inteiramente óbvio; e por outro lado, não é racional supor que um fornecedor que maximiza o lucro só *a posteriori*, e sem nenhuma alteração nas quantidades transaccionadas, exerce a sua capacidade de impor um preço mais elevado aos clientes sem poder de compra. É questionável que o facto de ter de conceder termos de compra mais vantajosos a um fornecedor, lhe confira capacidade para extrair vantagem sobre os outros retalhistas.

1644. Contudo embora de difícil racionalização, este tipo de efeito pode ocorrer se o fornecedor tiver uma visão "limitada" e concentrada apenas no curto prazo, preocupando-se apenas em obter uma determinada margem ou em cobrir os custos fixos. Esta interpretação é suportada por evidência empírica.

1645. Nas duas teorias que em seguida se apresentam, o WBE resulta da interacção dos efeitos do exercício de poder de compra nos mercados a montante e a jusante, tendo por isso em conta o impacto das relações verticais entre fornecedores e distribuidores na estrutura dos mercados. Em ambas as teorias o mecanismo é tal que os distribuidores com poder de compra crescem em detrimento dos menos poderosos.

A2.6.2. "*Waterbed Effect*" induzido pelo ajustamento da oferta nos mercados a montante

1646. A primeira teoria resulta de um processo de ajustamento na estrutura dos mercados a montante. O WBE está associado ao surgimento de um retalhista mais poderoso que, ao exercer o seu poder de compra, impõe descontos sobre os fornecedores, causando uma consolidação do mercado a montante que tenderá, com o passar do tempo, a assumir uma estrutura oligopolista.

1647. O que despoleta o WBE é o surgimento de retalhistas poderosos, associados a um movimento de consolidação e concentração do sector do retalho, cujo maior poder de compra exerce pressão sobre as margens dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fornecedores. Quantos mais fornecedores existirem num mercado competitivo (ou com pouca diferenciação) e com capacidade para aumentarem a sua produção em reacção a uma maior procura, maior a OFC dos retalhistas com poder de compra.

1648. O exercício constante deste poder de compra, conduz a um processo de consolidação no mercado a montante, via saída da indústria, fusões e restrições à entrada, que tem como consequência a sobrevivência de apenas alguns fornecedores[363]. Os sobreviventes, que agora coabitam num mercado predominantemente oligopolista, com um grau crescente de diferenciação do produto, e por isso menos competitivo, vêem restaurados os seus níveis de rentabilidade com quotas de mercado mais elevadas.

1649. Como consequência da nova estrutura de mercado, os retalhistas têm agora uma menor capacidade de exercer poder de compra. Por outro lado, mais diferenciação e eventualmente menos capacidade produtiva permite aos fornecedores aumentarem os preços. Como resultado, a consolidação do mercado a montante tende a reduzir o valor da OFC do comprador.

1650. O resultado final sobre os termos de compra dos retalhistas depende da sua dimensão. Os mais pequenos, que em momento algum tiveram poder de compra sobre os fornecedores, verão os seus termos de compra deteriorados. De facto, todos os compradores no mercado a montante mais consolidado serão negativamente afectados – este é um resultado específico desta teoria. Contudo, a menos que o efeito de consolidação a montante seja desproporcionado, o aumento de poder de compra dos retalhistas de maior dimensão, que desencadeou a consolidação do mercado a montante, deveria garantir no final uma melhoria nas suas condições de compra.

1651. O impacto imediato do exercício de poder de compra recai sobre os produtores. De acordo com Dobson *et al.* (2001) a concorrência ao nível da produção pode ser distorcida. Os pequenos produtores, ao não conseguirem resistir à redução nos preços impostas pelo poder de compra dos distribuidores, terão de sair do mercado e apenas os mais eficientes

[363] O processo de consolidação será tanto mais rápido quanto maior o nível de concorrência a montante, em resultado das reduzidas rendas que existem nesse lado do mercado.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

sobreviverão. Contudo, no longo prazo até a viabilidade dos produtores eficientes será posta em causa, já que o poder de compra tenderá a fixar os preços ao nível dos custos marginais, impossibilitando-os de recuperar os seus custos fixos. Neste contexto, mesmo os grandes produtores, podem deixar de investir e inovar os seus produtos.

A2.6.3. "*Waterbed Effect*" como resultado da interacção entre poder de compra e poder de venda

1652. A segunda teoria assenta no argumento de como alterações nas vendas a retalho criam e ampliam DBP, e como nesse processo os retalhistas mais pequenos são colocados em desvantagem competitiva em relação aos retalhistas maiores. Nesta teoria o processo que origina o WBE é mais rápido.

1653. O WBE neste caso é desencadeado, por exemplo, por uma fusão, ou qualquer outro evento que conduz ao aumento na quota de mercado de um retalhista mas, pelo menos, parcialmente, em detrimento das quotas de mercado dos restantes retalhistas.

1654. O mecanismo de WBE resulta de a conquista de maior quota de mercado conferir ao retalhista maior ainda mais poder de compra permitindo-lhe, por isso, negociar melhores termos de troca que serão, pelo menos parcialmente, passados aos seus clientes. Simultaneamente, a perda de quota dos retalhistas mais pequenos, agora com um menor volume de compras, diminui o seu poder de negociação perante os fornecedores, resultando em novos termos de compra ainda menos vantajosos. Enquanto um retalhista consegue obter condições de venda cada vez mais vantajosas, outros verão os seus preços cada vez menos competitivos. É neste ciclo vicioso que consiste o WBE.

1655. Nesse contexto o WBE reside na interacção do poder de compra com SP desde que haja *pass-through* para o consumidor. Os dois tipos principais de WBE considerado não são mutuamente exclusivos e podem reforçar-se e ampliar-se um ao outro. Se existe um WBE motivado pelo ajustamento no mercado a montante que deteriora o valor da OFC dos compradores na

SERVIR A CONCORRÊNCIA

negociação com os fornecedores, então, este efeito de natureza dinâmica tende a reforçar e ampliar o efeito mais imediato estático que, opera mediante a deslocação do volume de vendas e logo de encomendas dos retalhistas mais fracos para os mais poderosos.

A2.6.4. Dimensão do "*Waterbed Effect*"

1656. Como, de acordo com a segunda teoria, o WBE resulta de ambos os tipos de retalhistas obterem preços (e descontos) relacionados com o volume das suas compras, o efeito será tanto maior quanto maior for a relação entre essas duas variáveis, já que quanto maior for a relação, pior serão as condições de aquisição dos retalhistas que perdem quota de mercado.

1657. Quanto maior a diferença entre os preços grossistas nos diferentes retalhistas maior o WBE. Esta observação está relacionada com a capacidade do fornecedor discriminar os preços, ou seja, com o seu poder de mercado. Quanto maior for esse poder, mais capacidade terá para infligir uma deterioração nos termos de compra de um retalhista, associada a uma redução no volume de compras.

1658. A dimensão do efeito depende também da sobreposição das áreas de influência dos retalhistas em causa. O WBE é tanto maior quanto mais um retalhista crescer à custa dos outros. Por isso uma condição para que esse efeito se faça sentir, e tenha uma magnitude considerável, é que a áreas de influência dos retalhistas sejam sobrepostas. Se existir bastante sobreposição então a transferência de quota de mercado será maior potenciando por isso o WBE.

A2.6.5. Anti-"*Waterbed Effect*"

1659. A obtenção de melhor condições de compra por parte de um retalhista, pode originar um "*me-too-effect*" em que os restantes fornecedores exigiriam que também lhes fosse concedido o mesmo desconto. Neste caso teríamos um anti-WBE. Este só ocorre se a concessão do desconto for tornada pública, e apenas para os retalhistas que têm uma capacidade

SERVIR A CONCORRÊNCIA

negocial idêntica. Para os restantes, o WBE prevalece. Isto significa que o WBE é um fenómeno associado a estruturas de mercado assimétricas, e que num mercado a retalho oligopolista, WBE são menos prováveis de ocorrer do que quando existe um retalhista dominante que enfrenta uma franja competitiva.

1660. Outro tipo de anti-WBE pode ocorrer se os fornecedores decidirem conceder descontos aos retalhistas mais fracos de modo a "*keep-them-in-business*". Os fornecedores podem achar vantajoso garantir a competitividade dos pequenos, como forma de evitar a perda de canais alternativos, e consequentemente garantir algum poder negocial através da preservação da sua OFC.

A2.6.6. Implicações para a política de concorrência

1661. Em qualquer dos casos, como consequência do WBE, os retalhistas mais fracos verão a sua posição competitiva mais afectada. Interessa, por isso, analisar as consequências sobre o bem-estar do consumidor e o bem-estar social da ocorrência de tais efeitos.

1662. Em resultado da asfixia competitiva imposta pelos retalhistas que exercem poder de compra sobre o fornecedor, os pequenos retalhistas podem optar por sair do mercado, reduzir ainda mais a sua dimensão, ou adaptar a sua oferta de forma a evitar competir directamente com os rivais mais poderosos.

1663. Como consequência, embora no curto prazo os preços possam baixar em virtude da pressão competitiva dos retalhistas maiores, no longo prazo pode haver uma subida nos preços, em virtude da nova estrutura de mercado oligopolista ou até (localmente) monopolista. Por isso, nada impede que a redução de preços que levou ao processo de consolidação possa ser, de tal forma invertida que no final os preços são mais elevados.

1664. Adicionalmente, se a capacidade competitiva estiver condicionada pela possibilidade de usufruir descontos significativos junto dos fornecedores, os efeitos de um WBE podem funcionar como uma barreira à entrada de novos retalhistas no mercado, a menos que estes o façam a uma escala

SERVIR A CONCORRÊNCIA

suficientemente grande, que lhes permita usufruir das mesmas condições de compra por parte dos fornecedores. Como consequência o WBE pode contribuir para a monopolização (pelo menos a nível local) da actividade do retalho.

1665. Se o WBE é suficientemente forte, mesmo no curto prazo os consumidores (em média) podem ser prejudicados. Em resposta à descida nos preços dos grandes retalhistas, os restantes retalhistas, têm duas alternativas como resposta ao WBE: ou fazem *pass-through* para os seus clientes reflectindo o aumento dos custos sobre os seus preços, ou cedem à pressão competitiva e acompanham a sua diminuição. Quanto maior a magnitude do WBE maior a probabilidade dos preços dos retalhistas pequenos subirem, não sendo de excluir a hipótese desse aumento superar a descida nos preços do retalho dos compradores maiores, produzindo uma perda para o consumidor médio no curto prazo[364].

A2.7. Poder de compra e afectação eficiente

1666. Chen (2003) refere que o exercício de contrapoder pode, em algumas circunstâncias, produzir um equilíbrio de mercado ineficiente. O argumento é simples: se o exercício de poder de compra cria assimetrias entre compradores que não são justificadas por diferenças nos custos, a deslocação de quota de mercado de retalhistas sem poder de compra para retalhistas com poder de compra conduz a uma afectação ineficiente. Contudo, este argumento também se aplica no sentido inverso. Se a capacidade de obter poder de compra por parte dos grandes retalhistas advêm de maiores níveis de eficiência, então o exercício de poder de compra, ao permitir a apropriação de quota de mercado aos retalhistas mais pequenos, contribui para aumentar o nível de eficiência do mercado a jusante.

1667. O WBE pode ainda ter consequências negativas sobre o funcionamento eficiente do mercado de venda a retalho: primeiro, descontos concedidos a

[364] Este efeito tem subjacente a existência de um grupo de consumidores sem acesso (fácil) aos grandes retalhistas, estando dependentes dos que enfrentam o WBE.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

alguns compradores que não estão relacionados com os custos podem conduzir a distorções na afectação de recursos; segundo, na medida em que a consolidação do retalho é induzida pelo exercício de poder de compra associado ao aumento do volume de compras num dado fornecedor, este processo pode gerar uma redução na variedade oferecida; terceiro, as decisões de investimento dos retalhistas podem, por um lado, ser adiadas devido à redução na concorrência ou ser objectivamente direccionadas para diminuir a quota de mercado e o crescimento dos rivais, provocando um WBE[365].

1668. Por outro lado o acréscimo na disciplina concorrencial é sempre um incentivo para os retalhistas aumentarem os seus níveis de eficiência ou, alternativamente, venderem as suas actividades a retalhistas mais eficientes.

1669. Do ponto de vista do consumidor, a saída de mercado de pequenos retalhistas provocada pelo WBE, pode obrigar os consumidores a deslocações maiores[366]. Por outro lado, se retalhistas com poder de compra entram em novos mercados forçando os incumbentes a reduzir o espectro de produtos oferecidos, ou mesmo a sua retirada do mercado, fica por determinar qual o impacto final sobre o bem-estar do consumidor.

1670. Quando o retalhista com poder de compra também tem poder de mercado a jusante, este contrapoder de compra é susceptível de criar problemas de concorrência porque: *(i)* o exercício de poder de compra pode, em certas condições, causar dano para o consumidor já que, na ausência de concorrência no mercado a jusante não existem incentivos para que os ganhos sejam passados para os consumidores, e em caso de monopsónio gera uma perda líquida de bem-estar para a economia; e *(ii)* o retalhista pode abusar da sua posição dominante conferida pelo poder de compra,

[365] Os retalhistas poderosos, podem exercer o seu poder de compra de formas não legais, nomeadamente, condicionando os termos de venda que os fornecedores impõem aos demais retalhistas.

[366] Na verdade, os pequenos retalhistas fecham porque os consumidores já se estão a deslocar.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

impondo ao fornecedor a prática de termos de troca menos vantajosos aos seus concorrentes (*cf.* Chen, 2007, p. 36)[367].

1671. Por outro lado, se o retalhista enfrenta um nível de concorrência elevado no mercado a jusante, o poder de compra por parte de uma grande retalhista permite obter preços mais baixos, mas a concorrência a jusante força o retalhista a passar uma parte dessa poupança para os consumidores *i.e.*, a existir um efeito de *pass-through* (Chen, 2007).

A2.8. Poder de compra e efeitos dinâmicos

1672. Até agora, o efeito do exercício de poder de compra, em geral, e de contrapoder, em particular, tem incidido, prioritariamente, sobre os preços. Interessa analisar qual o impacto do poder de compra sobre variáveis de longo prazo, como diversidade de produtos, investimento e inovação. Por exemplo, Chen (2004)[368] chega ao resultado de que, embora o exercício de contrapoder possa, como esperado reduzir, os preços a jusante pode, por outro lado, causar uma redução na variedade dos produtos nos mercados a jusante tal que, a perda de bem-estar dos consumidores daí decorrente pode ser suficientemente grande de modo a gerar um bem-estar agregado (que tem em conta o efeito da redução de preços e da redução da variedade nos produtos) mais baixo.

1673. Por outro lado, Inderst & Wey (2005)[369] afirmam que o exercício de poder de compra pode aumentar a eficiência do fornecedor (produtor). De facto, de acordo com a teoria de negociação bilateral que serve de suporte à análise das relações entre fornecedores e distribuidores, o que confere poder negocial a cada uma das partes é a OFC. Por isso, o fornecedor tem incentivos em realizar investimentos que conduzam a inovações e/ou

[367] Chen (2007). "Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy", *Research in Law and Economics*, 22: 17-40.

[368] Chen (2004). "Monopoly and Product Diversity: The Role of Retailer Countervailing Power". *Carleton Economic Papers* 04-19. Carleton University.

[369] Inderst, R., & C. Wey (2005). "How Strong Buyers Spur Upstream Innovation". *Mimeo*, *London School of Economics*, RU.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

reduções nos custos dos seus produtos, que causam uma perda de poder de negociação do comprador com poder de compra em relação aos seus concorrentes, reduzindo por isso a sua OFC.

1674. Regra geral, na ausência de um acordo contratual entre fornecedores e compradores que vise partilhar as despesas em investimento e inovação do produto, são os primeiros que suportam estas despesas, na expectativa de que serão rentabilizadas aquando das negociações com os segundos. Isto sugere que se os compradores têm poder de compra e, por isso, capacidade para se apropriarem de uma parcela importante dos lucros futuros, então o fornecedor pode não ter incentivos suficientes para inovar e/ou investir.

1675. A existência destas dificuldades contratuais, não significa que os incentivos para inovar ou investir sejam reduzidos. Eles dependem não do nível absoluto dos lucros, mas dos lucros incrementais que são gerados com o investimento e estes não são, necessariamente, mais baixos se existirem compradores com poder de compra (Inderst & Mazzarotto, 2006)[370].

1676. O investimento e inovação podem ser uma "arma" importante que possibilita abrir canais alternativos e assim reduzir o nível de dependência económica. Além disso, ao tornar o seu produto mais atractivo ou o seu processo produtivo mais eficiente, o fornecedor diminui o valor da OFC do retalhista, ao poder ameaçar fornecer apenas os seus concorrentes.

1677. Para aferir do impacto do poder de compra sobre a capacidade de investimento e inovação, interessa distinguir entre investimentos incrementais e inovação em produtos já existentes, de investimentos não incrementais tais como decisões de entrar em novos mercados ou fornecer um produto novo. No primeiro caso, que o poder de compra funciona como um incentivo, enquanto no segundo caso, considerações sobre o valor absoluto dos lucros futuros são os factores relevantes.

1678. Outra questão prende-se com a origem do poder de compra. Se o poder de compra tem origem na exploração de marcas próprias por parte dos

[370] Inders, R. and N. Mazzarotto (2006) "Buyer Power in Distribution". *Issues in Competition Law and Policy*. Capitulo XX.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

retalhistas, então os fornecedores de marca têm um incentivo muito forte a investir e inovar de modo a diferenciar suficientemente os seus produtos e assim garantir algum poder de negociação junto dos retalhistas. De facto, relativamente a uma situação em que só existem produtos de marca, a introdução de marcas próprias produz uma concorrência vertical forte entre as empresas a jusante e a montante, sobre a capacidade de inovação, de marketing, de produção etc., na cadeia da oferta e nas margens associadas.

A2.9. Poder de compra e política de concorrência

1679. Só recentemente é que o fenómeno do exercício de poder de compra tem despertado o interesse da teoria económica. O problema de poder de compra no contexto da política de concorrência tem sido considerado de menor importância relativamente às preocupações com o abuso de SP e seus efeitos sobre o bem-estar social. Contudo recentemente, a questão do exercício de poder de compra e os seus potenciais efeitos nocivos para o bem-estar social, tem levantado várias outras questões relativas à interpretação da aplicação da política de concorrência.

1680. A política de concorrência tem como principal enfoque a maximização do bem-estar do consumidor. Restrições à concorrência do lado da procura a montante não têm merecido tanta atenção como do lado da oferta a jusante, porque nem sempre têm um efeito negativo no consumidor final.

1681. Contudo recentemente, tem-se assistido ao surgimento de um novo paradigma da política de concorrência que tende a dar mais enfoque às relações entre fornecedores e retalhistas em geral e à forma como estes exercem o seu poder de compra sobre aqueles. A tal não é alheio o facto de que, muitas vezes, o poder de compra estar associado e reforçar o poder de venda (SP), permitindo aprofundar posições dominantes que poderão ser prejudiciais para o consumidor.

1682. O próprio conceito de bem-estar do consumidor pode ser entendido numa perspectiva mais ampla do que a associada ao consumidor final no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

mercado a jusante, para representar o bem-estar agregado de longo prazo[371].

1683. De acordo com Warwick & Murray (2009) a excessiva concentração da actividade do retalho a que o fenómeno de poder de compra está associado, tem suscitado um novo debate sobre a aplicação da política de concorrência. Por exemplo, o caso Tesco, em que a CC impôs um remédio que limitava a capacidade de expansão das lojas daquela insígnia, subsequentemente anulado pelo *Competition Appeal Tribunal* em virtude de poder ter efeitos nefastos sobre os consumidores, vem sublinhar a importância de ponderar os efeitos de longo prazo sobre o bem-estar e os eventuais problemas estruturais causados pela excessiva concentração do sector do retalho, que não têm origem nos comportamentos anti-competitivos previstos no artigo 101.º do TFUE nem podem ser atribuídos a condutas de abuso de posição dominante descritas no artigo 102.º do TFUE.

1684. A questão das restrições verticais e outras obrigações contratuais impostas aos fornecedores pelo poder de compra dos grandes distribuidores têm sido objecto de (re)análise por parte das autoridades nacionais da concorrência e pela CE.

1685. Por exemplo, a CC do RU elaborou um código de conduta – "*Groceries Supply Code of Practice*" (*cit.*), com o objectivo de promover a eliminação de certas práticas relacionadas com: negociação justa; alterações retrospectivas de condições; preços e pagamentos; promoções; etc. Como exemplo de uma prática abrangida por este código, um retalhista não pode, directa ou indirectamente, exigir que um fornecedor financie os custos de uma promoção; não pode, excepto em certas condições pré-definidas, directa ou indirectamente exigir a um fornecedor que faça qualquer tipo de pagamento como condição para que os seus produtos sejam expostos, *etc.*.

[371] Esta discussão foi levantada pelo Supremo Tribunal de Justiça na sua decisão no caso Weyerhaeuser Co. V. Ross-Simmons hrdwood Lumber Co. Inc. 127 S. Ct. 1069 (2007); *cf. Werden, monpsony and the Sherman Act: Consumer Welfare in a New light* (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=975992) sobre a análise do poder de compra nos termos da lei *Antitrust* norte americana.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1686. Alguns países, nos quais se inclui Portugal (no âmbito das suas PCR), têm legislação que visa proteger os fornecedores de certas práticas negociais abusivas. São os casos de por exemplo a França e a Alemanha. Contudo a aplicabilidade destas disposições, "esbarra" com a dificuldade de se provarem as práticas em causa e com a ausência de denúncias por parte dos fornecedores que têm receio de represálias que possam sofrer.

A2.9.1. Definição do mercado relevante

1687. A análise jusconcorrencial é constituída por pelo menos três partes: definição do(s) mercado(s) relevante(s), determinação de poder de mercado em cada um deles, e verificação dos efeitos anti-competitivos.

1688. Um caso de poder de compra requer uma análise em dois níveis da cadeia vertical: Por um lado, a definição do(s) mercado(s) a jusante, que pode ser efectuada da forma convencional usando o teste do monopolista hipotético, já que um retalhista é um vendedor no mercado a jusante. Por outro, a definição do(s) mercado(s) a montante onde se exerce o poder de compra tem de ser efectuada do lado do comprador e não do lado do vendedor, mas é definida simetricamente: "*O mercado relevante é definido como o grupo mais reduzido de produtos e a área geográfica mais pequena na qual um único hipotético comprador (monopsonista) imporia e sustentaria uma redução significativa e não transitória do preço abaixo do seu nível normal (interpretado como o nível de preço competitivo)*". No fundo é o mercado com menor dimensão, em área e em termos de produtos incluídos, onde o retalhista consegue exercer o seu poder de compra.

1689. Do lado do comprador aquela definição suporta-se no conceito de substituibilidade do lado do vendedor, ou seja, na capacidade que o vendedor tem de encontrar compradores alternativos. Interessa por isso considerar os factores que determinam os custos de "*switching*" para o fornecimento de outros clientes.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A2.9.2. Conceito de posição dominante: Visão tradicional

1690. O critério fundamental que permite a um comprador exercer poder de compra não é apenas a sua dimensão relativamente aos seus fornecedores, mas também se ele enfrenta concorrência efectiva, actual ou potencial, na aquisição dos produtos do fornecedor. Por isso, para quantificar o poder de um fornecedor deve recorrer-se ao cálculo da quota do retalhista no(s) mercado(s) a montante tendo em conta as vendas para todos os compradores nesse mercado relevante, e não apenas aqueles compradores que concorrem com o retalhista no mercado a jusante.

1691. Uma quota elevada não é condição suficiente nem necessária para a existência de poder de compra. Há que ter em conta a existência de barreiras à entrada no lado da compra no mercado a montante. Se estas existirem o retalhista incumbente, mesmo não tendo uma quota muito elevada, terá de se preocupar menos com a OFC dos seus fornecedores.

1692. Contudo em dois casos envolvendo o retalho alimentar, Carrefour/Promodés (*cit.*) e REWE/ADEGK (*cit.*), a Comissão usou o critério de dimensão relativa para aferir da posição dominante do comprador. Em ambos os casos a Comissão considerou que se o comprador detém uma quota nas vendas de um fornecedor que ultrapasse os 22% então ele era tido como indispensável para o fornecedor.

A2.9.3. Posição dominante e dependência económica

1693. O conceito de dominância é fundamental na determinação da existência de poder de compra por parte de um comprador. De uma forma simplista, pode afirmar-se que um fornecedor é economicamente dependente de um comprador se não é viável para o fornecedor perder o comprador como cliente, podendo este permitir-se a perder esse fornecedor. Para que exista, ela terá de ser sempre unilateral, no sentido em que não afecta o comprador.

1694. É por isso necessário estabelecer se um fornecedor tem acesso a canais de distribuição alternativos. Isto requer que se tenha em conta a dimensão do

SERVIR A CONCORRÊNCIA

comprador a substituir e a dos compradores alternativos potenciais[372]. O fornecedor terá tanto mais dificuldade em substituir um comprador quanto menos compradores ou canais alternativos existirem. Neste contexto, é importante aferir qual a quota de mercado (relevante para ao fornecedor) do retalhista em causa.

1695. Outro factor a ter em conta na determinação do grau de dependência económica é o eventual exercício da função de "*gatekeeper*" dos produtos do fornecedor por parte do comprador. Neste caso o fornecedor depende do retalhista para fazer chegar os seus produtos ao consumidor final. Nestas circunstâncias, poder ser mais difícil para o fornecedor substituir um retalhista pequeno mas monopolista no seu mercado do que um grande retalhista inserido num contexto competitivo. Por outro lado, a dependência será menor se, por exemplo, os fornecedores venderem, pelo menos parcialmente, a sua produção, directamente aos consumidores nos seus outlets.

1696. Dobson, Waterson & Chu (1998)[373], comparam o exercício da função de "*gatekeeper*" e o nível de dependência que daí advém com o problema de acesso a uma infra-estrutura essencial. A questão é que para determinados fornecedores as grandes superfícies são fundamentais para que os seus produtos cheguem aos consumidores. Estes não têm outra forma economicamente viável de colocar os seus produtos que lhe ofereça o mesmo benefício económico. Esta linha de raciocínio, mais do que teoricamente justificada, constitui claramente um alerta para o grau de vulnerabilidade dos fornecedores em relação à grande distribuição nos mercados europeus, e sugere que o grau de dependência económica é maior do que o sugerido pelas medidas usualmente utilizadas.

1697. Na determinação dos canais alternativos há que ter em conta a rapidez com que o fornecedor consegue encontrar outro comprador caso haja ruptura de fornecimento. Esta questão está associada à existência de

[372] Note-se que a obtenção de novos contratos com compradores alternativos, requer que o fornecedor apresente uma proposta mais vantajosa do que aquela de que actualmente usufruem.

[373] Dobson, P., Waterson, M., & A. Chu (1998). "The Welfare Consequences of The Exercise of Buyer Power". *Office of Fair Trading*, *Research Paper* No. 16.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

barreiras à entrada no sector. Se estas não existirem ou forem suficientemente baixas, pode ser relativamente fácil para o fornecedor encontrar novos clientes. Contudo, em sectores onde existem grandes retalhistas as barreiras à entrada são tipicamente elevadas, ora por razões legais, ou porque a entrada no mercado requer níveis de investimentos muito elevados, nomeadamente na criação de uma rede de distribuição e logística ou em publicidade e marketing.

1698. A existência de canais de distribuição alternativos não é suficiente para reduzir o grau de dependência, se ao fornecimento do bem ou serviço estão associados custos afundados que dificultam a capacidade do fornecedor reduzir o volume de vendas, em resposta a uma proposta menos vantajosa da parte do retalhista. Nesse caso, pode ser preferível para os fornecedores incorporar essas condições de venda ou, caso tenha poder de mercado, passá-las aos seus próprios fornecedores[374].

1699. De acordo com Pozdnakova (2008)[375], o critério principal para aferir se um fornecedor é economicamente dependente de um retalhista é a proporção das compras do retalhista nas vendas totais do fornecedor[376]. Quanto maior esta quota, maior o grau de dependência do fornecedor. Contudo, é também necessário comparar a perda nos lucros de ambos associada à ruptura do contrato, i.e., o valor das OFC de fornecedor e retalhista. O poder de negociação do comprador será tanto maior quanto menor a perda nos lucros decorrente da OFC.

1700. Como sempre, a adopção deste tipo de critérios suscita a questão de determinar qual o "*benchmark*" para a determinação do grau de dependência. No caso Rewe/Meinl (*cit.*), a CE tendo em conta os relatórios dos produtores (fornecedores) estabeleceu que, em média, um comprador que contribua para 22% ou mais do volume de negócios do fornecedor só pode ser substituído a um custo financeiro muito elevado.

[374] Isto sucede com os bens perecíveis, cujas características impedem que hajam atrasos na venda motivados pela tentativa de obtenção de melhores condições de venda.

[375] Pozdnakova, A. (2009) "Buyer Power in the Retail Trading Sector: Evolving Latvian Regulation" *European Competition Law Review*, 8: 387-392.

[376] Esta interpretação não tem presente a existência de canais alternativos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1701. Contudo, tem de se ter em conta a importância do bem para o próprio retalhista. Tratando-se de um produto "âncora", relativamente ao qual os consumidores têm um certo grau de lealdade, é necessário ter em conta o custo que o retalhista incorre ao não fornecer esses produtos. Os fornecedores de um produto com estas características estão obviamente menos dependentes. Mesmo assim, os retalhistas, ao oferecerem uma série de comodidades aos seus consumidores como *one-stop-shopping*, uma grande variedade de produtos *etc.*, podem muitas vezes reduzir a importância da disponibilização desses produtos nas decisões dos consumidores sobre onde efectuar as suas compras.

A2.10. Poder de compra: Síntese conclusiva

1702. Os últimos anos têm assistido a uma verdadeira revolução na indústria da grande distribuição alimentar, que tem no aprofundar da internacionalização o seu próximo episódio. A grande escala a que operam os grandes retalhistas, possível mediante a introdução de tecnologias de ponta na gestão logística e de distribuição permitiu a obtenção de ganhos de eficiência. Regra geral estas alterações alteraram de forma positiva a forma como os consumidores se relacionam com o comércio a retalho. A possibilidade de efectuar "*one-stop-shopping*", com disponibilidade de uma oferta de produtos bastante alargada, e a preços potencialmente mais reduzidos, são benefícios assinaláveis.

1703. O peso crescente das grandes cadeias de distribuição é acompanhado por um aumento bastante significativo do seu poder de mercado perante os fornecedores. De facto, as relações comerciais nos mercados de aprovisionamento, agora caracterizadas por níveis de dependência económica bastante elevada por parte de alguns fornecedores, são uma característica preocupante desta nova realidade.

1704. A questão do poder de compra no contexto da política de concorrência, do ponto de vista do bem-estar social tem merecido menos atenção do que as preocupações de abuso de poder de venda. Até à data, as autoridades de concorrência da UE não têm aberto casos de abuso de poder de compra.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Contudo o facto do poder de compra estar no actual contexto do mercado da grande distribuição, cada vez mais associado a poder de compra nos mercados a jusante, através da vantagem comparativa que os grandes retalhistas conseguem obter pela negociação de condições de compra cada vez mais vantajosas junto dos fornecedores, e as possíveis consequências no nível de eficiência e equidade da afectação do mercado, tem suscitado um debate em torno do papel da politica de concorrência neste contexto.

1705. O poder de compra, que pode estar associado à capacidade de exploração de poder de mercado a jusante, pode ser prejudicial para o bem-estar geral se colocar em causa a viabilidade dos fornecedores e/ou a sua disponibilidade para investirem em novos processos e produtos. De facto, o acréscimo de poder de compra tem como situação limite, a sobrevivência apenas das marcas fortes, sendo que todos os demais produtos cuja identidade para o consumidor é fraca, tenderão a ser ver as suas margens reduzidas e eventualmente a serem substituídos por produtos de marca própria. No final a diversidade na oferta será comprometida o que constitui uma perda para o consumidor.

1706. Apesar do exercício do poder de compra poder afectar negativamente tanto os mercados a jusante como a montante, do ponto de vista das regras de concorrência é difícil ignorar que podem existir ganhos económicos importantes. Sob certas condições já discutidas, a obtenção de melhores termos de troca nos mercados de aprovisionamento podem ser passados aos consumidores, traduzindo-se em preços mais baixos.

1707. Os potenciais problemas concorrenciais causados pelo poder de compra, têm sido tomados em consideração, como atestam as decisões sobre fusões nos casos Rewe/Meinl (*cit.*) e Kesko/Tuko (*cit.*), em que foi considerado que o aprofundar da consolidação no sector do retalho iria causar, no espaço europeu, uma redução ainda maior no nível de concorrência local.

1708. Este aspecto particular da consolidação do sector do retalho deve ser objecto de vigilância por parte das autoridades, não sendo de excluir a sua intervenção no sentido de impor desinvestimentos em certas lojas, de modo a garantir a existência de concorrência efectiva (*cf.* Dobson, 2003).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

De facto os modelos de contrapoder mostram, que a eventual redução nos preços decorrente do exercício de poder de compra, pode facilmente ser compensada pelo aumento nos preços decorrente do reforço de poder de venda (*cf.* Dobson & Waterson, 1997). Esta tem sido a evidência no sector de retalho alimentar no RU.

1709. O processo de internacionalização dos Grupos de compras, agora efectuadas num contexto global com parceiros transnacionais, que com o seu volume de compra aprofundam o grau de dependência económica dos fornecedores, e exercem um grau de poder de compra sem precedentes é passível de a médio prazo redesenhar de novo o relacionamento entre os dois agentes nesses mercados.

1710. Uma concentração da oferta nos mercados a montante, que tenderá a laborar de acordo com as exigências da grande distribuição, quer a nível das características dos produtos, quer a nível de determinação de preços e condições de venda, nomeadamente no que diz respeito a restrições verticais que conduzam entre outros contratos de exclusividade. Este tipo de relação é já frequente no sector dos produtos agrícola e frescos e constitui uma forma de "integração vertical".

1711. Outra tendência associada a esse processo, será o aumento da oferta de marcas próprias, que tenderá a "substituir" os produtos com uma fraca identidade perante os consumidores.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Anexo 3 – Marcas da distribuição (MDD) e estratégias de preços dos GGR

1712. A crescente sofisticação dos MDD tem reforçado a concorrência com os fornecedores das marcas da indústria. Contudo, esta concorrência é, em muitos aspectos, diferente da tradicionalmente preconizada entre fornecedores, devido à tripla função desempenhada pelos retalhistas: são clientes dos produtores/fornecedores, concorrentes dos demais MDI nos seus estabelecimentos e vendedores no retalho, detendo e gerindo o espaço de prateleira que permite o acesso ao mercado.

1713. Acresce que os retalhistas acedem, frequentemente, a informação detalhada dos seus fornecedores relativamente a novos produtos a introduzir no mercado e a planos de *marketing*, informação esta que pode ser usada por aqueles de forma a melhorar a sua posição competitiva no mercado relevante (*cf.* Bernitz, 2007)[377] [378].

1714. Este Anexo aborda as questões de índole concorrencial suscitadas pela comercialização de produtos MDD, aplicando-se ao caso das categorias de produtos onde existem (ou são susceptíveis de existir) MDD em particular os produtos alimentares objecto deste relatório. De acordo com Ezrachi (2010)[379], interessa considerar a forma como os retalhistas afectam a

[377] *Cf. Report on the fifth annual symposium on retail competition: Private labels, brands and competition policy*, Oxford Symposium, 2007.

[378] Este factor tem sido objecto de recorrentes protestos por parte dos fornecedores. Com efeito, afirmam estes que os GGR procuram replicar sob as suas próprias insígnias quaisquer produtos que obtenham sucesso no mercado, alavancado no facto de disporem, por um lado, de informação comercial sensível do fornecedor (*v.g.*, preços, planos de lançamento, investimentos e campanhas promocionais) e, por outro lado, da possibilidade de influenciarem a performance comercial dos produtos dos fornecedores (o que se tem verificado na prática através de extensos espaços reservados nos expositores aos próprios produtos). Segundo os mesmos, a conduta *supra* referida é especialmente gravosa relativamente aos novos produtos/linhas de produtos que são objecto de apresentações do "plano de negócio" pela empresa produtora, de forma a atingir a sua comercialização, o que constitui um instrumento relevante para uma subsequente replicação e comercialização destes produtos enquanto produtos MDD. Por outro lado, Referem os fornecedores que os GGR no desenvolvimento da imagem das suas marcas próprias copiam todo o universo da marca líder e colocam-nas lado a lado para que assim o consumidor seja confundido e seja levado a escolher, só via factor preço, único em que as marcas da distribuição têm, normalmente, vantagem.

[379] Ezrachi, Ariel (2010), "Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law", *World Competition*, 33(2).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concorrência pelo facto de deterem o controlo do espaço de prateleira, das promoções dentro da loja e dos preços dos MDD e MDI.

1715. Apesar de, frequentemente, se associarem preços mais baixos aos produtos MDD, Dobson (2009)[380] alerta para o facto de o favoritismo dado a esta classe de produtos poder ser prejudicial para o consumidor como resultado da estratégia de fixação de preço dos MDD em relação aos MDI (*vide* parágrafo 1845 *infra*).

1716. Revela-se como importante a avaliação do impacto da introdução e desenvolvimento dos MDD nas classes de produtos analisadas, relativamente à existência de um "efeito de expansão" de mercado e/ou de "substituição", à evolução dos preços dos MDD e MDI e às políticas comercias (dos GGR e fornecedores) que determinam os seus comportamentos.

1717. Por outro lado, a evolução dos preços dos MDI nas classes de produtos onde estão presentes os MDD reflectem a interacção do poder de compra dos GGR e do poder de venda dos fornecedores. Embora a presença de MDD resulte, em geral, numa pressão competitiva sobre os MDI, que poderá conduzir a uma redução do seu preço no retalho, outros factores, relacionados com a estratégia competitiva de retalhistas e fornecedores, podem produzir um movimento contrário nos preços.

1718. De facto, neste segundo cenário de aumento dos preços dos MDI, pelo menos uma fracção dos consumidores (aqueles que permanecem fieis aos MDI) sofrerão uma redução no seu nível de bem-estar. Neste contexto, interessa aferir qual a extensão deste fenómeno, a sua origem e em que classes de produtos se pode verificar.

1719. Assim, o presente Anexo aborda o tema da introdução e desenvolvimento dos MDD, na medida em que possam ser relevantes não só em termos de caracterização económica do sector mas, também, em termos da análise dos efeitos concorrenciais e do bem-estar do consumidor. A discussão aqui desenvolvida serve de enquadramento teórico para análise efectuada no

[380] Dobson, P (2009), "Switch marketing: the implications for consumers and competition", *Report on the fifth annual symposium on retail competition: Private labels, brands and competition policy*, Oxford Symposium.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Capítulo 6, secção 6.3 relativa à análise das estratégias de comercialização dos MDD nos grupos retalhistas [Empresa 1] e [Empresa 2].

1720. A secção A3.1 define o conceito de MDD e descreve, relativamente ao preço e qualidade, as várias formas que estes podem assumir. A secção A3.2 descreve e discute as diferentes estratégias comerciais dos GGR implícitas no desenvolvimento e promoção de MDD. Esta secção desenvolve uma metodologia de análise que permite aferir, em que condições, a introdução de MDD está associada a um efeito de expansão de mercado e/ou a um efeito de substituição entre MDD e MDI e, como estes se relacionam com as estratégias dos agentes neste mercado. A secção A3.3 discute os potenciais efeitos sobre as escolhas dos consumidores entre MDD e MDI, decorrentes das estratégias dos GGR. Finalmente a secção A3.4 descreve os potenciais efeitos pró e anti-concorrencias da introdução e desenvolvimento dos MDD.

A3.1. O que são produtos MDD?

1721. A *Private Label Manufacturers Association* (PLMA[381]), associação internacional que congrega 700 empresas industriais com produção exclusiva de MDD, define esta classe de produtos como "… *todos os produtos e mercadorias vendidas sob a marca de um retalhista. Essa marca pode ser a insígnia do retalhista ou um nome criado exclusivamente por esse retalhista. Em alguns casos, o retalhista pode pertencer a um grupo retalhista que é proprietário da marca e que está disponível apenas para os membros do grupo*".

1722. Esta definição realça duas características importantes dos MDD. Em primeiro lugar, o retalhista é o proprietário e detém o controlo da marca, em oposição à situação anterior em que uma marca era exclusiva ao produtor/indústria. Em segundo lugar e, em analogia com a indústria, o retalhista tem direitos exclusivos sobre as suas marcas (MDD), o que significa que, nesse segmento, diferentes retalhistas não vendem MDD

381 *Cf.* http://www.plma.com/.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

idênticas. Este facto constitui uma forma adicional de diferenciação entre retalhistas, podendo atenuar o grau de concorrência entre eles.

1723. Quando o próprio processo produtivo dos MDD é detido pelo GGR, estes produtos também se denominam 'MDD de fabrico próprio' (MDD-FP). Contudo, este tipo de produtos representavam, em 2009 em Portugal, apenas 7.5% do valor total das vendas de MDD, já que os GGR não têm, tipicamente, uma vocação industrial na maior parte dos produtos que oferecem. Nesta classe encontram-se produtos cujo processo produtivo é relativamente simples, sendo muitas vezes produzidos no próprio espaço físico onde são comercializados. Exemplos são os produtos de panificação e pastelaria, as refeições quentes, etc.

1724. Em geral, os MDD são produzidos pela indústria de aprovisionamento em regime de *outsourcing*, que detém o *know-how* necessário para satisfazer as necessidades estratégicas do retalhista no fabrico destes produtos. Estes contratos de fornecimento podem assumir duas formas. Na primeira, o fornecedor, regra geral uma pequena ou média empresa, embora juridicamente autónomo, desenvolve a sua actividade em regime de exclusividade para o GGR, especializando-se na fabricação de um tipo de produto. Na segunda, o fornecedor, regra geral uma grande empresa, é simultaneamente produtor do MDD e concorrente com a sua própria marca (MDI) no mesmo mercado.

1725. No primeiro caso, o GGR pode explorar o facto de existir uma franja de produtores que, tendo capacidade para produzir o bem, não têm uma marca suficientemente forte para se impor no mercado. Sendo esta a única forma do produtor ter acesso ao mercado, o GGR exerce sobre eles um forte poder negocial, estabelecendo um preço de aquisição (*vide* de transferência)[382] próximo do custo marginal. Nestas condições, embora o produtor não suporte directamente os custos associados a despesas de publicidade, marketing e promoção de uma marca que é propriedade do

[382] Doravante, a fim de simplificar a leitura, referir-nos-emos a "aquisição" (preço, valor e/ou volume) de MDD pelos GGR enquanto a expressão correcta de "transferência" atento o facto de, contrariamente aos MDI, os MDD não serem adquiridos aos fornecedores, mas transferidos destes para os GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

GGR, e tenha sempre garantido o escoamento da sua produção no GGR associado à insígnia, está, por outro lado, dependente deste último[383].

1726. Neste contexto, o objectivo do GGR é oferecer um produto com qualidade a um preço inferior ao praticado pelo MDI concorrente, através do estabelecimento de acordos de consumos mínimos que permitam ao fornecedor escoar os seus produtos de forma regular, minimizando os custos associados à gestão de stocks e de distribuição. Esta redução de custos pode ser posteriormente reflectida, ainda que parcialmente, no preço final dos produtos ou na margem do retalhista, de acordo com a estratégia por ele considerada melhor.

1727. No segundo, o fabricante que tenha excesso de capacidade produtiva, tem no MDD uma forma (possivelmente menos rentável comparativamente à sua marca) de utilizá-la. Assim, os MDD poderão ter, na sua génese, a necessidade da indústria de aprovisionamento rentabilizar a ocupação das suas linhas industriais e de escoar excedentes (*vide* Capítulo 5 *supra*).

1728. Acresce que, associado ao peso crescente das vendas de MDD em toda a Europa, tem-se assistido à constituição de associações de produtores de MDD de cariz internacional (*v.g.*, a *supra* citada PLMA) que oferecem às insígnias um largo espectro de produtos e acções de formação para o desenvolvimento e promoção dos mesmos. Esta forma de associação de fornecedores de MDD reúne as vantagens das duas formas tradicionais anteriormente descritas. Por um lado, o produtor não incorre (directamente) nos custos associados à promoção dos seus produtos, não sendo, por outro lado, um fornecedor exclusivo e, por isso, totalmente dependente de um determinado GGR[384].

1729. A "expansão vertical" dos GGR, suscitada pela introdução de MDD e a subsequente capacidade de explorar a sua dupla condição de clientes e concorrentes dos produtores de MDI, suscitam várias questões de cariz

[383] O facto de neste contexto o produtor não suportar certo tipo de despesas que estariam associadas à comercialização e promoção da sua marca poderá ser reflectido no preço de transferência.

[384] O referido grau de dependência é porém relativo já que, regra geral, os contractos de fornecimento tendem neste contexto a ser de longo prazo.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

concorrencial[385]: *(i)* o facto de serem os GGR quem fixa os preços de venda ao público (dos MDD e MDI); *(ii)* o facto de serem os GGR quem gere o acesso destes produtos ao espaço de prateleira, em particular ao linear (i.e., o espaço para exposição dos produtos, com maior visibilidade para o consumidor); *(iii)* o facto de os GGR terem acesso prévio a informação privilegiada sobre novos MDI[386]; *(iv)* o potencial impacto sobre os incentivos à inovação na indústria; *(v)* a utilização de "produtos cópia" ("*me-too*" em termos das características do produto e "*look-alike*" em termos da sua embalagem); e *(vi)* a redução potencial do nível de concorrência entre GGR, induzida pelo maior grau de diferenciação entre estes Grupos decorrente da expansão dos MDD.

1730. Contudo, as repercussões do desenvolvimento destes produtos não se extinguem aqui. O desenvolvimento destes produtos altera os poderes relativos de negociação entre os GGR e os seus fornecedores. As relações de *outsourcing* e o facto de, para alguns produtos, a dimensão geográfica dos mercados de aprovisionamento de MDD ser potencialmente mais ampla do que a dos MDI, mesmo se de forma infrequente (*v.g.*, a possibilidade de recurso a excedentes de leite no estrangeiro a preços mais baixos do que o nível de preços na produção nacional) podem aumentar o incentivo dos GGR em investir em MDD e por conseguinte, o seu poder de compra junto dos produtores de MDI.

A3.2. Os MDD como estratégia concorrencial dos GGR

1731. O desenvolvimento de MDD pode ser encarado como o resultado de uma estratégia competitiva dos GGR com dois objectivos inter-relacionados: *(i)*

[385] A expressão "expansão vertical" refere-se a uma forma 'mais fraca' de integração vertical. Embora o retalhista seja neste contexto detentor da marca, responsável pela definição das características do produto e perante os consumidores pela sua *performance*, ele não detém o controlo empresarial da unidade económica que os produz, não estando por isso, nesta acepção, integrado verticalmente (*vide* Capítulo 5 *supra*).

[386] É prática comum os fornecedores terem a obrigatoriedade de fornecer aos GGR, antecipadamente, informação sobre o lançamento de novos produtos, por exemplo, sob o pretexto de negociação de espaço de prateleira, ou na planificação de campanhas promocionais.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

melhorar a posição concorrencial dos GGR na compra e na venda e *(ii)* fidelizar os clientes.

1732. De forma a melhorar a posição concorrencial, os GGR procuram adquirir uma vantagem competitiva em ambos os mercados a montante e a jusante. A montante porque, assumindo que MDD e MDI estão nos mesmos mercados relevantes, cada GGR poderá exercer uma maior pressão negocial sobre os seus fornecedores ("concorrência vertical" na acepção de Steiner, 2008[387]), que se traduz num aumento de poder de mercado (de compra) e permitindo-lhe aumentar as suas rendas. A jusante, porque os MDD são um instrumento ao dispor dos retalhistas que lhes permite discriminar a procura e, potencialmente, conquistar quota de mercado aos MDI[388].

1733. O desenvolvimento dos MDD encontrou no recente clima de crise económica, um ambiente favorável para a sua expansão[389]. Neste contexto, o factor competitivo preço na relação preço-qualidade (RPQ) revela-se, para alguns consumidores, determinante na escolha entre MDD e MDI. Ele potencia a probabilidade de sucesso da estratégia de discriminação já que, nestas condições, um segmento crescente da procura torna-se mais sensível ao preço (*vide* secção 0 *infra*).

1734. A referência a MDD é insuficiente para classificar esta classe de produtos, já que, não só estão presentes em diferentes categorias de produtos, mas também se distribuem por todo o espectro de qualidade. Uma importante distinção diz respeito ao nível de responsabilidade assumida pelos retalhistas. Enquanto alguns retalhistas assumem total responsabilidade pela qualidade dos seus MDD, associando o seu nome aos produtos, outros

387 Steiner, R. (2008), "Vertical Competition, Horizontal Competition and Market Power", *The Antitrust Bulletin*,53(2).

388 Em rigor, o conceito de discriminação da procura aplica-se quando o mesmo produto é oferecido a diferentes segmentos da procura a preços diferentes. Neste contexto o MDD pode ter como objectivo captar um certo segmento da procura que será tanto maior quanto maior o diferencial de preço e menor o diferencial de qualidade.

389 *V.g.*, Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G. & J.-B. Steenkamp (2007), "How Business Cycles Contribute to Private Label Success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71: 1-15, e Passingham-Hughes, H. (2010), "Branded and own label product trends in European grocery markets", *Oxford Symposium on Trends in Retail Competition: Private Labels, Brands and Competition Policy*, 28 May, 2010.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

limitam-se a oferecer marcas exclusivas que disponibilizam produtos essencialmente caracterizados por um baixo preço.

1735. Os diversos tipos de oferta de MDD podem obedecer a um dos seguintes critérios, a saber: *(i)* produtos de preço-baixo; *(ii)* "produtos cópia", dos tipos "*me-too*" em termos das características do produto e "*look-alike*/*copycat*" em termos da sua embalagem; e *(iii)* produtos de elevada qualidade e/ou inovadores. Para cada produto, a escolha entre estes três critérios obedece a uma orientação estratégica definida pelos GGR, que define o MDD para um determinado diferencial da relação preço/qualidade (RPQ) entre estes e os MDI (*vide* Tabela 123 *infra*).

1736. No que respeita à estratégia de baixo preço, a qualidade e o preço do MDD têm, regra geral, um nível mais baixo do que o do MDI (excepto para os MDD denominados de 4.ª geração). A estratégia dos GGR tem como objectivo atrair os consumidores com baixo poder de compra, permitindo a uma parte destes Grupos concorrer directamente com as lojas *discount*.

1737. A estratégia "*me-too*" tem como objectivo oferecer produtos com características semelhantes aos MDI de relevância (com a denominada "fórmula vencedora"), sendo, porém, oferecidos a um preço inferior. Esta classe de produtos de qualidade variável, pretende representar uma boa alternativa para os consumidores e, por isso, concorre directamente com os MDI. Adicionalmente, de modo a realçar o seu elevado grau de substituibilidade, os GGR podem associar a estes produtos uma estratégia de "*look-alike*". A introdução destes produtos reforça, de igual modo, a posição negocial dos GGR perante os seus fornecedores, exercendo pressão à baixa de preços de aprovisionamento de MDI.

1738. O desenvolvimento de MDD de elevada qualidade e/ou inovadores tem como objectivo fidelizar e atrair novos clientes. Por vezes, o desenvolvimento destes produtos implica um esforço de inovação associado à criação de novos produtos que pode ser justificado pelo facto de gerar um efeito importante de diferenciação de oferta entre GGR, atenuando, por essa via, o grau de concorrência entre estes Grupos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 123 – Classificação dos MDD

1ª Geração	
Objectivo	Aumento das margens e proporcionar escolha de preço
Características	Produtos básicos e funcionais
Tecnologia	Processo de produção simples e tecnologia atrasada em relação às líderes de mercado.
Qualidade/Imagem	Qualidade de imagem inferior às lideres de mercado
Consumidores	O preço é o principal factor de compra.
Preço	Até 50% abaixo da marca líder
Fornecedor	Nacional, não especializado
2ª Geração	
	Produtos de 1º preço: não possuem a mesma qualidade dos produtos líderes, mas cumprem os requisitos mínimos de qualidade.
Objectivo	Aumento das margens, reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial de mercado, proporcionar produtos de "melhor valor".
Características	Linhas de produto de primeira necessidade e grande volume de venda.
Tecnologia	Atrasada em relação aos líderes de mercado
Qualidade/Imagem	Qualidade média, mas ainda percebida como inferior às marcas dos principais fabricantes.
Consumidores	O preço ainda é importante.
Preço	Cerca de 20% abaixo.
Fornecedor	Nacional, em parte especializado na fabricação de rótulos próprios.
3ª Geração	
	Produtos com o conceito de "cópia", onde o conceito "*me too*" é pertinente e onde o distribuidor pretende oferecer produtos com a mesma qualidade dos líderes de mercado.
Objectivo	Aumentar as margens da categoria e expandir a variedade de produtos.
Características	Produtos de grandes categorias; várias categorias
Tecnologia	Próxima dos líderes de mercado
Qualidade/Imagem	Comparáveis aos líderes de mercado
Consumidores	Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo/benefício.
Preço	5%-10% abaixo
Fornecedor	Nacional/internacional, quase totalmente especializado no fabrico de marcas
4ª Geração	
	Produtos diferenciados - produtos em desenvolvimento que prometem oferecer a melhor qualidade possível tentando superar os lideres de mercado, incluindo produtos "premium".
Objectivo	Aumentar e manter a base de clientes aprimorar as margens da categoria, melhorar a imagem e diferenciar-se.
Características	Grande número de produtos com pequeno volume
Tecnologia	Tecnologia inovadora
Qualidade/Imagem	Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes. Produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores.
Consumidores	Produtos melhores e diferenciados
Preço	Igual ou superior ao das marcas líder
Fornecedor	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias.

Fonte: Rousseau (2008, *cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1739. A caracterização na Tabela *supra* obedece a uma lógica cronológica. Aos MDD de 1.ª geração foram sucedendo formas mais sofisticadas, sendo que hoje predominarão os MDD de 2.ª e de 3.ª geração. Relativamente aos demais tipos, os MDD de 4.ª geração têm regra geral em Portugal e nos restantes países da UE uma reduzida expressão, à eventual excepção de alguns produtos "*gourmet*".

1740. Em qualquer dos casos, seja qual for o tipo de MDD, a insígnia do GGR é a referência final para o consumidor. É objectivo do GGR que os seus produtos sejam uma referência de qualidade a um preço competitivo. Assim, para que o MDD seja introduzido com sucesso, é fundamental que consiga conquistar a confiança dos seus clientes mediante o reconhecimento da qualidade oferecida.

1741. É por esta razão que os GGR estabelecem, nos contratos de fornecimento, cadernos de encargos onde se definem os parâmetros de qualidade, mediante testes à embalagem, verificação das normas de higiene e segurança alimentar internacionalmente conhecidas, auditorias aos locais de produção e matérias-primas *etc.*[390].

A3.3. Efeitos sobre o mercado da introdução de MDD

A3.3.1. Efeito sobre o volume de vendas

A3.3.1.1. Efeito sobre a escolha do consumidor

1742. A introdução e desenvolvimento de MDD exploram o diferencial da RPQ entre estes e os MDI. Tendo em conta as características dos MDI e escolhida a qualidade do MDD, a estratégia do GGR consiste em oferecer um diferencial da RPQ (*i.e.*, RPQ do MDD menos RPQ do MDI) que seja suficientemente apelativo para o consumidor.[391]

[390] Dada a complexidade deste processo, os GGR tendem a recorrer a empresas especializadas em auditoria na área da qualidade e segurança alimentar.

[391] *V.g.*, Choi, S. C. & Coughlan, A. T. (2006), "Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand", *Journal of Retailing*, 82(2): 79-93.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1743. Do lado do consumidor, além do preço existe um conjunto de características dos produtos MDD relativamente aos MDI que determinam a sua escolha. Neste contexto, a AIM (Associação Internacional de Marcas)[392] sugere que a quota de MDD, dentro de uma dada categoria de produtos, pode ser explicada por um número de factores:

a) Uma percepção da qualidade superior do MDI relativamente ao MDD restringe a quota das vendas deste.

b) Quanto mais prováveis forem as consequências negativas para o consumidor do desempenho de um produto MDD, maior a quota dos MDI relativamente aos MDD.

c) Quanto maior o risco associado ao desempenho de um produto MDD (ou seja, as consequências negativas para o consumidor do seu desempenho) maior a quota dos MDI relativamente aos MDD.

d) Quando a confiança do consumidor nos MDI é baixa, ou quando a diferença no grau de confiança entre MDI e MDD é pequena, a quota de vendas dos MDD será maior.

e) Promoções, inovação e publicidade dos MDI constituem barreiras significativas ao crescimento da quota dos MDD.

f) As vendas dos MDD são estimuladas quando os consumidores não conseguem distinguir um MDI de um MDD devido à semelhança das embalagens, e quando os consumidores acreditam que os MDD são produzidos pelos fabricantes dos MDI.

g) Os MDD têm quotas de vendas mais elevadas onde os consumidores consideram que produzir um produto de elevada qualidade não é difícil (por exemplo, arroz e massas).

1744. Dos factores acima enumerados pela AIM, apenas a alínea *e)* não faz alusão directa à percepção que o consumidor faz da qualidade (entendida agora num sentido mais amplo) relativa do MDD. Por isso, considera-se que na escolha entre o MDD e o MDI, o consumidor tem em conta o

[392] Denominada *"European Brands Association des Industries de Marque"* e sedeada em Bruxelas (*cf.* http://www.aim.be/).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

diferencial da RPQ e, por isso, nas suas preferências avalia as suas duas componentes de forma que, quanto maior o preço e menor a qualidade, menos apelativo é o[393].

1745. Se a qualidade for constante no período em análise, então o preço é a única variável fulcral. Se o diferencial do RPQ é constante, então o consumidor não alterará as suas escolhas; se a sua variação for positiva – por exemplo, motivada por uma redução do preço no MDI – haverá um fluxo de consumidores na direcção do MDI; caso seja negativa, o fluxo será no sentido inverso.[394]

1746. A extensão destes fluxos dependerá das magnitudes das elasticidades procura-preço directa e procura-preço cruzada dos MDI. Se a elasticidade cruzada for suficientemente pequena – por exemplo, porque o diferencial de qualidade dos produtos é muito elevado – alterações significativas no preço do MDD produzirão um fluxo de consumidores de MDI para MDD pouco significativo.

1747. Na análise do impacto sobre as escolhas dos consumidores e, consequentemente, das vendas dos MDD e MDI, interessa considerar dois casos. Em primeiro lugar, devemos considerar o impacto da introdução no mercado de um MDD numa categoria de produtos onde existam MDI. Em segundo lugar, devemos considerar o impacto de uma alteração no diferencial da RPQ motivada, nomeadamente, por uma alteração no diferencial de preços entre estes produtos. De salientar que se se parte do pressuposto que a qualidade destes produtos é estável no tempo e, por isso, a escolha entre estes sobretudo fica condicionada aos seus preços.[395]

1748. A introdução de um MDD provoca duas alterações na escolha óptima do consumidor. Por um lado, os consumidores ajustam as suas escolhas à introdução no mercado de um produto cujo grau de substituibilidade

[393] É de notar que, agora, a RPQ é definida pelo consumidor e depende da qualidade que ele atribui ao produto sendo por isso uma medida individual e subjectiva.

[394] Todavia, conforme *infra* analisado, mesmo no caso em que o diferencial da RPQ seja constante no tempo, poderá existir um fluxo de consumidores, quer do MDI em direcção ao MDD, quer no sentido contrário.

[395] Embora uma eventual resposta dos MDI aos MDD seja a introdução de produtos com um nível de qualidade superior face aos últimos, esta hipótese é justificável no curto prazo.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

depende do diferencial de qualidade relativamente ao MDI[396]. Por outro lado, a restrição orçamental altera-se, passando a incluir um termo relativo à despesa potencial no MDD.

1749. Como resultado destas alterações, poderá assistir-se a uma transferência de consumo de MDI para MDD. Porém, sob certas condições este efeito poderá ser não significativo, caso o diferencial da RPQ após a introdução do MDD seja suficientemente elevado. Ainda assim, a introdução do MDD poderá permitir a entrada no mercado de consumidores que estarão dispostos a realizar despesa num bem que agora é oferecido a um preço mais baixo do que o MDI.

1750. Quando ambos os produtos já estão presentes no mercado e, em consequência disso, os consumidores já ajustaram as suas escolhas, uma alteração da RPQ motivada por uma alteração no preço relativo, assumindo por exemplo uma descida no preço do MDD, produz uma mudança na escolha óptima do consumidor, podendo esta ser dividida num efeito de substituição e num efeito rendimento [397, 398].

1751. O efeito substituição – definido como o novo cabaz de bens que, aos novos preços, mantém o bem-estar do consumidor inalterado – traduz-se numa transferência de consumo do bem mais caro (MDI) para o bem mais barato (MDD). Este efeito será tanto maior for quanto maior a "taxa marginal de substituição" – que reflecte o grau de substituibilidade – entre os MDD e os MDI, mantendo o nível de bem-estar do consumidor inalterado.

1752. Adicionalmente, à descida do preço do MDD está associado um aumento do rendimento real que pode acentuar o efeito substituição, via aumento do consumo do bem que se tornou mais barato, se o MDI for um bem normal,

396 Por diferencial de qualidade entende-se a avaliação subjectiva que o consumidor faz da diferença entre o MDD e o MDI e que pode depender não só das características "físicas" do bem, mas do grau de confiança que ele atribui a cada um deles.

397 *V.g.*, Varian, Hal R. (2006): *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, 7.ª Edição, *W.W. Norton & Company*, Nova Iorque.

398 Esta caracterização dos efeitos também é aplicável aquando da introdução no mercado do MDD se considerarmos que inicialmente o seu preço era infinito.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

ou atenuar o efeito substituição gerando um aumento do consumo do MDI, se este for um bem inferior[399].

1753. Em ambos os casos – introdução ou redução do preço do MDD – existirá um grupo de consumidores que, ao preço mais elevado do MDI no primeiro caso e de ambos no segundo, abandonará o consumo desta classe de produtos MDI. De facto, os MDD induzem um processo de "democratização" no consumo de certas categorias de produtos, já que o factor preço e as campanhas de promoção dos MDD podem ter um efeito positivo na expansão da base de consumidores de determinada categoria de produtos.

1754. Neste caso, e em certas categorias de produtos, o MDD permite que os consumidores se relacionem com o produto como um "*experience good*"[400]. O seu preço mais atractivo permite a esse grupo de consumidores ter um primeiro contacto com aquela categoria de produtos e, assim, aferir da sua qualidade. O resultado dessa experiência pode alterar as escolhas do consumidor, levando-o a valorizar mais o MDI após ter experimentado o MDD. Assim, um aumento do preço relativo do MDI (em relação ao MDD), pode ser compatível com um aumento do seu consumo caso o MDD tenha sido um *experience good* na categoria do produto em análise[401].

1755. Além dos efeitos provocados por variações nos preços, as escolhas dos consumidores também são afectadas por alterações exógenas no seu rendimento real, que têm como consequência uma deslocação da sua restrição orçamental. Em primeira análise, o impacto das alterações de rendimento é determinado pelo facto de os MDD e MDI serem bens normais ou inferiores. Contudo, caso o MDD tenha sido um *experience good*, um aumento exógeno de rendimento pode gerar uma transferência de consumo para MDI.

399 Diz-se que um bem é "inferior" se a sua elasticidade procura-rendimento for negativa. Caso contrário, o bem diz-se "normal".

400 Um "*experience good*" é um bem ou serviço cujas características de qualidade e preço são difíceis de observar à partida, mas que podem ser aferidas após o seu consumo (*v.g.*, Church, J. Ware, R., 2000, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Irwin McGraw-Hill, Nova Iorque).

401 Por esta razão os "*experience goods*" estão, por vezes, relacionados com os denominados bens de *Giffen* (*v.g.*, Varian, Hal R., 2006, *cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1756. Estas alterações no rendimento podem estar associadas a alterações conjunturais no ritmo da actividade económica. A percepção geral é que os MDD encontram nos períodos de recessão económica um ambiente favorável para a sua afirmação em detrimento dos MDI. Podia-se supor que o reverso se aplicaria em períodos de expansão económica. Contudo, a evidência empírica sugere que existem assimetrias na forma como os fluxos de vendas dependem dos ciclos económicos. Os consumidores deslocam mais rapidamente a sua despesa para MDD em períodos de recessão do que, de novo, para MDI em períodos de expansão económica. De facto, no período de retoma do ritmo da actividade económica, uma fracção significativa dos consumidores permanece fiel ao consumo de MDD, causando efeitos permanentes nas vendas de MDI[402].

A3.3.1.2. Efeito agregado sobre as vendas em volume

1757. Desde a sua introdução, os MDD têm alcançado cada vez maior quota de vendas em valor em variadas categorias de produtos. Tal facto é o resultado do comportamento acima descrito dos consumidores perante a introdução de MDD, da alteração dos seus preços relativos (em relação aos MDI) e dos choques exógenos sobre o seu rendimento real. O impacto sobre a escolha dos consumidores desses efeitos pode, em alguns casos, ser ambíguo, sendo que apenas é possível observar um efeito líquido no agregado de todos os consumidores[403].

1758. Quando, em virtude do acima exposto, ao crescimento das vendas em volume dos MDD está associada uma redução no volume de vendas dos MDI, dir-se-á que estamos perante um "efeito agregado de transferência" (EAT). Neste caso, existe uma transferência líquida de consumidores de MDI para MDD e uma redução da quota de mercado (em volume) dos MDI[404].

402 *V.g.*, Lamey, L. *et al.* (2007) e Passingham-Hughes, H. (2010).

403 O recurso a uma análise econométrica poderá sob certas hipóteses identificar os diferentes efeitos.

404 Quando o EAT é resultado de uma alteração nos preços relativos ele pode ser caracterizado pelo *diversion ratio*. Esta quantidade, sempre negativa, mede a percentagem das vendas capturadas

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1759. Contudo, independentemente da existência de um EAT, a introdução e desenvolvimento de MDD podem estar associados a um "efeito expansão de mercado" (EEM) se o crescimento do volume de vendas total (no agregado dos MDD e MDI) for positivo[405]. Este EEM, se provocado pela capacidade dos produtos MDD atraírem novos consumidores, pode ter um efeito positivo nas vendas em volume dos MDI. Tal pode resultar do fluxo de consumidores de MDD para MDI – eventualmente associado à teoria de "*experience good"* – ou directamente de novos consumidores – em resultado de um "*spillover effect*" associado às campanhas promocionais dos MDD[406]. Não obstante um EEM poder estar associado a um crescimento das vendas dos MDI, nestas situações tem-se verificado um aumento da quota de mercado dos MDD.

1760. Não é plausível assumir que a diminuição do volume total de vendas – contracção do mercado – numa determinada categoria de produtos esteja associada ao desenvolvimento de MDD. Regra geral, esta será o resultado de uma conjuntura económica adversa: *(i)* que exclui do mercado uma fracção dos consumidores; *(ii)* que faz reduzir o consumo desse produto; e *(iii)* que, regra geral, provoca um fluxo líquido de consumidores de MDI para MDD. Se ambos forem bens normais interessa sobretudo aferir, se mesmo neste contexto ainda existe um EAT que se traduza num crescimento das vendas dos MDD[407].

por um produto quando o preço do substituto sobe. Este conceito tem em conta que tudo o resto permanece constante – o que requer uma análise rigorosa na sua mensuração – sendo a quantificação do grau de substituibilidade entre os MDD e MDI associada a uma variação no preço. De salientar que o *diversion ratio* é um conceito crítico na análise jusconcorrencial dado que permite quantificar o grau de concorrência entre produtos. Tem aplicabilidade na análise de fusões, permitindo aferir dos efeitos unilaterais de fusões em indústrias de bens diferenciados. Outra área de aplicação é na definição de "mercado relevante", permitindo no contexto do teste SSNIP (*Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*) identificar e ordenar os produtos substitutos mais próximos (*v.g.*, OXERA, 2009, *Diversion ratios: Why does it matter where customers go if a shop is closed?*, Fevereiro 2009).

405 O crescimento do mercado do produto pode ser também fruto de uma conjuntura económica favorável, pelo que é necessário ter em consideração este efeito.

406 Note-se que este resultado de mercado, em que existe uma transferência liquida positiva de consumidores de MDD para MDI só será verosímil se a RPQ favorecer de forma inequívoca os produtos MDI no sentido em que a um preço mais elevado está associado um diferencial de qualidade significativo.

407 Novamente, mesmo que não se verifique um EAT, muito provavelmente, neste contexto, existirá uma transferência líquida de consumidores de MDI para MDD. A extensão deste efeito dependerá do grau de fidelidade dos consumidores ao MDI e do diferencial de RQP entre os MDI e os MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A3.3.2 Os efeitos sobre as vendas em valor

1761. Os efeitos acima descritos consideram o impacto da expansão de MDD, assim como outros aspectos conjunturais, sobre o volume de vendas de ambas as categorias de produtos (MDD e MDI). Como discutido na subsecção *supra*, as variações em volume podem-se traduzir num EEM, associado ou não a um EAT.

1762. Contudo, estes fluxos determinam e são determinados, numa relação endógena, pelos preços de venda no retalho de ambos os MDD e MDI. Se, por um lado, a política de preços tem um impacto nas variações em volume, por outro, as variações em volume alteram o equilíbrio negocial no aprovisionamento. Contudo, a subsequente alteração no preço de aquisição pode ser passada, em maior ou menor grau, ao consumidor, dotado de determinadas preferências, dependendo da estratégia do retalhista e do grau de concorrência com as demais insígnias. Considerações relativas ao poder de compra dos retalhistas e poder de venda dos fornecedores (de MDD e de MDI) influenciarão, de forma significativa, o que poderá suceder no mercado a montante.

1763. A determinação do preço de venda no retalho é, regra geral, da responsabilidade dos GGR. A estratégia dos GGR relativamente à colocação dos MDD tem considerações dinâmicas e pode obedecer a uma lógica multi-produtos que, por exemplo, não se limite simplesmente a fixar o preço que maximiza o lucro em cada período mas cujo objectivo seja a maximização do valor esperado actualizado do fluxo de margens futuras. Por outro lado, as políticas de fixação dos preços dos MDD e MDI não são independentes, já que eles concorrem no mesmo mercado e existirá um maior ou menor grau de substituibilidade entre eles[408].

1764. A extensão dos efeitos em volume e a política de preços dos GGR dependem de outros factores dos quais se destacam: *(i)* a elasticidade preço-procura directa do MDI; *(ii)* o grau de substituibilidade entre este e os MDD (que depende do diferencial da RQP e da estratégia do GGR) que

[408] Em rigor, existe também substituibilidade entre produtos, da mesma marca (MDD ou MDI) ou não (*v.g.*, os casos do arroz e das massas alimentícias).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

se reflecte na elasticidade procura-preço cruzada; e *(iii)* da conjuntura económica, incluindo a evolução do rendimento real dos consumidores.

1765. A variação das vendas em valor Δv_t decompõe-se em duas parcelas:

$$\Delta v_t = q_t \Delta p_t + p_{t-1} \Delta q_t \qquad (6.1)$$

onde a primeira parcela, $q_t \Delta p_t$, representa o efeito preço e a segunda parcela, $p_{t-1} \Delta q_t$, representa o efeito quantidade. A estratégia dos GGR na colocação dos MDD relativamente aos MDI reflectir-se-á nos efeitos preço e quantidade.

A3.3.2.1. A Política de preços dos MDD

1766. A análise sobre a forma como os GGR posicionam os seus MDD relativamente aos MDI é, neste contexto, crucial. Os estudos de Fiona Scott Morton & Florian Zettelmeyer (2001)[409] e de Serdar Sayman *et al.* (2002)[410] concluem que a estratégia óptima do retalhista consiste em posicionar o MDD "próximo" do MDI. Neste contexto, este comportamento dá origem à estratégia denominada "*me-too*", permitindo ao GGR que detém o MDD fixar um preço de venda não muito distante do MDI e, assim, caso o seu produto satisfizer os requisitos necessários para concorrer em termos de qualidade com os MDI, obter lucros mais elevados naquela categoria associados às elevadas margens que consegue obter nos MDD já que regra geral o seu preço de aquisição é inferior.

1767. Considere-se um cenário em que, para um determinado produto e período, se verifica um EEM sem que se verifique um EAT. Isto significa que o crescimento das vendas em volume de MDD e MDI é não negativo, podendo este facto conduzir a um menor incentivo para alterações

[409] Scott-Morton, F., & F. Zettelmeyer (2001), "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations", Working Paper, Yale University.

[410] Sayman, S., Stephen, J., & J. Raju (2002), "Store Brand Positioning Strategies", *Marketing Science*, 21(4), 278-397.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

significativas nos preços de venda de ambos. Como resultado, os efeitos em valor nas vendas dos MDD e MDI tenderão a ser ambos positivos.

1768. Neste contexto, as variações de curto prazo nos preços dos MDD tenderão a ser relativamente pequenas e, consequentemente, os ganhos de rentabilidade tenderão a reflectir a evolução do seu volume de vendas, eventualmente associado a um aumento da respectiva quota de mercado. Além disso, à medida que a quota de mercado dos MDD aumenta, reflectindo o sucesso da estratégia de fidelização, que se traduz num atenuar da concorrência (via preço) entre insígnias, os GGR, dependendo da elasticidade procura-preço do produto, podem não ter incentivos em fazer o *pass-through* para o consumidor de eventuais ganhos que possam obter na aquisição dos MDD[411].

A3.3.2.2. A Política de preços dos MDI: Diferenciação, discriminação ou subsidiação

1769. Regra geral, a entrada de uma nova marca de indústria (MDI) na mesma categoria de produto, regra geral, tem como efeito induzir uma redução no preço dos MDI incumbentes, sendo a extensão da mesma função do grau de substituibilidade entre os produtos. Contudo, se a nova marca é um MDD, a pressão competitiva por ela introduzida pode não ser suficiente para garantir essa redução.

1770. Existem, sobretudo, dois motivos para que tal suceda. Primeiro, o MDD pode não ser, do ponto de vista do consumidor, um substituto próximo dos MDI no mercado devido à percepção que os consumidores possam ter quanto à sua qualidade. Segundo, em certas condições, tanto o fornecedor como o retalhista podem adoptar um comportamento estratégico que produza um aumento do preço do MDI.

1771. Uma parte da literatura académica empírica tem encontrado evidência de que, em grande parte das categorias de produtos onde são introduzidos

[411] Novamente recorde-se que a introdução e desenvolvimento de MDD insere-se numa estratégia de fidelização de clientes que tem como consequência e objectivo reduzir o grau de concorrência entre os retalhistas ao serem oferecidos produtos/marcas exclusivas a determinada insígnia.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

MDD, o impacto sobre os preços dos MDI é nulo ou positivo (*v.g.*, Ward *et al.*, 2002[412] e Bontemps *et al.*, 2005[413]). Além disso, o impacto nos preços, a ocorrer, tende a ser maior nas categorias de produtos onde existem MDI "fortes", e tanto maior quanto maior o sucesso da entrada dos MDD, medido em termos da quota de mercado destes últimos (Gabrielsen *et al.*, 2001)[414].

1772. Uma parte significativa desta literatura justifica a subida de preços dos MDI como sendo a resposta dos fornecedores à introdução dos MDD através de uma estratégia de diferenciação dos seus produtos. Neste contexto, a subida de preço induzida pelo fornecedor poderá ter como objectivo sinalizar a maior qualidade do MDI relativamente ao MDD.

1773. Enquanto estas interpretações não enfatizam o facto de a política de fixação de preços de venda ao público ser da responsabilidade do retalhista (GGR) e, apenas parcialmente condicionada pelo poder de venda do fornecedor, o estudo de Bonfrer & Chintagunta (2004)[415] enfatiza o papel do retalhista na determinação dos preços de venda[416]. Esta análise empírica, que considerou 104 categorias de produtos em cinco retalhistas concorrentes de uma grande cidade norte americana, sugere que na sequência da entrada em linha de MDD em certas categorias de produtos, o retalhista aumentou os preços dos MDI enquanto noutras o resultado foi uma diminuição. Por sua vez, Chintagunta *et al.* (2002)[417] na análise de

[412] Ward, M., Shimshack, J., & J. Perloff (2002) "Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries", *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), 961-973.

[413] Bontemps, C., Orzoco, V., & V. Réquillart (2005) "Confirming the Price Effects of Private Labels Development", *Economics Working Paper Archive (Toulouse) nº200506*.

[414] *Vide* Gabrielsen, T. S., Steen, F., & Sorgard, L. (2001), "Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector", Working Paper 51/01, *Foundation for Research in Economic and Business Administration*, Bergen, Dezembro de 2001.

[415] Bonfrer, A. & P. Chintagunta (2004), "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, 24, 195-218.

[416] Em rigor, o preço de venda ao público depende do preço de aquisição e da margem de comercialização do produto, sendo esta última fixada pelo GGR enquanto o preço de aquisição resulta da relação de forças entre os poderes negociais do fornecedor (poder de venda) e do GGR (poder de compra).

[417] Chintagunta, P., Bonfrer, A., & I. Song (2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behaviour", *Management Science*, 48(10), 1242-1267.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

duas categorias de produtos em uma das principais cadeias retalhistas de Chicago, encontrou evidência de subida de preço do MDI numa categoria e de descida noutra. Regra geral, entre outros factores, o impacto sobre os preços dos MDI incumbentes depende de quão próximo o GGR coloca o seu MDD de cada MDI (*cf.* S. Sayman *et al.*, 2002).

1774. Sendo assim, existem motivos que podem levar a que tanto o fornecedor/produtor de MDI como o GGR tenham incentivos em promover o aumento dos preços destes aquando da introdução do MDD. Caso a procura do MDI seja (suficientemente) rígida para um segmento significativo dos seus consumidores, a indústria que detenha poder de venda pode adoptar uma estratégia de diferenciação do seu produto (relativamente ao MDD) baseada num aumento do preço de venda ao retalhista deste MDI em relação ao MDD[418]. Nestas condições os GGR têm o incentivo de fazer *pass-through* para o consumidor do preço do MDI facturado pelo fornecedor, de modo a não reduzir a sua margem e, simultaneamente, promover a competitividade do seu MDD.

1775. Por outro lado, independentemente de alterações no preço de aprovisionamento dos MDI, os GGR têm vários incentivos para aumentarem os preços dos MDI em relação aos MDD: *(i)* podem aumentar as suas margens, ao discriminarem a procura na categoria do produto, colocando o MDD de modo a atrair o segmento da procura que é (mais) sensível ao preço, e aumentando o preço do MDI apropriando-se do excedente dos consumidores que lhe são fiéis (*cf.* Bonfrer & Chintagunta, 2004); *(ii)* podem incorrer numa estratégia de subsidiação cruzada, promovendo a entrada e crescimento da quota de mercado MDD a baixo preço, com o intuito de substituir o MDI, garantindo a rentabilidade na categoria de produto com uma subida no preço destes (Dunne & Narasimhan, 1999[419])[420]; *(iii)* ou podem adoptar a estratégia do tipo da

[418] Contudo, deve ser enfatizado que este argumento só é válido se os dois requisitos forem verificados, designadamente existência de poder de venda e de uma procura rígida.

[419] Dunne, D., & C. Narasimham (1999), "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, May-June, 41-52.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

referida na alínea *(ii) supra*, mesmo que, temporariamente, a rentabilidade total na categoria seja sacrificada em benefício da quota de mercado do MDD.[421].

1776. A estratégia de subsidiação cruzada poderá ser racionalizada como um comportamento óptimo para os GGR numa óptica em que o desenvolvimento de MDD é um instrumento prioritário na concorrência entre GGR. Nesta óptica, essa estratégia tenderá a ser implementada nas categorias de produto "chamariz" e onde a quota de mercado do MDD poderá ter um maior crescimento, diminuindo consideravelmente a presença em volume e diversidade dos MDI.

1777. Uma estratégia de discriminação assenta numa lógica de optimização dos resultados. À semelhança do monopolista que pratica discriminação entre consumidores (ignorando o facto do produto não ser perfeitamente homogéneo), o GGR faz coabitar os dois tipos de produtos com quotas de mercado que maximizem o resultado da categoria.

1778. Neste caso, o GGR apropria-se de parte do excedente dos consumidores fiéis aos MDI, oferece aos que reduzem o seu consumo uma combinação preço/qualidade do MDD que os faz transferir parte ou a totalidade da sua despesa, podendo ainda beneficiar da entrada de consumidores no mercado dessa categoria que se encontravam excluídos. Porém, esta estratégia está limitada pela proporção dos consumidores fiéis ao MDI. Se a proporção for elevada, a concorrência entre insígnias determinará a capacidade do GGR de aumentar o preço do MDI.

1779. O efeito preço é positivo se a quebra do volume de vendas dos MDI em relação aos MDD é o resultado de um comportamento estratégico dos GGR (discriminação e/ou subsidiação) ou de uma estratégia de diferenciação por

[420] A extensão deste efeito de substituição depende da classe de produto considerada e das propriedades da procura final desses produtos. Em classes de produtos relativamente "simples" onde a marca da indústria não é um factor relevante para escolha do consumidor e onde o GGR consegue oferecer um produto com pelo menos as mesmas características, a estratégia de subsidiação pode levar à exclusão de MDI. Em outras categorias, onde a presença dos MDI é para os consumidores relevante a extensão deste efeito é mais reduzida já que o consumidor pode optar por adquiri-lo noutra insígnia.

[421] A promoção dos produtos MDD é um instrumento estratégico que tem como o objectivo último a fidelização dos clientes à insígnia do GGR via diferenciação relativamente aos concorrentes deste Grupo.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

parte do fornecedor que, perante uma rigidez da procura do seu produto, consegue aumentar o preço no aprovisionamento do MDI (em relação ao MDD) e este é passado ao consumidor (pelo GGR).

1780. No primeiro caso (estratégia do GGR), a magnitude do efeito preço (do MDI em relação ao MDD) será tanto maior quanto menor for a substituibilidade dos dois tipos de produto no caso de subsidiação ou, quanto maior for o grau de fidelização dos clientes fiéis ao MDI no caso de discriminação. Nestas condições, a um EAT pode estar associado um efeito em valor positivo no MDI[422]. Contudo, no segundo caso (estratégia de diferenciação pelo fornecedor), a redução do volume de vendas dos MDI poderá induzir um *waterbed effect* (WBE)[423] que retira ao fornecedor poder negocial na determinação do preço.

1781. Concluindo, a concorrência que os MDD fazem aos MDI tende a conferir um maior de poder de compra aos GGR face aos seus fornecedores em geral e aos de MDI em particular, que se traduz em condições de aquisição mais favoráveis. Se a estratégia dos GGR for privilegiar a diferenciação das demais insígnias retalhistas via fidelização dos seus clientes aos MDD, quando bem sucedida, pode reduzir o incentivo em passar ao consumidor os ganhos obtidos perante os fornecedores na aquisição dos MDI, já que isso implicaria uma concorrência acrescida para os seus produtos.

1782. Se, ao invés, a estratégia dos GGR assentar numa discriminação da procura, sendo a concorrência entre insígnias ainda fortemente determinada pelos preços oferecidos ao consumidor, então a maior pressão negocial sobre os fornecedores tenderá a traduzir-se em preços mais baixos para o consumidor.

1783. Por outro lado, se os fornecedores de MDI tiverem suficiente poder de negociação para aumentarem o seu preço de venda no aprovisionamento (em relação aos dos MDD), os GGR tenderão a fazer *pass-through* destes

422 No contexto de uma subsidiação, este caso pode suceder quando o diferencial da RPQ entre MDI e MDD é inicialmente elevado devido por exemplo a uma grande diferença na percepção que os consumidores fazem da qualidade dos produtos.

423 "Waterbed effects" (WBE) podem ser definidos, no âmbito deste Relatório, como efeitos colaterais do poder de compra dos grandes grupos retalhistas, em prejuizo dos fornecedores e do comércio por grosso e a retalho (*vide* Glossário e Anexo 2).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

preços mais elevados junto do consumidor final. Assim, em categorias de produto em que a elasticidade da procura (de MDI) preço for suficientemente inelástica poder-se-ia observar uma assimetria no processo de formação dos preços do aprovisionamento ao retalho, *i.e.* à inexistência de *pass-through* aquando da descida (ou da manutenção) dos preços no aprovisionamento dos MDI e de transmissão ao consumidor de uma subida destes.

1784. Nestes termos, da "expansão vertical" dos GGR no aprovisionamento associada à oferta de MDD pode resultar um novo paradigma na forma como estes Grupos concorrem entre si. A presunção geral é a de que os GGR tendem a transmitir ao consumidor final os ganhos por eles obtidos no aprovisionamento como forma de adquirir vantagem competitiva perante os seus concorrentes. Mas o crescente peso da estratégia de diferenciação, via expansão dos MDD, pode reduzir a concorrência nos preços entre insígnias e, pode também contribuir para aumentar o índice de preços dos MDI nas categorias de produtos onde existem MDD.

A3.3.3. Análise das variações em valor e volume e preço médio

1785. Conforme *supra* referido, uma eventual subida do preço dos MDI em relação aos MDD associada à introdução e à expansão destes últimos (na mesma categoria de produto) pode ser racionalizada por uma estratégia de diferenciação levada a cabo pelo fornecedor/produtor, ou ser o resultado de uma política de preços dos GGR que tem como objectivo promover os seus MDD ou discriminar a procura ou ambos.

1786. A identificação da origem deste fenómeno (fornecedor/GGR), requer a observação dos preços e respectivos volumes de venda dos MDI e MDD nos mercados de aprovisionamento e na venda a retalho do GGR. Contudo, a distinção entre discriminação e subsidiação conforme *supra* descrita, só poderá ser observada se houver informação sobre a variação da rentabilidade na categoria de produtos. Embora no primeiro caso ela deva ser positiva, no segundo poderá assumir qualquer valor.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1787. Para efeitos desta análise e atenta a elevada heterogeneidade de marcas (MDI e MDD) existentes para cada produto consideram-se, para cada GGR e por produto ou categoria de produtos, os preços médios e respectivos volumes de aquisição destes Grupos no aprovisionamento e, na venda a retalho.

1788. Assim, estes elementos contemplam não um tipo específico de cada um dos produtos seleccionados, mas a categoria mais representativa no cabaz final do consumidor, no agregado de todas as unidades (supers e hipers) de cada um dos GGR, ponderado pelos pesos respectivos que cada um dos tipos dos produtos considerados representa no total de vendas destes tipos de produtos.

1789. No mercado de aprovisionamento, para uma dada categoria de produto, o preço médio (dos MDI e MDD) pode ser inferido a partir do rácio entre o valor e o volume de aquisição dos GGR. Conjuntamente com o mesmo tipo de informação relativa às vendas dos GGR no retalho, é também possível determinar a margem unitária média necessária para a análise da rentabilidade média.

A3.3.3.1. Estratégia de diferenciação do fornecedor

1790. Perante a estratégia de diferenciação, o fornecedor com poder de venda pode exercê-lo contraindo a oferta de modo a provocar um aumento do preço de venda do seu MDI no aprovisionamento. Paralelamente, os GGR agora detentores de um MDD que lhes confere maior poder de compra, podem contrair a sua procura naquele mercado, induzindo por esta via uma redução no preço do MDI. O resultado da interacção destes comportamentos estratégicos será uma subida do preço do MDI apenas se o poder de venda do fornecedor (ou a "força" daquele MDI) for suficientemente forte em relação ao grau de substituibilidade (pelo GGR) entre o MDD e o MDI.

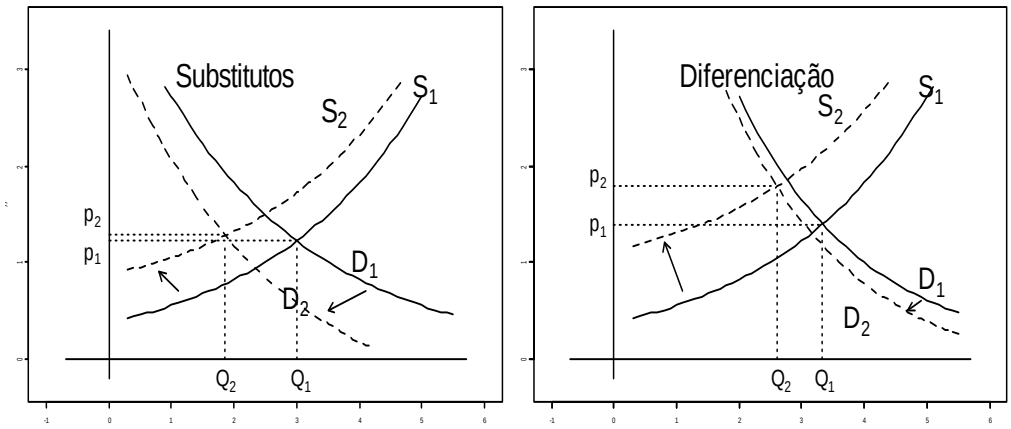
1791. No Gráfico 34 *infra* estão representadas as duas situações de uma forma simplificada. Em ambos os painéis o fornecedor consegue, com sucesso, exercer o seu poder de venda contraindo a oferta de modo a subir o preço.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

No primeiro painel, o MDD, sendo um substituto do MDI, permite ao GGR reduzir a sua procura de tal forma que no final a variação do preço é pequena mas a redução na quantidade é grande.

1792. No segundo painel, que retrata o caso em que o GGR não consegue substituir da mesma forma o MDI, a deslocação da curva da procura é pequena. Assim, o fornecedor consegue, com sucesso, implementar a sua estratégia de diferenciação sendo a redução na quantidade menor e o preço no aprovisionamento maior. A extensão deste efeito dependerá não só do grau de substituibilidade entre os produtos (deslocação da procura) mas também da rigidez da procura de MDI[424].

Gráfico 34 – Resultado da interacção dos poderes de compra e venda



Fonte: AdC.

1793. Relativamente à situação inicial, o fornecedor perderá sempre receita mas, em ambos casos, impede que associada à redução no volume esteja também associada uma redução no preço[425]. Nestas condições, o objectivo do fornecedor é minimizar as perdas previsíveis associadas ao ganho de

[424] A elasticidade da procura do GGR de MDI é uma função da elasticidade da procura no mercado retalhista.

[425] Note-se que se o fornecedor não tentar diferenciar o resultado será uma redução no preço associada a uma redução na quantidade (embora inferior à verificada na estratégia de diferenciação). Perante a contracção da procura de MDI o fornecedor verá sempre a sua receita diminuir, contudo, apenas quando a procura de MDI é elástica a diferenciação via preço resulta numa perda de receita relativamente à não acção.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

quota de mercado do MDD e subsequente redução de vendas em volume do MDI, aumentando a rentabilidade unitária. O GGR pode neste contexto ter uma atitude passiva, no sentido em que não contraria a estratégia do fornecedor, ou pode aumentar o diferencial de preço entre MDI e MDD mais do que o diferencial de preço de aprovisionamento dos dois produtos (*vide* "estratégia de subsidiação" *infra*).

1794. Deste modo, a conjugação de uma subida dos preços dos MDI no aprovisionamento e no retalho em relação aos preços respectivos dos MDD, eventualmente associada a uma redução do volume transaccionado no aprovisionamento dos MDI em relação aos MDD, é um forte indício de que se está perante uma estratégia de diferenciação via preço.

1795. Sendo assim, a estratégia de diferenciação do fornecedor, se bem sucedida, permitirá observar um comportamento no mercado de aprovisionamento em que, o diferencial de preço entre MDI e MDD responde a aumentos na quota de mercado do MDD ($s_{t,MDD}$). De facto é este aumento que motiva o comportamento do fornecedor.

A3.3.3.2. Estratégia de subsidiação cruzada pelo GGR

1796. Numa situação de subsidiação cruzada promovida pelo GGR, este tem capacidade para influenciar o preço do MDI a montante e a jusante. Nesta estratégia, o objectivo final é oferecer o MDD a um preço competitivo, minimizando as perdas na rentabilidade conjunta na classe de produtos (no agregado dos MDI e dos MDD). Assim o GGR usa o seu poder de compra acrescido para obter do fornecedor preços no aprovisionamento de MDI mais baixos, enquanto no retalho esses preços poderão aumentar. Neste contexto, o fornecedor não tem um poder de venda significativo, o que é mais plausível de suceder em classes de produtos onde as marcas dos MDI não sejam suficientemente "fortes".

1797. O aumento da margem do MDI necessário para "financiar" a afirmação do MDD será tanto maior e durará tanto mais tempo, quanto menor for a capacidade deste se afirmar como produto alternativo para os consumidores. Se a estratégia tiver sucesso e o MDD estiver implantado no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

mercado, o peso das suas receitas líquidas no total da categoria de produto terá uma trajectória ascendente, que poderá, com o passar do tempo não necessitar de ser subsidiada pelo MDI.

1798. Sob a hipótese de subsidiação, interessa caracterizar a forma como o GGR fixa o preço de venda ao retalho do MDI relativamente ao MDD. De acordo com esta estratégia, dever-se-á observar um crescimento da diferença entre o preço do MDI e do MDD, dado por $d_t^p = p_{t,MDI} - p_{t,MDD}$, positivo e maior, ou não relacionado com a variação no diferencial de custo de aprovisionamento destes, dado por $d_t^c = c_{t,MDI} - c_{t,MDD}$. Contudo, é necessário ter em conta a eventual assimetria do impacto de uma variação no diferencial de custos de aprovisionamento no diferencial do preço de venda no retalho implícita nesta estratégia.

1799. A estratégia de subsidiação tem um carácter dinâmico e pode assentar numa lógica multi-produto. O retalhista na definição da sua estratégia tem em consideração a rentabilidade global e não apenas daquela classe de produto, ponderando por isso a capacidade que esse produto tem para atrair e fidelizar os consumidores à insígnia. Por isso, num primeiro momento a subsidiação pode gerar uma diminuição na rentabilidade da classe de produto até que, o MDD esteja suficientemente implantado no mercado. A partir desse ponto, e quanto maior a quota de mercado do MDD, o preço deste pode iniciar uma estratégia ascendente, não sendo porém de prever que o preço do MDI tenha uma estratégia descendente.

A3.3.3.3. Estratégia de discriminação do GGR

1800. A estratégia de discriminação do GGR assenta no pressuposto de que o retalhista pode maximizar o lucro na categoria de produto onde coexistem MDD e MDI. À semelhança da subsidiação, a discriminação poderá ser observada mediante a análise da relação entre a variação no diferencial de custos de aprovisionamento de MDD e MDI (d_t^c) e a variação no diferencial de preços de venda no retalho (d_t^p), tendo novamente em conta eventuais assimetrias.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1801. Contudo contrariamente à estratégia de subsidiação em que a fidelização do cliente é o objectivo final, neste caso o GGR pode estar condicionado pela concorrência (preço) dos restantes retalhistas na oferta de MDI.

1802. De acordo com esta caracterização, o que distingue as estratégias de discriminação e subsidiação, é o facto de, se na primeira se assumir que a concorrência entre insígnias é uma restrição competitiva, então o GGR tenderá a repercutir no preço de venda a retalho dos MDI (e logo no diferencial MDI/MDD), reduções no seu preço de aprovisionamento. Caso contrário, não será possível distinguir as duas estratégias.

1803. Os comportamentos acima descritos dizem respeito a estratégias puras. Contudo, os três tipos de estratégias - diferenciação do fornecedor, discriminação e subsidiação do GGR – podem coexistir, ou alternar em diferentes momentos no tempo, de acordo com a relação de forças entre poder de compra e de venda e, eventualmente, em função da evolução das quotas de mercado dos MDD.

1804. Por este motivo, a análise econométrica com base naquelas equações pode não ser suficiente para identificar as estratégias. De qualquer forma uma análise mais simples com base nos preços médios, variações das vendas em volume e variações das rentabilidades médias de MDI e MDD pode trazer informação relevante sobre a evolução dos preços dos MDI.

A3.3.3.4. Consequências da estratégia do GGR

1805. À estratégia dos GGR que conduz à redução no volume das vendas de MDI após introdução dos MDD pode estar associado um WBE (*vide* secção A2.6) gerado pelo aumento do poder de compra do retalhista. Neste contexto apenas os fornecedores com marcas fortes poderão subsistir perante a estratégia do GGR. As marcas com uma identidade fraca no mercado retalhista, perante a redução nas vendas e a consequente deterioração dos termos de troca, tenderão a ser substituídas pelos MDD. Este efeito será previsivelmente mais acentuado no caso da subsidiação do que na discriminação, mas traduzir-se-á, em ambos os casos, em quotas de mercado crescentes dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1806. *A priori*, a exclusão do mercado destas marcas não constitui uma perda para o consumidor já que elas serão substituídas pelos MDD oferecidos a um preço inferior. Contudo, se a extensão do WBE for tal que um grande número de fornecedores se veja forçado a abandonar o mercado, a redução na diversidade de marcas pode ser prejudicial para o bem-estar do consumidor.

1807. Mesmo as marcas âncora perante uma menor rentabilidade dos seus produtos podem estar sujeitas aos efeitos dinâmicos associados ao crescente poder de compra dos GGR, a saber, redução nos investimentos e no ritmo de inovação (*vide* conceito de "poder de compra" em Anexo 2).

1808. Este tipo de WBE envolvendo fornecedores com um relacionamento vertical com o GGR qualitativamente distinto pode suscitar questões de ineficiência produtiva no mercado de aprovisionamento.

1809. No que diz respeito à discriminação, são óbvias as perdas para o bem-estar dos consumidores fiéis ao MDI. De facto esta estratégia assenta precisamente na apropriação do seu excedente. Se a RPQ do MDD para os consumidores sensíveis ao preço for tal que estes ficam indiferentes relativamente à situação inicial em que apenas existiam MDI, então na globalidade o bem-estar dos consumidores é reduzido.

1810. Finalmente, sob o argumento da fidelização, o risco da diminuição da concorrência entre insígnias pode ser lesivo para o consumidor. Esta questão pode ser analisada se estudarmos a dinâmica conjunta dos preços nas mesmas categorias de produtos, através de uma análise econométrica de co-integração.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A3.4. Efeitos dos MDD sobre a concorrência[426]

1811. A discussão das implicações para a política de concorrência do desenvolvimento e expansão dos MDD tem apontado a dificuldade em se determinar o resultado líquido sobre o bem-estar do consumidor, entre os efeitos, eventualmente positivos, de curto prazo e os efeitos, eventualmente negativos, de longo prazo.

1812. De facto a avaliação dos efeitos dos MDD, que alguns autores apelidam de concorrência vertical entre empresas, *in casu*, entre fornecedores e retalhistas (*v.g.*, Ezrachi 2010 e Steiner 2008[427]), não é fácil.

1813. Esta secção sintetiza os principais argumentos usados na discussão em torno dos potenciais efeitos anti- e pro-competitivos associados ao desenvolvimento e proliferação de produtos MDD. Interessa considerar as implicações na concorrência entre retalhistas no exercício do poder de mercado destes sobre os seus fornecedores e as suas consequências para o bem-estar do consumidor, no curto e no longo prazo.

A3.4.1. Os efeitos anti- e pro-competitivos

1814. Ao oferecerem ao consumidor produtos da sua marca (MDD) que concorrem directamente com as marcas da indústria (MDI), os GGR vêem introduzir, por um lado, um maior grau de eficiência na cadeia de distribuição (*vide infra*), com repercussões directas para os consumidores e, simultaneamente, um novo relacionamento comercial com os fornecedores, derivado seu duplo papel enquanto clientes e concorrentes e que se traduz num acentuar do seu poder de mercado. Além disso, o próprio paradigma de concorrência entre retalhistas se altera, devido à

[426] Esta secção beneficia, em larga medida, das reflexões produzidas no fórum do *Sixth Annual Symposium on Retail Competition: Private labels, Brands and competition Policy*, organizado pelo *Institute of European and Comparative Law* conjuntamente com *Center for Competition Law and Policy* da Universidade de Oxford, Maio 2010, com especial relevância para as opiniões expressas na comunicação de Ariel Ezrachi director do *Center for Competition Law and Policy* da Universidade de Oxford.

[427] *Vide* Steiner, R (2008), "Vertical Competition, Horizontal Competition, and Market Power", *The Antiturust Bulletin*, vol.53 (2).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

natureza exclusiva da oferta deste tipo de produtos. Interessa, por isso, caracterizar os efeitos decorrentes da oferta dos produtos MDD.

A3.4.1.1. Preços mais baixos

1815. Um dos principais efeitos pro-competitivos da introdução e desenvolvimento dos MDD é a sua capacidade de oferecer ao consumidor um leque de produtos de boa qualidade *i.e.*, de 3ª geração (tal como indicado *supra*) a um preço inferior ao praticado pelas marcas da indústria. Como consequência, a introdução dos MDD gera um aumento da pressão competitiva sobre as marcas incumbentes o que, dependendo da estratégia do GGR, se pode traduzir numa redução generalizada nos preços destes[428].

1816. Este resultado suscita, porém, duas observações. Em primeiro lugar, preços baixos são uma característica de apenas alguns tipos de MDD. Os GGR oferecem diferentes tipos de MDD com diferentes estratégias de preço e que se dirigem a diferentes tipos de consumidores, nem todos caracterizados necessariamente por preços baixos. Em segundo lugar, é o retalhista quem define os preços de venda de todas as outras marcas MDI e, por isso, do diferencial de preço entre estas e os MDD, podendo assim condicionar a percepção do valor dos MDI relativamente aos MDD. Esta capacidade pode, porém, ser limitada pelas forças de mercado que, em condições de transparência, impedem um GGR de determinar o preço dos MDI unilateralmente.

1817. Mesmo quando a introdução dos MDD gera uma redução nos preços dos concorrentes, no longo prazo ela pode, no entanto, traduzir-se numa redução no incentivo dos fornecedores investirem em inovação (*vide infra*).

[428] Um dos principais argumentos a favor do desenvolvimento dos MDD resulta do facto da pressão competitiva sobre os fornecedores de MDI imposta pela introdução dos MDD limita o poder de mercado daqueles (capacidade de fixar o preço acima de determinado nível) que consequentemente é forçado a reduzir o seu preço e desta forma reduzir a dupla marginalização decorrente do circuito que o produto percorre até chegar ao consumidor final, no circuito "produtor-retalhista-consumidor" (*v.g.*, Bergés-Sennou, F. *et al.*, 2004, "Economics of Private Labels: A Survey of the Literature", *Journal of Agriculture and Food Industrial Organization,* 2, n.º 1).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A3.4.1.2. Custos mais baixos

1818. Os custos de comercialização dos MDD mais baixos estão associados à poupança gerada tanto na actividade do retalhista como na actividade do produtor. No primeiro caso, o retalhista não tem de incorrer em custos de publicidade e marketing, já que o produto em causa beneficia da utilização do nome e, por isso, da reputação do retalhista, além de ter garantido o acesso dos seus produtos à prateleira. No segundo caso, economias de escala e redução de custos logísticos decorrentes da coordenação entre produtor e retalhista, permitem a este aprovisionar-se a preços mais baixos e passar alguns desses ganhos aos consumidores.

1819. No entanto a este efeito pro-competitivo pode estar associado um efeito negativo resultante da capacidade e incentivo do retalhista em se aproveitar dos esforços de I&D (Investigação e Desenvolvimento), *marketing* e publicidade dos fabricantes de MDI, podendo vir a reduzir o seu incentivo destes em investir. Além disso, o surgimento de um fornecedor de MDD com um peso crescente pode resultar num aumento da concentração no mercado a montante limitando, por isso, a concorrência no longo prazo.

A3.4.1.3. Inovação

1820. Os MDD geram efeitos sobre a inovação em ambos os sentidos. Por um lado podem estimular a inovação dos MDI pelo facto de a oferta de produtos semelhantes exercer uma pressão para a diferenciação via inovação e oferta de produtos de qualidade superior. Contudo, se os retalhistas fizerem *free-ride* na inovação dos MDI e oferecerem "versões cópia" ("*copycat*") dos produtos inovadores, a inovação enquanto estratégia de diferenciação, segundo certos autores, pode-se tornar insustentável no longo e até no médio prazo, já que pode impedir os fabricantes de MDI de rentabilizar os seus investimentos.

1821. A redução no volume de vendas associado ao ganho de quota de mercado dos MDD poderá, regra geral, ter efeitos sérios nos produtores de MDI. A perda de volume de vendas pode ter um impacto significativo na

SERVIR A CONCORRÊNCIA

viabilidade financeira dos produtores de MDI[429]. O *Supermarket Report* (2000) concluiu que uma redução no volume de vendas de 20% traduz-se num elevado risco de falência se este não conseguir encontrar, no curto prazo, um canal alternativo para essas vendas. A CE no caso Rewel/Meinl (*cit.*) estabeleceu esse patamar em 22% que deve, na opinião de muitos autores, ser considerado com um limite máximo e não mínimo de exercício de poder de mercado por parte do retalhista.

1822. Neste contexto, a maioria dos fabricantes de MDI terá uma dificuldade e um risco acrescidos associados ao investimento em inovação, em consequência das perdas de quota de mercado associadas ao crescimento dos MDD.

1823. Adicionalmente, o retalhista, na sua capacidade de distribuidor das marcas, tem acesso a informação confidencial que lhe permite, em diversos casos, tomar conhecimento antecipado sobre as características e timings de lançamento no mercado de novos produtos. Esta capacidade melhora, consideravelmente, a posição competitiva do retalhista enquanto vendedor de MDD, ao reduzir o período de tempo entre o lançamento de um MDI inovador e a respectiva versão MDD[430].

1824. No que diz respeito a esta questão e a propósito do caso Kesko/Tuko[431] a Comissão nota que:

> "[…] *o desenvolvimento de marcas próprias é um elemento fundamental no poder detido pelos retalhistas relativamente aos produtores de bens de consumo de marca da indústria. Permite aos retalhistas, que têm inevitavelmente acesso a informação comercialmente sensível dos fornecedores de MDI sobre o lançamento e estratégias promocionais de novos produtos, agirem como concorrentes mas também como clientes fundamentais dos*

[429] A estrutura financeira de uma marca da indústria é caracterizada por elevadas margens em relação aos custos variáveis, mas custos fixos elevados associados ao desenvolvimento, *marketing* e distribuição dos seus produtos. Isto resulta numa incapacidade de ajustar os custos proporcionalmente a alterações em volume.

[430] No limite o produto MDI inovador pode nem sequer chegar ao mercado (*cf.* Kuipers, 2007, *Report on the symposium*).

[431] Kesko/Tusko (Caso n.º IV/M 784, *cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

produtores. Esta posição privilegiada aumenta o ascendente de que os retalhistas gozam sobre os fornecedores de [MDI]".

1825. Novamente, como resultado deste comportamento, o incentivo à inovação dos produtores de MDI pode ser significativamente reduzido. Contudo, na medida em que o retalhista necessita da presença da actividade de inovação dos produtores, ele tem um incentivo a que estes (ou pelo menos as marcas líderes) permaneçam no mercado e, por isso, pode auto-controlar a extensão do comportamento de *follow-up*[432].

1826. Não é contudo de excluir que os produtores de MDD, em associação com os retalhistas, sejam eles próprios agentes de inovação. De facto a expansão vertical que decorre da comercialização de MDD permite criar sinergias que potenciam o lançamento de novos produtos. De acordo com Jordan (2009)[433], existem três factores fundamentais para a introdução no mercado de um novo produto: conhecimento sobre o consumidor; velocidade de resposta; e confiança do consumidor.

1827. Relativamente a um destes três factores, os retalhistas têm uma vantagem comparativa relativamente aos fornecedores de MDI porque: *(i)* ninguém tem mais e melhor informação sobre os consumidores (por exemplo, a informação contida nos cartões de fidelização); *(ii)* ao controlarem todos os aspectos do processo de comercialização podem responder rapidamente às exigências dos consumidores e circunstâncias conjunturais; *(iii)* a estratégia dos MDD assenta, precisamente, na utilização da marca do retalhista como forma de conquistar a confiança do consumidor.

1828. Neste contexto, o facto de o retalhista poder colocar ao dispor do fornecedor de MDD informação detalhada sobre as características e necessidades dos consumidores, de uma forma apenas acessível para os produtores de MDI a custos elevados, potencia o processo de inovação e o sucesso do lançamento de novos produtos.

[432] Como referido pela CC do RU, alguns fornecedores têm reagido a este risco prorrogando a divulgação ou limitando a disponibilização de informação considerada sensível aos retalhistas (*Cf. Grocery Markets Final Report Own Label Appendix, n4,* parágrafo 40).

[433] Jordan, P (2009), "Innovating in Consolidated Grocery Markets" Report on the fifth annual symposium on retail competition: Private labels, brands and competition policy.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A3.4.1.4. Contrabalançar o poder de mercado das marcas líderes

1829. Nas categorias de produtos dominadas por marcas líderes que, em virtude da sua preponderância no mercado, tornam a entrada de novas marcas demasiadamente custosa e com um elevado grau de risco associado, a reputação do retalhista, o seu controlo sobre o espaço de prateleira, sobre o marketing na loja e sobre a política de promoções e preços pode conferir aos MDD a única forma de concorrência face às marcas líderes.

1830. Neste contexto, os MDD constituem uma forma mais eficaz de concorrência do que as marcas secundárias ou terciárias, o que pode garantir preços mais competitivos. Este papel desempenhado pelos MDD foi sublinhado pela CC do RU na investigação de mercado onde a Morrinsons afirmou que considerava que os MDD: "[…] *proporcionam melhor concorrência para as marcas do que as marcas terciárias, porque têm regra geral um marketing melhor, melhores embalagens e desafiam a capacidade das marcas fixarem o preço*"[434].

1831. Para que os MDD aumentem a pressão concorrencial sobre as marcas lideres e isso se traduza numa redução no preço destes, é necessário que eles se posicionem no mesmo segmento de mercado e que o retalhista não condicione o preço destes de forma a obter vantagem.

A3.4.1.5. Escolha, fecho e poder de mercado

1832. Contrariamente ao muitas vezes sugerido, a introdução de MDD não tem necessariamente como consequência um aumento das escolhas do consumidor (*cf.* Ezrachi 2009). Regra geral, nas categorias de produto onde existe uma oferta de MDI não demasiadamente concentrada, os MDD tendem a ocupar o espaço das marcas secundárias e terciárias. A maior rentabilidade dos MDD relativamente aos MDI com menos sucesso constitui um incentivo para os retalhistas retirarem de linha estes produtos. Por

[434] *Cf. Grocery Markets Final Report Own Label Appendix (n4)*, parágrafo 23.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

isso, o nível de penetração dos MDD depende do poder de mercado das marcas incumbentes e do valor que os consumidores lhe conferem[435].

1833. As marcas excluídas das prateleiras do retalhista pela introdução dos MDD podem aceder ao mercado por outros canais de distribuição ou, simplesmente, sair do mercado. É importante, de novo, salientar que o impacto sobre essas marcas da perda de um cliente do tipo GGR pode ser decisivo já que a sua substituição não se afigura exequível num curto período de tempo. Como referido anteriormente, uma perda de 20% ou menos, no volume de vendas pode implicar um sério risco financeiro para um fornecedor.

1834. Uma forma alternativa dos produtores cujas marcas foram excluídas recuperarem o acesso ao mercado é tornarem-se fornecedores de MDD. Nessa posição, se a relação contratual for estável, o risco da sua actividade é menor e, a possibilidade do fornecedor poder operar a uma grande escala gera eficiências que produzam poupanças de custos das quais o consumidor pode beneficiar.

1835. Note-se, contudo, que numa relação em que o peso do fornecimento de MDD é crescente (podendo mesmo ser exclusivo), o poder de mercado exercido pelos retalhistas sobre os produtores é significativamente acrescido. A possibilidade que o GGR tem de mudar de fornecedor de MDD, decorrente, por um lado, da ausência de referência ao produtor e, por outro, da reputação da insígnia do retalhista, impõe uma pressão competitiva no mercado de aprovisionamento que tenderá a eliminar os produtores menos eficientes.

1836. A natureza dinâmica deste processo pode, por um lado, estimular um movimento de consolidação e de concentração a montante e, por outro, um alargamento da dimensão geográfica dos mercados de aprovisionamento, que passa de local e regional para supranacional[436].

[435] As taxas de penetração dos MDD variam de acordo com as diferentes de produto (*vide supra*).

[436] Esta questão está no centro do debate social sobre o futuro dos fornecedores locais e regionais e do custo social associado às estratégias comerciais dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1837. No entanto, no longo prazo, este processo de "consolidação vertical" poderá, eventualmente, ter efeitos de encerramento de mercado que se traduz numa redução das escolhas do consumidor.

1838. Apesar dos níveis crescentes de concentração dos mercados retalhistas não resultarem, necessariamente, na criação ou reforço de posições dominantes, estes gozam ainda de um considerável poder de mercado. Neste contexto, é importante notar que os custos para os consumidores de mudança de loja são, regra geral, superiores aos custos de mudança de produto dentro da loja. Este diferencial aumenta o poder de mercado dos GGR relativamente aos fornecedores estando, porém, o seu exercício é limitado pelo peso que os consumidores atribuem nas suas escolhas ao MDI em causa.

A3.4.1.5. Transparência de preços

1839. O facto de a um produto estar associada uma marca facilmente reconhecida pelo consumidor, permite-lhe comparar directamente os preços praticados em diferentes estabelecimentos. A transparência dos preços aumenta a pressão competitiva entre os diferentes GGR porque limita o poder de mercado do retalhista, ou seja, a sua capacidade de aumentar o preço dos MDI em geral e, das marcas líderes em particular, acima de valores competitivos.

1840. Esta transparência nos preços e o subsequente efeito competitivo pode desaparecer no caso dos MDD já que, numa determinada categoria, os produtos oferecidos sob a marca do retalhista podem diferir quanto à qualidade, dimensão das embalagens, etc., condicionando, por isso, a capacidade dos consumidores em fazerem comparações de preços. Esta redução de transparência pode resultar num atenuar da concorrência preço entre MDD de diferentes retalhistas[437].

1841. A este respeito, a CE, na decisão do caso Rewe/Meinl faz notar que: "[…] *Os preços dos produtos de marcas reconhecidas são geralmente usados*

[437] *Grocery Markets Final Report Own Label Appendix* (n 4), parágrafo 20.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

pelos consumidores como um ponto de referência mediante o qual se avalia o value-for-money obtidos em cada loja. Os comerciantes tendem por isso a fixá-los de forma competitiva de modo a oferecerem aos consumidores um bom value-for-money. De certa forma isto conduz a margens mais reduzidas nos artigos de marcas mais conhecidas. Contudo, no caso das marcas próprias o consumidor é incapaz de fazer comparações de preço directas. Tal facto pode ser usado para se obterem margens maiores do que as dos produtos de marca"[438].

1842. Mais genericamente, a CE na decisão do caso Kesko/Tuko referiu que: "*Embora os MDD sejam geralmente vendidos a preços mais baixos do que os produtos de marca, as margens nestes produtos podem ser fixadas a níveis mais elevados comparativamente aos produtos de marca, que também estão disponíveis em outros retalhistas*".[439]

1843. Contudo, nas categorias em que os MDD têm uma elevada quota de mercado, os retalhistas tendem a fixar o preço de forma competitiva constituindo um elemento importante na concorrência entre eles[440].

1844. A questão da transparência nos preços não se encerra nesta incapacidade de comparação dos preços dos MDD praticados nas mesmas categorias de produto em diferentes retalhistas. O duplo papel destes, enquanto concorrentes e clientes dos seus fornecedores, e a sua capacidade de promoção dos produtos expostos nos seus estabelecimentos levanta questões relativas aos efeitos que as políticas de preços têm sobre a valorização que os consumidores fazem dos MDD e MDI.

1845. Dobson (2009) define o conceito de *switch marketing* que, quando aplicável aos MDD, refere-se à prática através da qual o marketing é usado para encorajar os consumidores a substituírem o consumo de MDI pelo consumo de MDD e alerta para as implicações negativas que tal estratégia possa acarretar para a concorrência em geral e o bem-estar do consumidor

438 *Ibid*, parágrafo 51.

439 Kesko/Tuko (n 12), parágrafo 134.

440 *Grocery Markets Final Report Own Label Appendix* (n 4), parágrafo 25.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

em particular[441]. Este tipo de marketing enquadra-se num comportamento de favoritismo dos GGR pelas marcas próprias que pode afectar todas as variáveis do marketing: o produto, o preço e a localização e promoção dentro da loja.

1846. Em particular, no que diz respeito ao preço, o retalhista pode influenciar a percepção que o consumidor tem do valor dos produtos. Dobson (2009) identifica 4 estratégias de manipulação dos preços utilizadas pelos retalhistas para influenciar a percepção do valor dos produtos MDI relativamente aos MDD: *(i)* a estratégia "*Rip-off-brand*", que corresponde a aumentar o preço dos MDI de forma a induzir a transferência de consumo para o MDD; *(ii)* a estratégia "*Value-champion-own-label*", onde o preço dos MDD é reduzido de forma a acentuar o seu valor e diminuir o dos MDI: *(iii)* a estratégia "*the-equal-quality-but-better-value-own-label*" garante que o preço dos MDD segue os movimentos dos preços dos MDI mas com um ligeiro desconto; e *(iv)* a estratégia "*dubious-brand-value*" em que os preços dos MDI seguem uma trajectória não monótona, subindo e descendo como um "io-io" ou seguindo uma trajectória de Edgeworth (pequenos reduções de preços seguidas de aumentos elevados) que têm como objectivo confundir os consumidores acerca do seu real valor e encorajar o consumo de produtos com uma trajectória de preço mais consistente.

A3.4.1.6. Embalagens *Copycat*

1847. Uma embalagem diz-se *copycat* caso tenha características semelhantes às da marca líder que induzem o consumidor a adquirir o MDD. Esta estratégia pretende induzir os consumidores a acreditar que o bem é produzido pelo mesmo produtor do MDI, que é de idêntica qualidade e partilha as suas mesmas características, ou até confundi-lo com o próprio MDI. A utilização desta estratégia pode ser benéfica para o retalhista

[441] *Cf.* Relatório Oxford (2009, *cit.*).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

quando os seus MDD têm uma fraca reputação, já que permite tomar partido da reputação da marca da indústria[442].

1848. Embora existam disposições legais nacionais e internacionais sobre direitos de propriedade intelectual que sancionam o *copycating*, regra geral, elas não parecem ser suficientes para eliminar formas mais fracas deste fenómeno. Por outro lado, os MDD de última geração conseguiram já em muitos casos construir uma reputação forte por associação ao nome do retalhista. Nestes casos, a questão do *copycating*, torna-se irrelevante, já que os MDD concorrem com uma outra qualquer marca líder.

A3.4.1.7. *Marketing* e promoções dentro da loja

1849. O retalhista detém o controlo do espaço de prateleira, das campanhas de marketing e das promoções dentro da loja. Num contexto em que a maior parte das escolhas dos consumidores é feita dentro da loja, este controlo confere ao GGR uma capacidade ímpar de promoção dos seus MDD. O retalhista tenderá a exercê-la já que as diferenças de rentabilidade na comercialização entre MDD e MDI representam um incentivo para que este os promova de forma desigual, reforçando deste modo, posição concorrencial dos MDD.

A3.5. Estratégia de diferenciação do fornecedor

1850. As estratégias de preços adoptadas pelos retalhistas no contexto da promoção e expansão dos MDD podem ser testadas com recurso à modelização econométrica. Este anexo desenvolve equações econométricas que permitem mediante testes de significância aos parâmetros testar as estratégias de preços definidas na secção 6.3.3. A natureza dos modelos abaixo descritos, requer porém a utilização de séries temporais longas que permitam a estimação e inferência dos parâmetros dos modelos.

[442] O uso de embalagens *copycat* pode aumentar até 55% a quota de mercado dos MDD comparativamente a uma situação em que os MDD usam uma embalagem não semelhante à da marca líder (*cf. Grocery Market Own Label Working Paper* (n 5), parágrafos 31-36).

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1851. Perante observações da quota de mercado do MDD ($s_{t,MDD}$), dos preços de venda do MDI ($c_{t,MDI}$) e do MDD ($c_{t,MDD}$) no mercado de aprovisionamento, as quantidades vendidas no mercado retalhista do MDD ($q_{t,MDD}$) e do MDI ($q_{t,MDI}$) a equação que permite testar a hipótese de "diferenciação via preço" será:

$$c_{t,MDI} - c_{t,MDD} = \alpha + \beta_1 s_{t,MDD} + \beta_2 q_t + \varepsilon_{1t}, \qquad \text{(A3.1)}$$

1852. O segundo termo, onde $q_t = q_{t,MDD} + q_{t,MDI}$ representa o efeito que as variações em volume no mercado do produto têm sobre o diferencial de preços no aprovisionamento. Este impacto terá uma componente assimétrica já que, em princípio, não existem razões para que os diferenciais de preços (no retalho e no aprovisionamento) entre MDD e MDI se alterem em caso de expansão de mercado, mas é expectável que aumentem (*i.e.*, que os MDD baixem de preço em relação aos MDI) em caso de contracção de mercado. Tal deriva do facto de, quando o mercado do produto está em contracção, os GGR têm tendência a exercer mais o seu poder de compra sobre os fornecedores de MDI do que sobre os de MDD[443].

A3.6. Estratégia de subsidiação do retalhista

1853. Assim, positivo e maior, ou não relacionado com a variação no diferencial de custo de aprovisionamento destes, dado por $d_t^c = c_{t,MDI} - c_{t,MDD}$.

1854. No caso da estratégia de subsidiação do retalhista, definindo $d_t^p = p_{t,MDI} - p_{t,MDD}$ e $d_t^c = c_{t,MDI} - c_{t,MDD}$ como respectivamente o diferencial de preços de venda e de aquisição, a equação a testar é

[443] Sendo esta uma relação entre em volumes e preços de equilíbrio ela está naturalmente contaminada de endogeneidade.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

$$d_t^p = \alpha + \beta^+ d_t^c I(\Delta d_t^c > 0) + \beta^- d_t^c I(\Delta d_t^c < 0) + \beta^0 I(\Delta d_t^c = 0) + \varepsilon_t, \qquad \text{(A3.2)}$$

onde $I(.)$ é uma variável binária que toma o valor de 1 se a expressão entre parêntesis for verdadeira e o valor 0 no caso contrário.

1855. Para cada um dos três possíveis sinais na variação dos custos de aprovisionamento, a estratégia de subsidiação implica que *(i)* $\beta^+ \geq 1$, que traduz a subsidiação (caso $\beta^+ > 1$) ou apenas *pass-through* (caso $\beta^+ = 1$)[444]; *(ii)* $\beta^- \leq 0$, que traduz o facto de o GGR não ter incentivo em repercutir sobre o consumidor uma baixa do preço no aprovisionamento do MDI de modo a promover o seu MDD. Se $\beta^- < 0$, em caso de baixa do preço do MDI no aprovisionamento, o GGR aumenta o diferencial de preços de venda ao público entre o MDI e o MDD, aumentando o preço do MDI e/ou baixando o preço do MDD (vide o supra referido "novo paradigma na concorrência entre GGR"); e *(iii)* $\beta^0 > 0$, traduz a "pura subsidiação" no sentido em que o GGR aumenta o diferencial de preços na venda ao público entre MDI e MDD sem que exista qualquer alteração no diferencial de preços no aprovisionamento entre estes dois tipos de produto.

A3.7. Estratégia de discriminação do retalhista

1856. De forma a testar a estratégia de discriminação, é necessário introduzir na equação (A2.2) um termo relativo ao efeito (γ) do preço da insígnia j ($p_{t,MDI}^j$) no diferencial de preço d_t^p .

1857. Deste modo a estratégia de discriminação implica que *(i)* $\beta^+ \geq 1$, que traduz a diferenciação (caso $\beta^+ > 1$) ou apenas *pass-through* (caso $\beta^+ = 1$); *(ii)* $\beta^0 > 0$, traduz a "pura discriminação"; *(iii)* o sinal de β^- dependerá do peso da concorrência com as demais insígnias na oferta de MDI. Se $\gamma_j = 0$ não existe concorrência preço com a insígnia j e a estratégia de

[444] Neste caso, a estratégia de diferenciação do fornecedor pode ser reforçada a jusante pelo retalhista – caso *(i) supra* com $\beta^+ > 1$ – se a procura do MDI for suficientemente rígida, caso contrário, a quebra de receita do retalhista associada a essas vendas pode não ser compensada pelas receitas geradas pelo crescimento das vendas do MDD

SERVIR A CONCORRÊNCIA

discriminação reduz o incentivo para fazer *pass-through* de uma redução no preço de aquisição do MDI e, traduzindo-se em $\beta^- \leq 0$, se ao invés $\gamma_j > 0$, então $0 < \beta^- \leq 1$, que traduz o facto de num contexto em que o GGR deseja a coabitação de MDD e MDI e concorre em preço com outras insígnias, então tenderá a fazer *pass-through* parcial de reduções no preço de aprovisionamento do MDI.

A3.8. Preços e margens brutas médios no circuito "produção – aprovisionamento – GGR" nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias

1858. Apresentam-se no presente Anexo, os elementos que serviram de base à referida análise, tal como apresentada no Capítulo 6 (secção 6.8). Assim, tal como naquela análise, distinguimos entre os casos do leite UHT e dos queijos (subsecção A3.5.1) e do arroz e massas alimentícias (subsecção A3.5.2).

A3.8.1. Casos do leite UHT e dos queijos

1859. Apresentam-se *infra* as Tabelas relativas aos preços médios na produção, indústria e GGR, no agregado dos MDI e MDD, bem como discriminado entre MDI e MDD, do leite UHT e queijos, incluindo as respectivas MBN e MBR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 124 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, do leite UHT (€/litro), no período 2000-2009

Ano	Produção	Indústria			Retalho (GGR)		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
2000	0.055	0.478	0.438	0.478	0.594	0.460	0.558
2001	0.055	0.494	0.453	0.494	0.612	0.473	0.573
2002	0.053	0.482	0.442	0.482	0.611	0.479	0.574
2003	0.051	0.480	0.440	0.480	0.586	0.449	0.547
2004	0.045	0.471	0.432	0.471	0.599	0.426	0.544
2005	0.041	0.524	0.481	0.524	0.599	0.418	0.543
2006	0.043	0.532	0.466	0.508	0.609	0.408	0.546
2007	0.049	0.560	0.336	0.472	0.643	0.467	0.582
2008	0.055	0.607	0.478	0.566	0.708	0.602	0.669
2009	0.047	0.548	0.419	0.511	0.652	0.475	0.577
Média	0.049	0.518	0.439	0.499	0.621	0.466	0.571
Volatilidade	0.005	0.045	0.041	0.030	0.037	0.054	0.038

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

Tabela 125 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, dos queijos (€/kg), no período 2000-2009

Ano	Produção	Indústria			Retalho		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
2000	0.274	3.251	1.884	3.251	4.237	5.449	4.362
2001	0.274	3.324	1.926	3.324	5.105	5.552	5.165
2002	0.264	3.482	2.018	3.482	7.033	5.863	6.843
2003	0.257	3.585	2.077	3.585	7.149	5.541	6.794
2004	0.226	3.520	2.040	3.520	7.254	5.638	6.873
2005	0.206	3.506	1.835	3.167	6.907	5.489	6.511
2006	0.213	3.378	1.808	3.068	5.661	5.238	5.551
2007	0.245	3.529	1.867	3.196	6.111	5.379	5.882
2008	0.273	4.287	1.954	3.684	6.968	6.152	6.672
2009	0.233	3.688	1.782	3.174	6.592	5.809	6.307
Média	0.246	3.555	1.919	3.345	6.302	5.611	6.096
Volatilidade	0.026	0.287	0.101	0.208	1.011	0.266	0.844

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 126 – MBN médias, discriminadas como *supra*, do leite UHT (€/litro)

Ano	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI - MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	0.423	0.384	0.423	0.116	0.022	0.080	0.040	0.134
2001	0.440	0.399	0.440	0.117	0.020	0.078	0.041	0.138
2002	0.430	0.389	0.430	0.129	0.037	0.091	0.040	0.133
2003	0.429	0.389	0.429	0.106	0.009	0.067	0.040	0.137
2004	0.426	0.387	0.426	0.129	-0.006	0.074	0.039	0.174
2005	0.483	0.440	0.483	0.074	-0.063	0.018	0.044	0.181
2006	0.490	0.423	0.465	0.077	-0.058	0.038	0.067	0.201
2007	0.511	0.287	0.423	0.083	0.131	0.110	0.224	0.176
2008	0.553	0.424	0.512	0.101	0.123	0.103	0.129	0.106
2009	0.502	0.373	0.465	0.104	0.055	0.065	0.129	0.177
2000-2009	0.469	0.389	0.449	0.104	0.027	0.073	0.079	0.156
2004-2008	0.492	0.392	0.462	0.093	0.026	0.069	0.101	0.168

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

Tabela 127 – MBN médias, discriminadas como *supra*, dos queijos (€/kg)

Ano	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI - MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	2.978	0.976	2.978	0.986	0.554	1.111	1.367	-1.212
2001	3.051	0.948	3.051	1.780	0.501	1.841	1.398	-0.447
2002	3.218	0.967	3.218	3.551	0.996	3.361	1.464	1.169
2003	3.328	1.010	3.328	3.564	0.955	3.209	1.508	1.608
2004	3.294	0.998	3.294	3.734	1.098	3.353	1.480	1.616
2005	3.300	1.043	2.961	3.401	1.490	3.343	1.671	1.418
2006	3.165	1.595	2.855	2.283	3.429	2.482	1.570	0.423
2007	3.284	1.621	2.950	2.582	3.512	2.686	1.662	0.732
2008	4.014	1.680	3.411	2.680	4.198	2.987	2.333	0.816
2009	3.454	1.549	2.940	2.905	4.027	3.133	1.906	0.784
2000-2009	3.309	1.239	3.099	2.747	2.076	2.751	1.636	0.691
2004-2008	3.411	1.388	3.094	2.936	2.745	2.970	1.743	1.001

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 128 – MBR médias, discriminadas como *supra*, do leite UHT

Ano	(Indústria - Produção)/Indústria			(GGR - Indústria)/GGR			(MDI - MDD)/MDI	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	88.6%	87.5%	88.6%	19.5%	4.7%	14.3%	8.3%	22.5%
2001	88.9%	87.9%	88.9%	19.2%	4.2%	13.7%	8.3%	22.6%
2002	89.0%	88.1%	89.0%	21.1%	7.6%	15.9%	8.3%	21.7%
2003	89.3%	88.3%	89.3%	18.1%	2.1%	12.3%	8.3%	23.4%
2004	90.4%	89.5%	90.4%	21.5%	-1.3%	13.5%	8.3%	29.0%
2005	92.1%	91.4%	92.1%	12.4%	-15.1%	3.4%	8.3%	30.2%
2006	92.0%	90.8%	91.6%	12.6%	-14.1%	7.0%	12.5%	33.0%
2007	91.2%	85.4%	89.6%	12.9%	28.0%	18.9%	40.0%	27.4%
2008	91.0%	88.6%	90.3%	14.2%	20.5%	15.4%	21.3%	15.0%
2009	91.5%	88.9%	90.9%	15.9%	11.7%	11.3%	23.5%	27.1%
2000-2009	90.5%	88.8%	90.1%	16.7%	5.8%	12.7%	15.3%	25.1%
2004-2008	91.4%	89.4%	90.8%	14.7%	5.5%	11.9%	18.6%	26.5%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

1860. De salientar que as médias das MBR nos períodos 2000-2009 e 2004-2008 não correspondem às médias das respectivas colunas, nos referidos períodos, mas, outrossim, aos rácios das MBN médias sobre as médias dos referidos preços médios nos períodos em causa. O mesmo se aplica aos casos *infra* dos queijos, do arroz e das massas alimentícias.

Tabela 129 – MBR médias, discriminadas como *supra*, dos queijos

Ano	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI - MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	91.6%	51.8%	91.6%	23.3%	10.2%	25.5%	42.1%	-28.6%
2001	91.8%	49.2%	91.8%	34.9%	9.0%	35.6%	42.1%	-8.8%
2002	92.4%	47.9%	92.4%	50.5%	17.0%	49.1%	42.1%	16.6%
2003	92.8%	48.6%	92.8%	49.9%	17.2%	47.2%	42.1%	22.5%
2004	93.6%	48.9%	93.6%	51.5%	19.5%	48.8%	42.1%	22.3%
2005	94.1%	56.8%	93.5%	49.2%	27.1%	51.4%	47.7%	20.5%
2006	93.7%	88.2%	93.1%	40.3%	65.5%	44.7%	46.5%	7.5%
2007	93.0%	86.9%	92.3%	42.2%	65.3%	45.7%	47.1%	12.0%
2008	93.6%	86.0%	92.6%	38.5%	68.2%	44.8%	54.4%	11.7%
2009	93.7%	86.9%	92.7%	44.1%	69.3%	49.7%	51.7%	11.9%
2000-2009	93.1%	64.5%	92.6%	43.6%	37.0%	45.1%	46.0%	11.0%
2004-2008	93.6%	73.0%	93.0%	44.6%	49.2%	47.2%	47.8%	15.2%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A3.8.2. Casos do arroz e das massas alimentícias

1861. Apresentam-se *infra* as Tabelas relativas aos preços médios, MBN e MBR na produção, indústria e GGR, no agregado dos MDI e MDD, bem como discriminado entre MDI e MDD, do arroz e das massas alimentícias.

Tabela 130 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, do arroz (€/kg), no período 2000-2009

Ano	Produção	Indústria			Retalho (GGR)		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
2000	0.364	0.570	0.595	0.573	1.548	1.302	1.489
2001	0.343	0.572	0.618	0.578	2.128	1.298	1.875
2002	0.331	0.720	0.630	0.717	2.210	1.294	1.953
2003	0.319	0.593	0.567	0.593	2.101	0.863	1.332
2004	0.265	0.528	0.426	0.526	2.107	0.835	1.281
2005	0.239	0.417	0.612	0.417	2.082	0.661	1.049
2006	0.249	0.484	0.469	0.469	1.598	0.616	0.931
2007	0.314	0.578	0.573	0.574	1.700	0.661	0.943
2008	0.422	0.772	0.854	0.851	2.151	0.907	1.186
2009	0.358	0.691	0.744	0.741	1.889	1.039	1.254
Média	0.320	0.593	0.609	0.604	1.951	0.948	1.329
Volatilidade	0.057	0.109	0.122	0.131	0.249	0.273	0.354

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 131 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, das massas alimentícias (em índice de base, preços médios na produção no ano de 2000 = 1), no período 2000-2009

Ano	Produção	Indústria			Retalho		
		MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado
2000	1.000	3.405	2.491	2.757	6.827	4.464	6.181
2001	1.018	3.472	2.501	2.807	6.960	4.483	6.291
2002	1.078	3.714	2.600	2.971	7.446	4.659	6.660
2003	1.177	3.405	2.600	2.847	7.087	4.136	5.747
2004	1.091	3.466	2.786	2.909	7.144	4.045	5.570
2005	1.133	3.652	2.724	3.033	7.858	3.519	5.247
2006	1.282	4.147	2.847	3.281	6.568	3.294	4.661
2007	1.629	4.457	3.281	3.590	7.289	3.686	5.017
2008	2.976	6.190	4.890	5.262	9.688	5.341	6.800
2009	1.711	5.757	4.209	4.581	9.822	5.337	6.812
Média	1.409	4.167	3.093	3.404	7.669	4.296	5.899
Volatilidade	0.603	1.017	0.817	0.852	1.154	0.702	0.769

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

Tabela 132 – MBN médias, discriminadas como *supra*, do arroz (€/kg)

Ano	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI - MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	0.206	0.231	0.209	0.978	0.707	0.916	-0.025	0.246
2001	0.230	0.275	0.235	1.556	0.679	1.297	-0.046	0.831
2002	0.389	0.299	0.386	1.489	0.665	1.235	0.091	0.915
2003	0.275	0.248	0.274	1.508	0.296	0.740	0.027	1.239
2004	0.263	0.161	0.261	1.579	0.409	0.755	0.102	1.272
2005	0.178	0.373	0.178	1.666	0.049	0.631	-0.195	1.422
2006	0.235	0.219	0.220	1.114	0.148	0.462	0.015	0.982
2007	0.264	0.259	0.259	1.122	0.088	0.370	0.004	1.038
2008	0.351	0.432	0.430	1.379	0.054	0.335	-0.081	1.244
2009	0.333	0.385	0.382	1.198	0.295	0.514	-0.052	0.850
2000-2009	0.272	0.288	0.283	1.359	0.339	0.725	-0.016	1.004
2004-2008	0.258	0.289	0.270	1.372	0.149	0.510	-0.031	1.192

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 133 – MBN médias, discriminadas como *supra*, das massas alimentícias (dos diferenciais dos valores do índice *supra*)

Ano	Indústria - Produção			GGR - Indústria			MDI - MDD	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	2.405	1.491	1.757	3.421	1.973	3.423	0.914	2.363
2001	2.454	1.483	1.789	3.488	1.981	3.484	0.971	2.478
2002	2.637	1.522	1.894	3.732	2.059	3.689	1.114	2.786
2003	2.227	1.423	1.670	3.682	1.536	2.900	0.805	2.951
2004	2.376	1.695	1.819	3.678	1.259	2.661	0.681	3.100
2005	2.519	1.591	1.900	4.206	0.796	2.214	0.929	4.339
2006	2.865	1.565	1.998	2.420	0.447	1.380	1.300	3.273
2007	2.828	1.652	1.961	2.832	0.405	1.427	1.176	3.603
2008	3.214	1.914	2.285	3.498	0.450	1.538	1.300	4.348
2009	4.046	2.498	2.870	4.065	1.128	2.231	1.548	4.485
2000-2009	2.757	1.683	1.994	3.502	1.204	2.495	1.074	3.372
2004-2008	2.760	1.683	1.993	3.327	0.672	1.844	1.077	3.732

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

Tabela 134 – MBR médias, discriminadas como *supra*, do arroz

Ano	(Indústria - Produção)/Indústria			(GGR - Indústria)/GGR			(MDI - MDD)/MDI	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	36.2%	38.9%	36.5%	63.2%	54.3%	61.5%	-4.4%	15.9%
2001	40.1%	44.5%	40.7%	73.1%	52.4%	69.2%	-8.0%	39.0%
2002	54.0%	47.4%	53.8%	67.4%	51.3%	63.3%	12.6%	41.4%
2003	46.3%	43.8%	46.2%	71.8%	34.3%	55.5%	4.5%	58.9%
2004	49.8%	37.8%	49.6%	74.9%	49.0%	58.9%	19.3%	60.4%
2005	42.6%	60.9%	42.7%	80.0%	7.4%	60.2%	-46.8%	68.3%
2006	48.5%	46.8%	46.8%	69.7%	24.0%	49.6%	3.2%	61.4%
2007	45.6%	45.2%	45.2%	66.0%	13.3%	39.2%	0.7%	61.1%
2008	45.4%	50.6%	50.5%	64.1%	5.9%	28.2%	-10.5%	57.8%
2009	48.2%	51.8%	51.6%	63.4%	28.4%	41.0%	-7.6%	45.0%
2000-2009	45.9%	47.4%	46.9%	69.6%	35.8%	54.6%	-2.7%	51.4%
2004-2008	46.4%	49.2%	47.5%	71.2%	20.3%	47.4%	-5.6%	61.8%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 135 – MBR médias, discriminadas como *supra*, das massas alimentícias (calculadas com base nos diferenciais dos valores dos índices *supra*)

Ano	(Indústria - Produção)/Indústria			(GGR - Indústria)/GGR			(MDI - MDD)/MDI	
	MDI	MDD	Agregado	MDI	MDD	Agregado	Indústria	GGR
2000	70.6%	59.9%	63.7%	50.1%	44.2%	55.4%	26.9%	34.6%
2001	70.7%	59.3%	63.7%	50.1%	44.2%	55.4%	28.0%	35.6%
2002	71.0%	58.6%	63.7%	50.1%	44.2%	55.4%	30.0%	37.4%
2003	65.4%	54.7%	58.7%	52.0%	37.1%	50.5%	23.6%	41.6%
2004	68.5%	60.8%	62.5%	51.5%	31.1%	47.8%	19.6%	43.4%
2005	69.0%	58.4%	62.7%	53.5%	22.6%	42.2%	25.4%	55.2%
2006	69.1%	55.0%	60.9%	36.9%	13.6%	29.6%	31.3%	49.8%
2007	63.5%	50.3%	54.6%	38.9%	11.0%	28.4%	26.4%	49.4%
2008	51.9%	39.1%	43.4%	36.1%	8.4%	22.6%	21.0%	44.9%
2009	70.3%	59.4%	62.6%	41.4%	21.1%	32.8%	26.9%	45.7%
2000-2009	65.3%	53.4%	57.6%	44.7%	23.8%	38.8%	25.4%	45.9%
2004-2008	63.0%	50.9%	55.1%	43.2%	16.9%	33.8%	24.6%	48.4%

Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos da indústria e dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Anexo 4 – Análise das estatísticas de MDD de dois GGR

1862. Neste anexo, apresenta-se uma análise das estratégias de MDD de dois GGR, relativamente aos quais foi possível recolher maior e melhor volume de informação. Por razões de segredo estatístico, os GGR em causa serão meramente identificados como Empresa 1 e Empresa 2 e os gráficos apresentam apenas os elementos que não permitem quebrar o segredo estatístico.

1863. Serão analisadas treze macro-categorias de produtos alimentares, já referidos *supra*, a saber: "Arroz", "Azeites", "Bebidas" (Bebidas não alcoólicas), "Cafés", "Cereais e Farinhas" (Cereais & farinhas, lácteas e de uso culinário), "F&H" (Frutas e Hortícolas), "Iogurtes", "Leite" (Leite UHT), "Manteigas", "Margarinas", "Massas", "Óleos" (Óleos alimentares) e "Queijos".

A4.1. Grupo [Empresa 1]

1864. Da análise dos dados recolhidos para as treze categorias de produto consideradas no Grupo [Empresa 1] (retalho), identificaram-se cinco conjuntos de categorias de produtos (doravante "conjunto[s]") caracterizados pelos efeitos em volume e possíveis estratégias de preço do retalhista, decorrentes da introdução e expansão dos MDD. Embora os conjuntos (de categorias de produtos) não sejam perfeitamente homogéneos nas suas características, em cada um deles será evidenciado o atributo que de acordo com os critérios da análise o define.

1865. O conjunto A foi identificado como sendo composto pelas categorias de produto "Arroz" e "Massas". Ambos pertencem à classe de bens alimentares essenciais e podem ser considerados substitutos.

1866. O Gráfico 35 *infra* mostra a evolução das quotas das vendas em valor dos MDD e as taxas de crescimento das vendas em valor e em volume dos

SERVIR A CONCORRÊNCIA

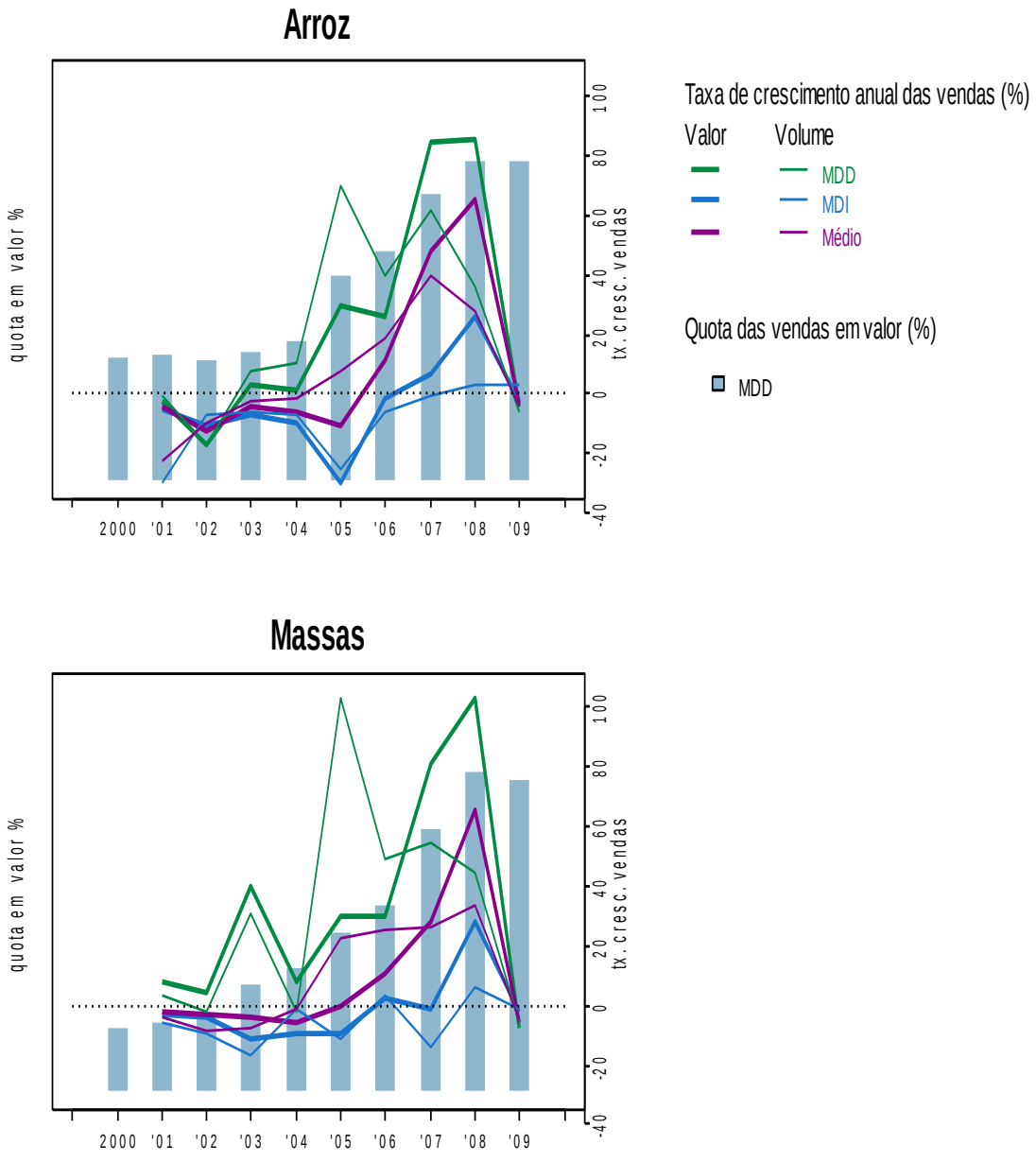
MDD, MDI e totais da categoria. Neste e nos restantes gráficos: a escala dos gráficos de "barras" está representada no eixo vertical esquerdo; a escala dos gráficos de "linhas" está representada no eixo vertical direito do gráfico e; todas as variáveis índice usam 2000 como o ano base.

1867. Além de permitir analisar o ritmo de crescimento das vendas, a diferença das taxas de crescimento em valor e volume contém informação sobre o ritmo de crescimento dos preços (médios) na categoria. Assim, quando a taxa de crescimento em valor (linha mais larga) está acima da taxa de crescimento em volume, a taxa de crescimento do preço médio nesse período é positiva.

1868. A simplicidade que caracteriza o processo de fabrico destes produtos e que limita o grau de diferenciação entre as diferentes marcas MDI e entre estas e os MDD, incentiva o desenvolvimento e expansão de MDD. De facto, a partir de 2004 o ritmo de crescimento das vendas em valor e volume dos MDD acelerou e manteve-se elevado até ao ano de 2009 (provavelmente em virtude da crise económica e financeira). Em resultado dessa trajectória, a quota em valor dos MDD em 2009 foi [65%-75%] no "Arroz" e [50%-60%] nas "Massas".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 35 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (arroz e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1869. O crescimento das vendas em volume dos MDD neste conjunto é caracterizado pela coabitação de um EAT – taxa de crescimento em volume dos MDD positiva e dos MDI negativa - e de um EEM – taxa de crescimento em volume total positivo. Enquanto na categoria das "Massas" o EAT vigora

SERVIR A CONCORRÊNCIA

em quase todo o período, no "Arroz" ele observa-se apenas entre 2003 e 2006. De qualquer modo em ambos os mercados e à excepção de 2009 este período é caracterizado por um EEM.

1870. Assim, apesar do crescimento global das vendas em volume, o ganho de quota de mercado em valor dos MDD está parcialmente associado a uma perda em volume das vendas de MDI, o que sugere que nesta categoria MDD e MDI são em larga medida substitutos.

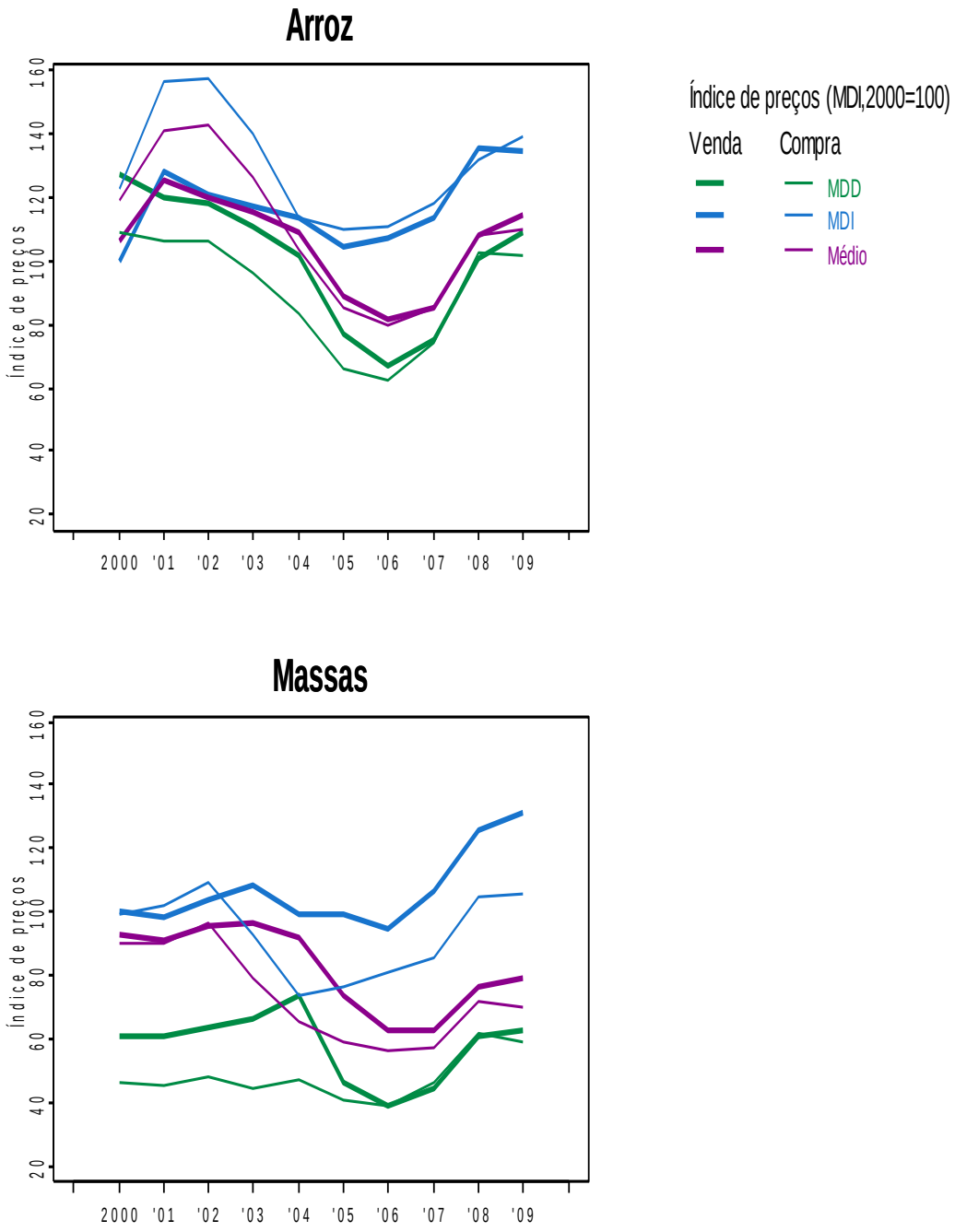
1871. A evolução dos preços inferida do diferencial das taxas de crescimento em valor e volume permite observar que, em ambos os casos se verificou uma quebra acentuada nos preços dos MDD entre 2004 e 2006 (período em que se inicia a expansão da quota em valor dos MDD e em que vigora o EAT) que não teve correspondência nos MDI. Como resultado desta evolução, as vendas totais em valor registaram até 2005 um crescimento negativo ou nulo.

1872. A partir de 2006, período em que os MDD consolidam a sua posição no mercado, os preços dos MDD e MDI iniciaram uma trajectória de crescimento ascendente, produzindo um crescimento das vendas totais em valor durante o ano de 2007 de 66% em ambas as categorias.

1873. O Gráfico 36 *infra* mostra a evolução dos preços médios reais de aquisição dos MDD e MDI. Da análise do gráfico ressaltam os factos de em ambas as categorias a evolução dos preços de venda dos MDD assumir no período uma forma em "*U*" e o aumento do diferencial dos preços de venda resultar, em alguns momentos, da subida no preço dos MDI e descida no preço dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 36 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1874. A existência de um EAT gerado por uma estratégia de preços que produz um forte crescimento da quota das vendas em valor dos MDD e, perdas em valor nas vendas totais da categoria por um lado e, o facto de essa estratégia resultar de uma descida no preço de aquisição do MDI não totalmente reflectida no seu preço de venda, sucedendo o reverso para os MDD por outro, é consistente com a identificação de uma estratégia de "subsidiação".

1875. Note-se que apesar da subida dos preços dos MDI a partir de 2005 no "Arroz" e 2006 nas "Massas", neste período, o respectivo volume de vendas permaneceu constante enquanto o volume de vendas dos MDD cresceu até 2008. Esta evolução indicia que em 2006 terá cessado a transferência de consumidores de MDI para MDD induzida pela política de preços e, que a partir desse momento a expansão dos MDD se dá através da capacidade destes expandirem o mercado.

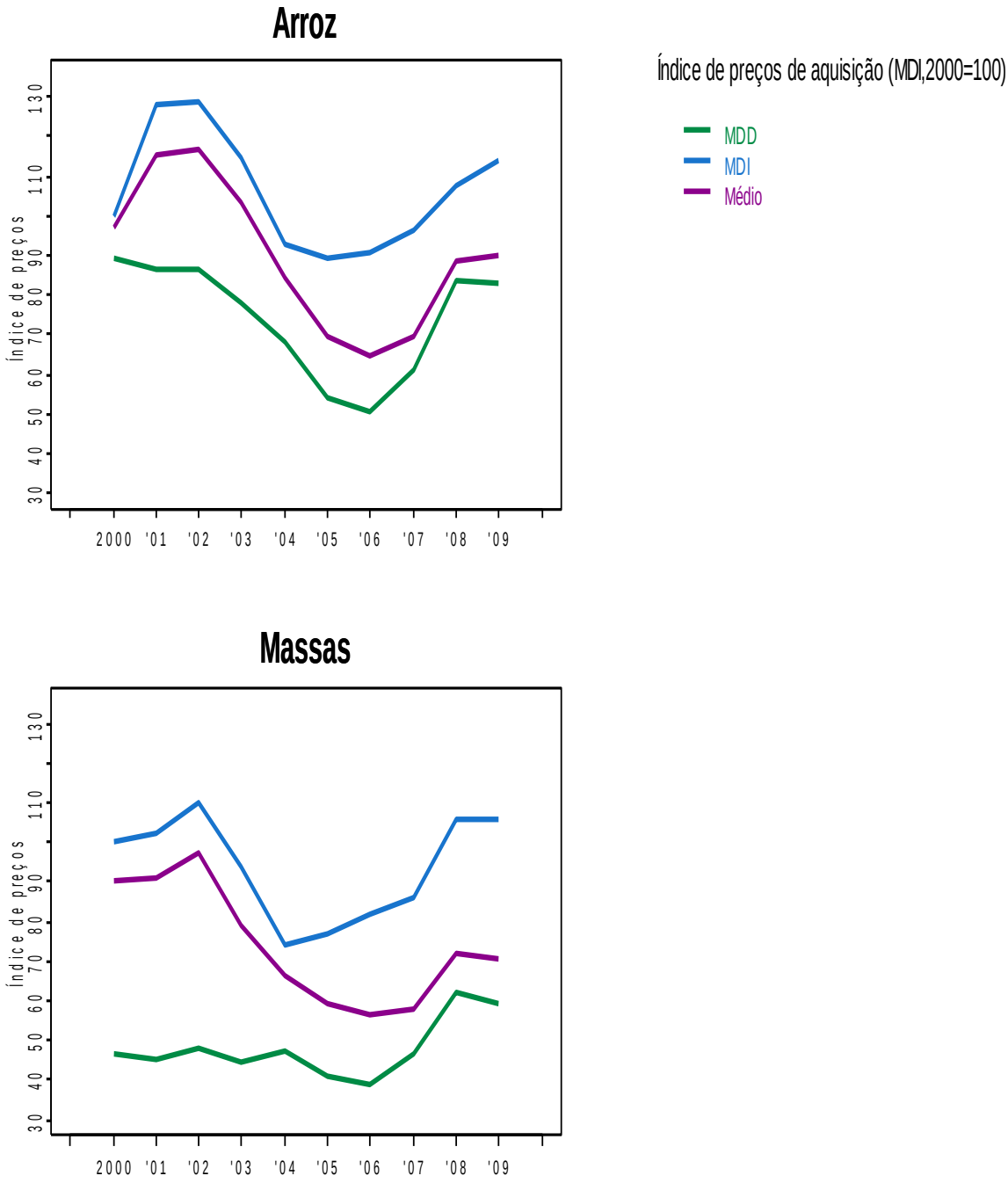
1876. Relativamente a 2004, ano que marca o início deste comportamento estratégico, o preço médio (real) do "Arroz" pago pelos consumidores de MDI e MDD é no final do período analisado mais elevado. Nas "Massas", enquanto os consumidores fiéis aos MDI estão claramente pior os de MDD beneficiam em 2009 de um preço real inferior. Contudo em ambos os casos há que ter em conta o aumento do bem-estar associado ao aumento do consumo global gerado pela expansão do mercado.

1877. O Gráfico 37 *infra* mostra a evolução dos preços médios de aquisição reais. Não obstante verificar-se uma estagnação dos volumes de compra de MDI a partir de 2004, os preços de aquisição em ambas as categorias evidenciam neste período uma trajectória ascendente.

1878. No "Arroz", esta subida de preços dos MDD e MDI que vigora até 2008 coincide com a tendência crescente no preço na produção que atinge o seu valor mais elevado precisamente nesse ano (*vide* evolução dos preços na produção no Anexo 5 *infra*). Contudo, enquanto em 2009 os preços na produção registam um acentuado decréscimo, os preços de aquisição dos MDI continuam uma trajectória ascendente e apenas descem ligeiramente no caso dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 37 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1879. Este facto sugere que os fornecedores de MDI adoptam um comportamento compatível com uma estratégia de "diferenciação" exercendo assim algum

SERVIR A CONCORRÊNCIA

poder de venda. Por outro lado, de 2008 a 2009, a redução no preço de aquisição dos MDD (-0,9%) não reflecte na totalidade a redução no preço na produção do Arroz (-41%), o que, apesar da diminuição em -7,6% no volume de compras, constitui, também aqui, evidência de exercício de poder de venda pelos fornecedores de MDD.

1880. O preço de aquisição das "Massas" neste período é novamente determinado pela evolução do preço na produção do "trigo duro" (*vide* Capítulo 5, secção 5.4 *supra* e Anexo 5 *infra*). O perfil da evolução é em tudo semelhante ao do "Arroz", embora a redução no preço de produção da matéria-prima em 2009 não tenha neste caso sido tão pronunciada.

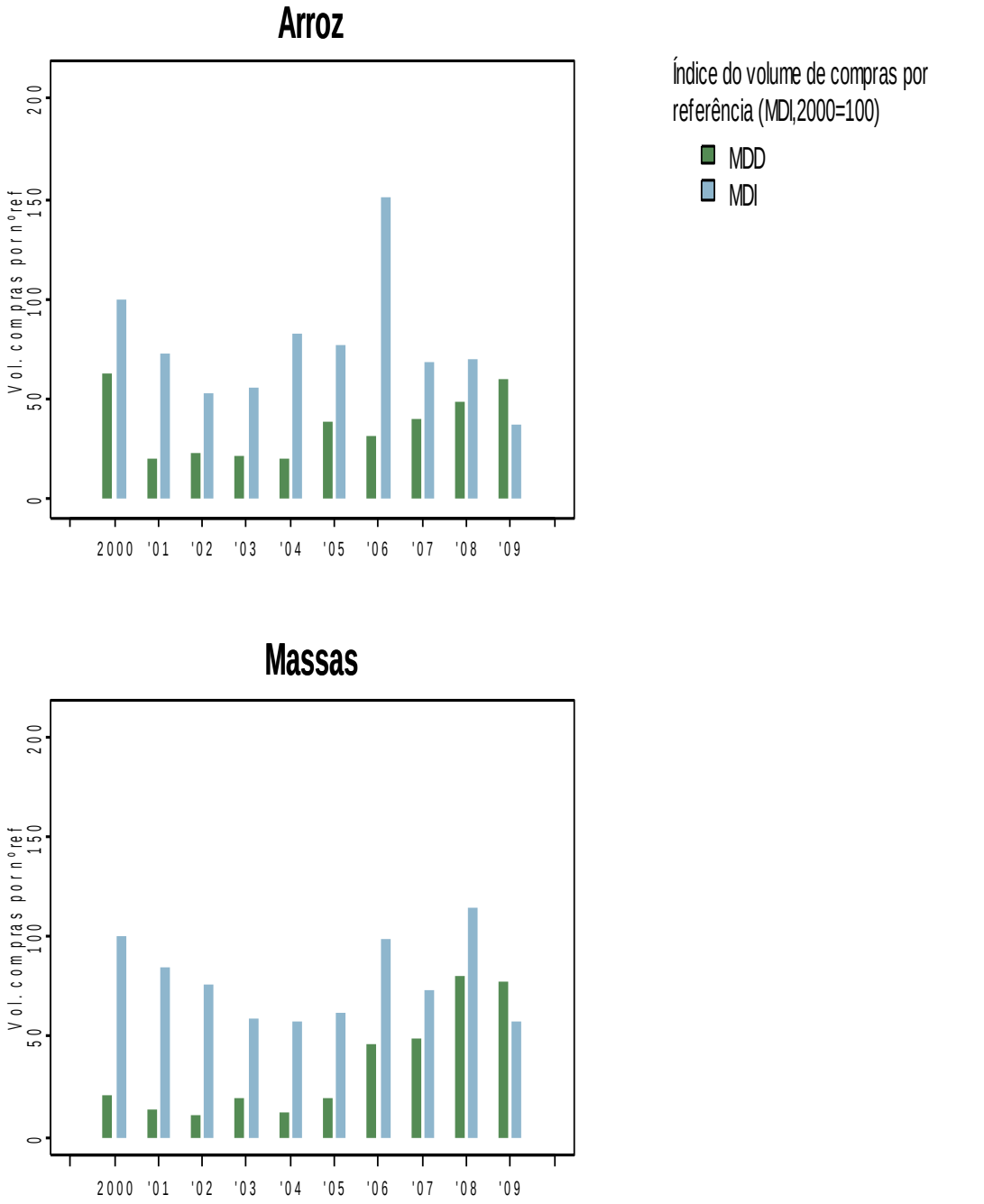
1881. Entre 2005 e 2007, enquanto o preço na produção do "trigo duro" subiu 42,3% o preço de aquisição do MDI aumentou em apenas 12,5% o volume de compras permaneceu constante. Neste período, caracterizado por um crescimento rápido nos MDD, este comportamento dos preços revela o exercício de poder de compra. Entre 2007 e 2008 ambos os preços de aquisição e produção cresceram 22,5% enquanto em 2009, os primeiros permaneceram constantes e os segundos reduziram em -13,2%. Assim, após um período de aparente equilíbrio na relação de forças, no final do período os fornecedores aparentam adoptar uma estratégia de "diferenciação" exercitando assim algum poder de venda.

1882. A evolução nos preços de aquisição dos MDD revela, entre 2004 e 2006, o exercício de poder de compra (já que o preço na produção neste período subiu), ou o facto de neste período o volume de compras aumentar (ao ponto de ser superior aos do MDI). De 2006 em diante a trajectória é semelhante à dos MDI, sugerindo algum reequilíbrio de forças, já que o fornecedor consegue não reduzir o diferencial de preço relativamente aos preços na produção apesar do crescimento elevado no volume de compras dos MDD neste período.

1883. O número de referências de MDD neste período apresenta uma tendência claramente crescente e positivamente correlacionada com a quota em valor das vendas de MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 38 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1884. Relativamente a 2004, em 2009 o Grupo [Empresa 1] comercializa mais 67% referências de "Arroz" e mais 8% de "Massas" da sua marca. Por

SERVIR A CONCORRÊNCIA

outro lado, paralelamente à consolidação da quota de vendas em valor dos MDD, o número de referências de MDI atinge um valor mínimo em 2006 no "Arroz" e em 2008 nas "Massas" iniciando em seguida uma trajectória crescente.

1885. Após terem representado cerca de [85%,95%] do total das referências do "Arroz" e [80%,90%] nas "Massas", em 2009 o peso das referências de MDD baixou para respectivamente, [70%,80%] e [70%,80%]. Esta redução resulta de uma diminuição das referências MDD e da segunda maior oferta de referências em todo o período de MDI no caso do "Arroz" e, de uma oferta idêntica à inicial mas ainda inferior à de 2004 no caso das "Massas".

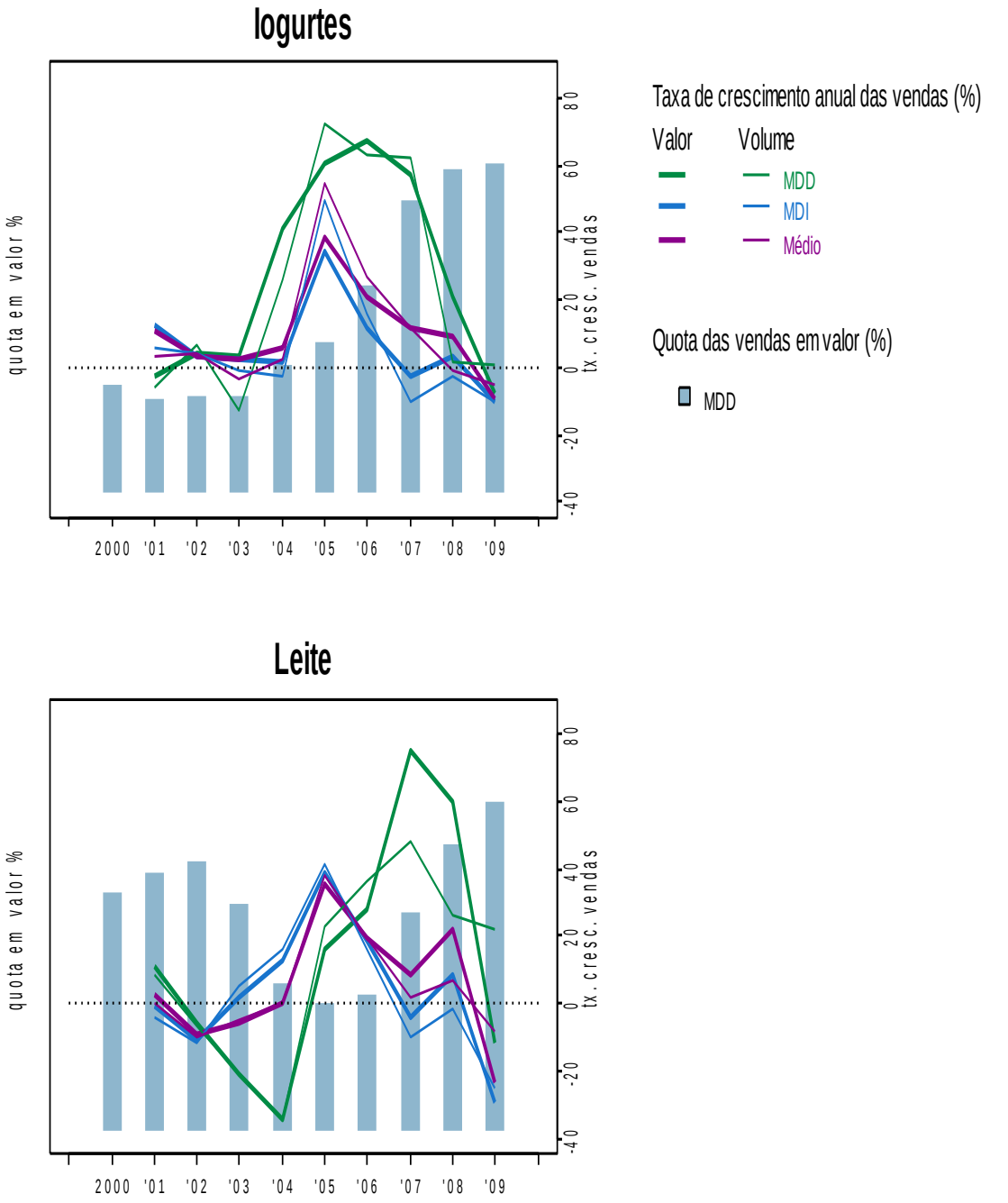
1886. Em ambas as categorias a expansão dos MDD está associada a um aumento do número total de referências oferecidas e simultaneamente a um aumento no peso da oferta de MDD na oferta total. Assim, nestas categorias o aumento na variedade é largamente induzida pelos MDD, enquanto a recente tendência crescente nos MDI pode significar a reintrodução de referências excluídas do mercado, ou a introdução de produtos inovadores capazes de fazer face à expansão em volume e variedade dos MDD.

1887. Finalmente, note-se que enquanto o volume de compras de MDD parece estar moderadamente correlacionado com o número de referências, no caso dos MDI, a recente tendência crescente do número de referências não tem repercussão no volume de compras dos MDI. O Gráfico 38 *supra* mostra uma tendência crescente no volume de compras por referência nos MDD, enquanto nos MDI este apenas quando o número de referências diminui.

1888. Em 2009, não só o número de referências como o volume de compras por referência dos MDD passam a ser superiores aos dos MDI, contribuindo para tal a redução no número de referências MDD. Tal facto, sugere que as referências MDD passam a assumir o papel de produtos com maior representatividade neste GGR, facto que decorre do elevado índice de substituibilidade aqui identificado.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

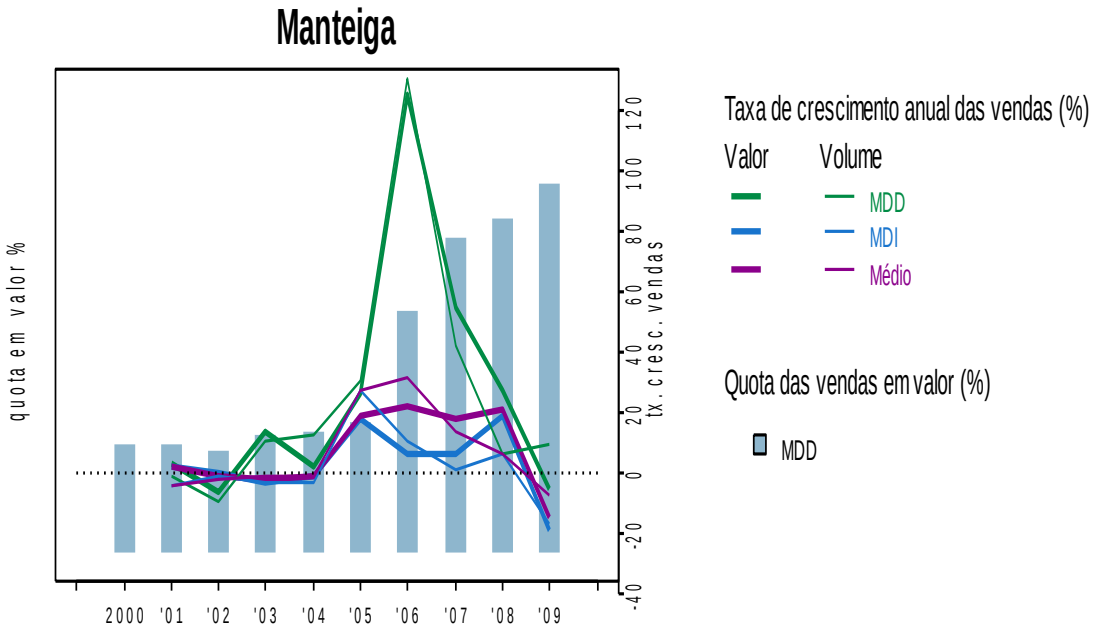
Gráfico 39 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 40 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (manteiga)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1889. As categorias de produto, "Iogurtes", "Leite" e "Manteigas" constituem nesta análise o conjunto B. Neste conjunto operam fornecedores detentores de marcas fortes com as quais os consumidores detêm uma relação de confiança e que por isso detêm um elevado poder de mercado (*v.g.*, Capítulo 5, secção 5.3).

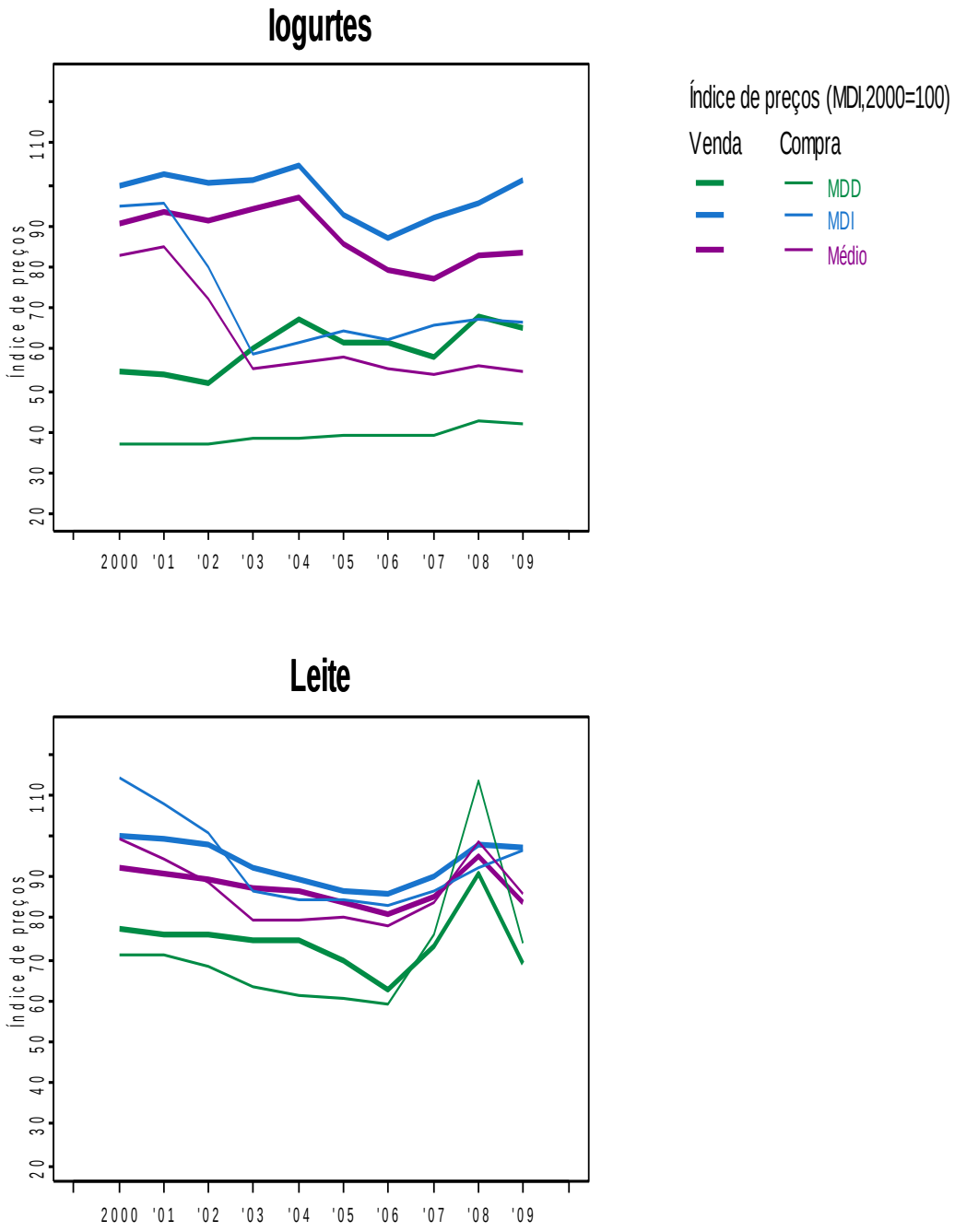
1890. Assim, ao contrário do que sucedia no conjunto A e, como patente nos Gráficos 39 e 40 *supra*, as quotas de mercado das vendas em valor dos MDD em 2009 não ultrapassam neste conjunto os 40%. Em particular na categoria "Leite" a quota em valor dos MDD apenas inicia uma trajectória ascendente em 2007.

1891. Neste conjunto a expansão nas quotas de mercado dos MDD dá-se a partir de 2004/5 e, está associada a um EEM que em 2007 e 2008, respectivamente no "Leite" e "Iogurtes" e, em todas as categorias em 2009 é acompanhado de uma EAT. De facto, neste ano, embora a crise

SERVIR A CONCORRÊNCIA

económica seja provavelmente responsável pela contracção no volume de vendas totais as vendas dos MDD continuaram a crescer.

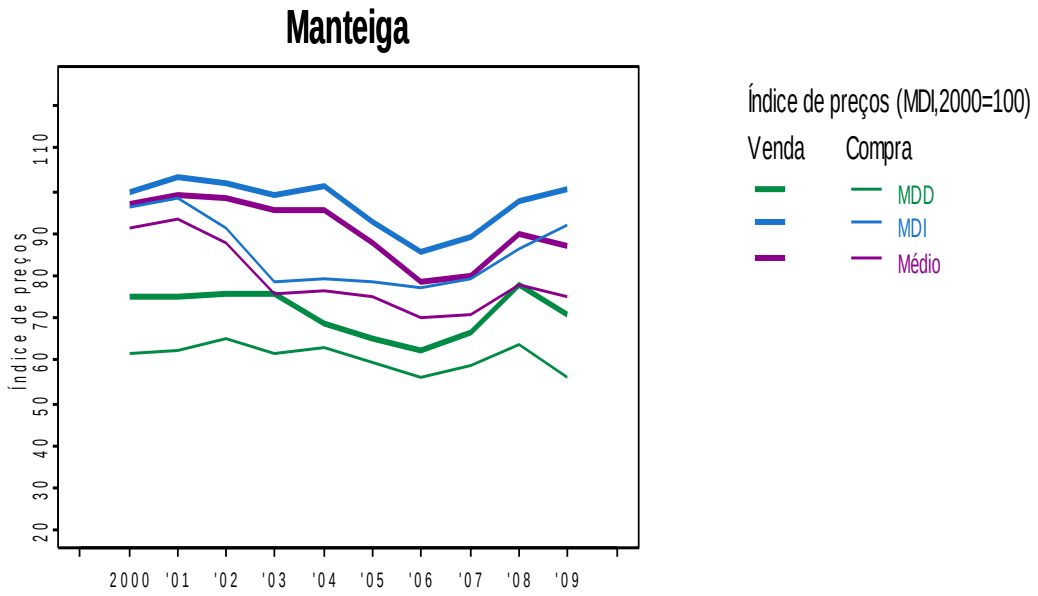
Gráfico 41 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 42 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (manteiga)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1892. Do diferencial das taxas de crescimento das vendas em valor e volume e, da evolução dos preços médios representados nos Gráficos 41 e 42 *supra*, pode-se constatar que em 2007 nos "Iogurtes" e em 2004 no "Leite" e nas "Manteigas", o diferencial de preços de venda dos MDI e MDD registou um aumento considerável, que à excepção do "Leite" é fruto de uma subida dos preços dos MDI e descida dos MDD[445]. Esta alteração nos preços relativos ao contribuir significativamente para o EAT registado neste período nos "Iogurtes" e "Leite" e, consequentemente para o reforço das quotas de mercado dos MDD, indiciam a existência de um grau significativo de substituibilidade entre os dois tipos de produtos.

1893. Apesar destes episódios e, tomando como referência o período que tem início em 2004, à excepção do "Leite" em 2008 onde o diferencial de

[445] Note-se o importante facto de que na categoria "Manteiga" onde as quotas de mercado em valor dos MDD são menores, as trajectórias assimétricas dos preços se verificam em dois anos consecutivos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

preços é pouco significativo e, da "Manteiga" em 2009, o diferencial de preços de venda manteve-se relativamente estável. Adicionalmente, neste período, as vendas em volume dos MDI decresceram enquanto as vendas em volume de MDD cresceram.

1894. Estes factos sugerem que, o grau de substituibilidade entre MDD e MDI é superior nos "Iogurtes" e "Leite" relativamente às "Manteigas". A este respeito é de salientar que nas duas primeiras categorias, enquanto a elasticidade procura-preço directa dos MDI parece ser superior à elasticidade procura preço cruzada, no caso dos MDD verifica-se o contrário. Assim os fluxos MDI/MDD são determinados pelos preços mais elevados dos MDI. Nas "Manteigas" a elasticidade da procura cruzada de MDI parece ser não nula quando o diferencial de preço de venda aumenta em virtude da redução no preço do MDD.

1895. O crescimento dos MDD neste conjunto tem até ao ano de 2009, duas características importantes, que o distinguem do conjunto A. Em primeiro lugar, a sua afirmação não tem como contrapartida uma perda do volume de vendas em valor do total da categoria, o que exclui a estratégia de "subsidiação"; em segundo lugar, apesar do ganho de quota das vendas em volume dos MDD, relativamente a 2004, as vendas em volume dos MDI aumentaram.

1896. Assim, o que caracteriza este conjunto é o facto de por um lado, apesar do crescimento em volume e valor dos MDD, os MDI continuam a deter um volume vendas superior aos MDD e, por outro, a gestão do diferencial de preços sugere que nestas categorias o retalhista adopta uma estratégia de "discriminação", responsável pela transferência de alguns consumidores de MDI para MDD[446].

1897. Da comparação entre os ritmos de crescimento dos preços de aquisição e de venda médios dos MDI (a partir de 2004), nos "Iogurtes" é possível identificar dois períodos: no período entre 2004 e 2006 há uma redução no diferencial entre os preços de aquisição e de venda e; a partir de 2007, o crescimento dos preços de venda é superior ao dos preços de aquisição.

[446] Contudo se a evolução das vendas de MDD e MDI permanecer inalterada a posição relativa tenderá a rapidamente inverter-se.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1898. Para além da estratégia de "discriminação", esta dinâmica é compatível com a identificação de dois paradigmas competitivos. O primeiro que corresponde ao primeiro período acima descrito, é caracterizado pela descida dos preços de venda dos MDI e dos MDD. Contudo, no período seguinte em que os MDD já conquistaram uma elevada quota de mercado e eventualmente um elevado grau de fidelização dos seus clientes, os preços dos MDI tendem novamente a subir a um ritmo superior aos dos preços de aquisição.

1899. Assim, enquanto num primeiro momento a competitividade naquelas categorias parece ser determinada pelo factor preço, como seria de esperar perante a concorrência com as demais insígnias retalhistas, no período seguinte, a elevada quota de mercado dos MDD permite aprofundar a estratégia de "discriminação".

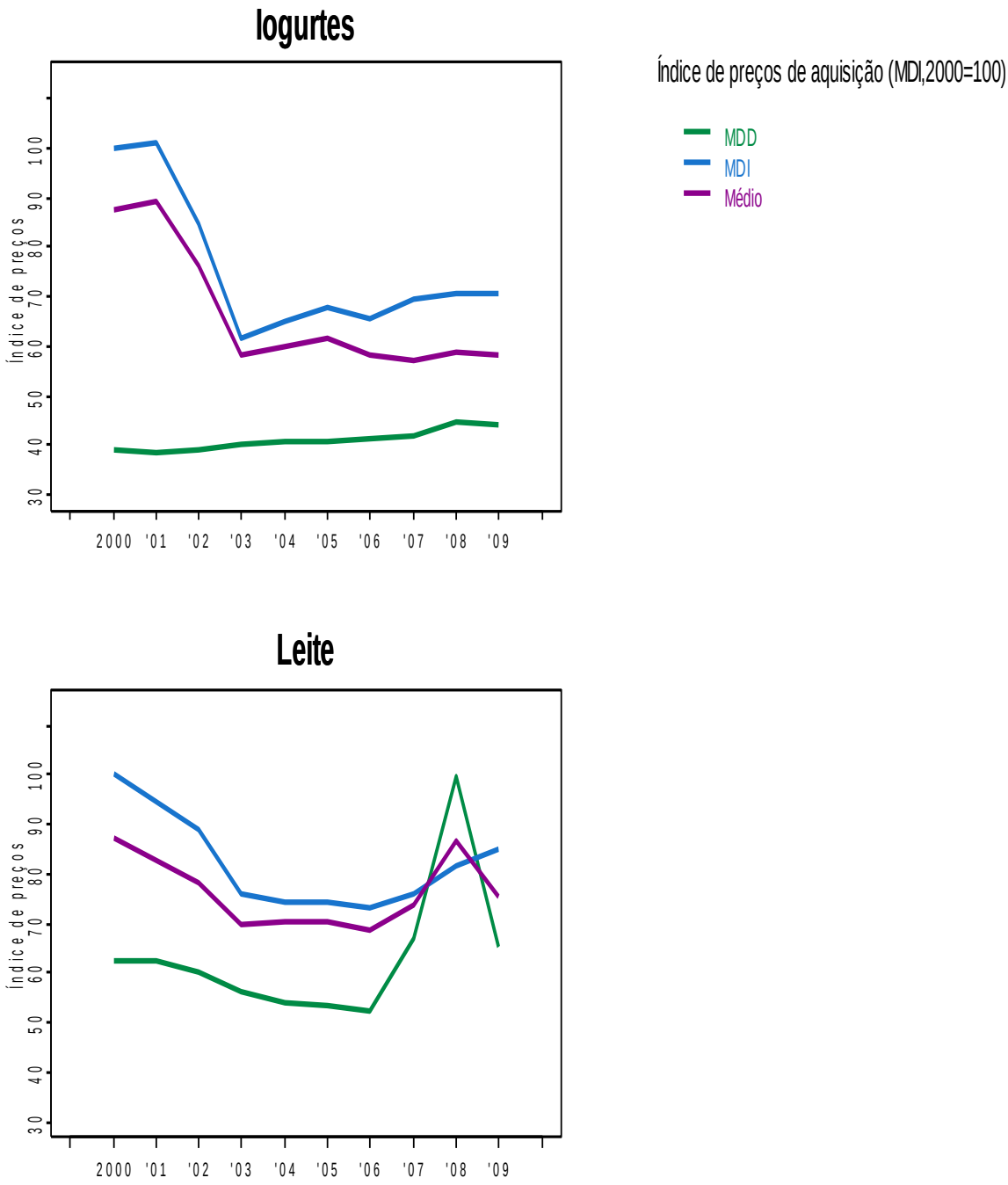
1900. Se considerarmos como referência o ano de 2004 - que marca o início da expansão dos MDD – as variações nos preços de venda neste conjunto estão compreendidas entre 9% e -8% respectivamente no "Leite" MDI e MDD, o que significa que no final do período os preços de venda permaneceram relativamente estáveis.

1901. A evolução dos preços de aquisição patente nos Gráficos 43 e 44 *infra* contrasta em alguns casos com a evolução dos preços na produção do "Leite" em idêntico período (*vide* Anexo 5). Estes registam uma subida entre 2006 e 2008 de 18,6% e, uma queda em 2009 de 17,5% (relativamente a 2008), de forma que no final do período os preços na produção situam-se abaixo dos valores de 2006. Apesar dessa evolução, apenas nas "Manteigas" MDD a evolução do preço de aquisição apresenta um perfil idêntico.

1902. Apesar da queda dos preços na produção, os preços de aquisição dos MDI em todas as categorias seguiram em 2009 uma trajectória ascendente, que pode estar associada à redução no volume de compras que se verificou neste período, ou ao exercício de poder de venda associada a uma estratégia de "diferenciação".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

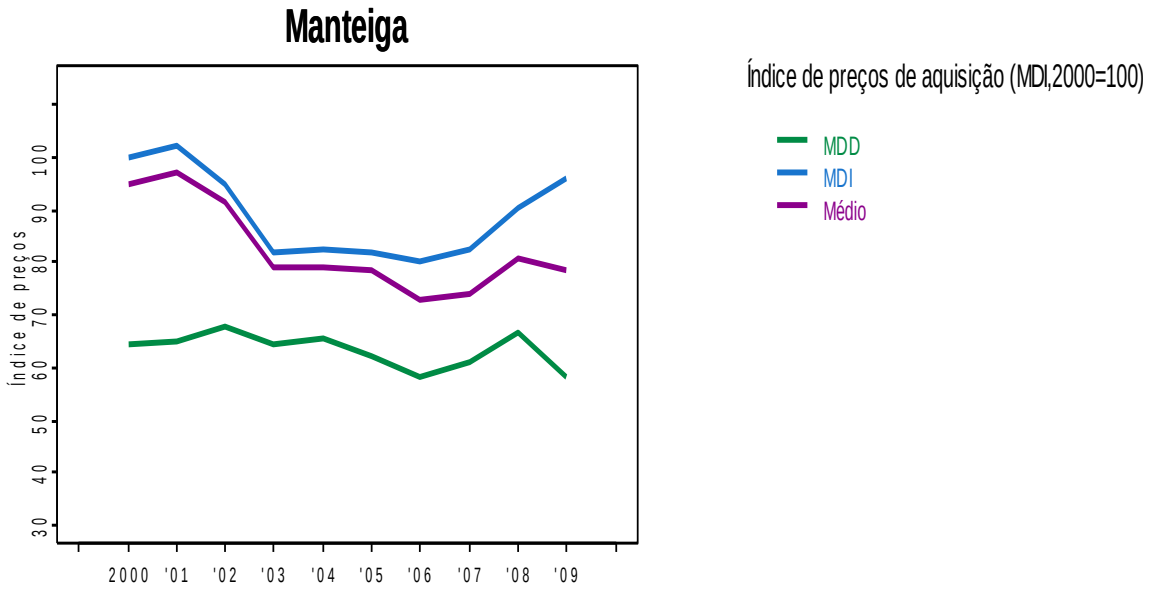
Gráfico 43 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 44 – Índices e dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (manteiga)



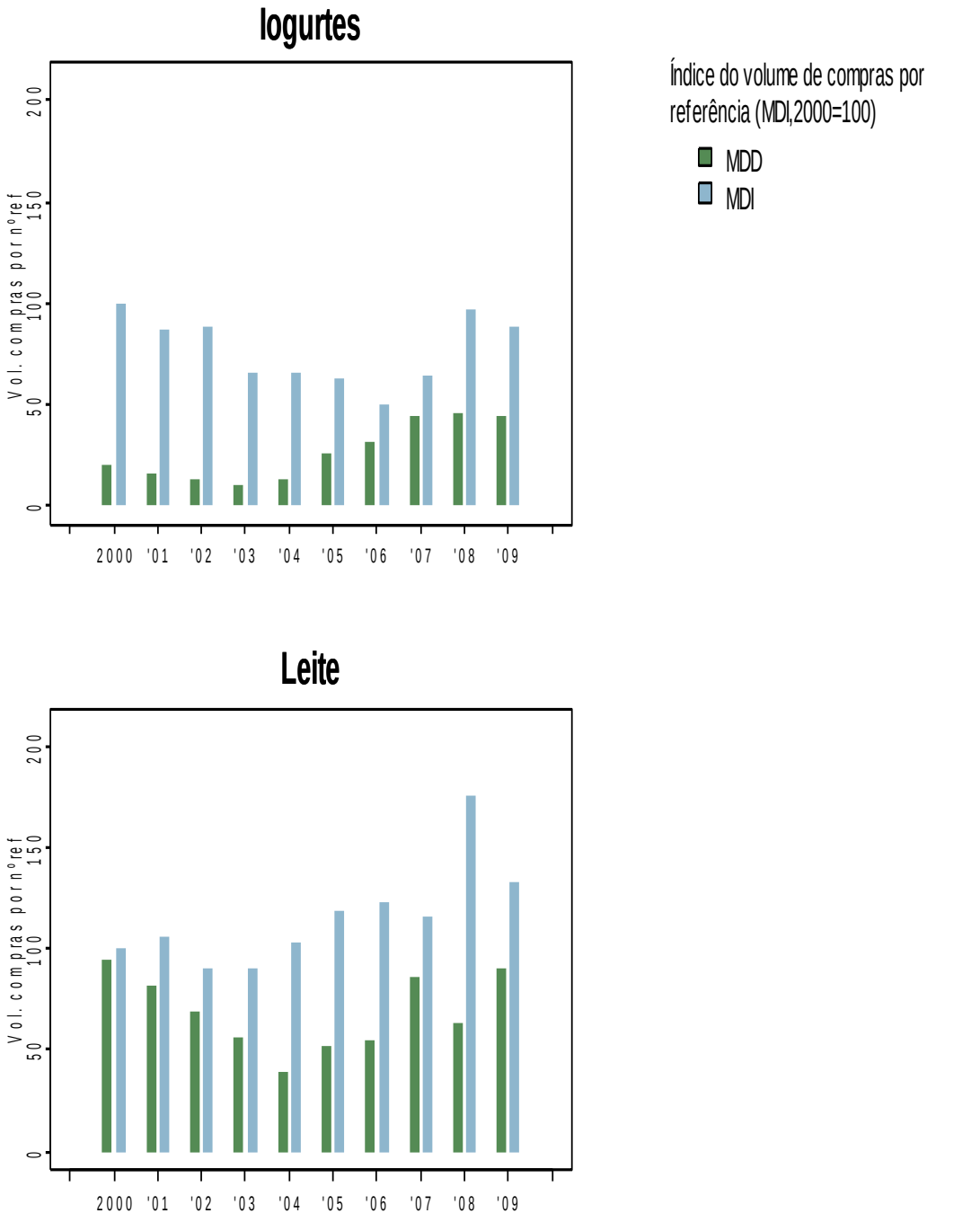
Fonte: Cálculo AdC com base nos elementos recolhidos junto dos GGR.

1903. No contexto da caracterização da relação de forças entre fornecedores e retalhista, o caso do preço de aquisição do "Leite" tipo MDD apresenta um perfil único. Apesar do sentido da evolução dos preços ser idêntico ao dos preços na produção, a magnitude das variações, sobretudo em 2008, indiciam que pelo menos neste ano, caracterizado pela recuperação e consolidação da quota das vendas de MDD em valor no total das vendas, o fornecedor tenha nesta categoria exercido substancialmente o seu poder de venda, já que o preço de aquisição sobe (49%) muito além do preço na produção (8,6%) apesar de neste período os volumes de compra serem não decrescentes[447].

[447] Como descrito no Anexo 5, este ano é caracterizado pela abertura do mercado de aprovisionamento que provocou um aumento na tensão negocial entre fornecedores e retalhistas, o que pode justificar este comportamento de *pricing* do MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

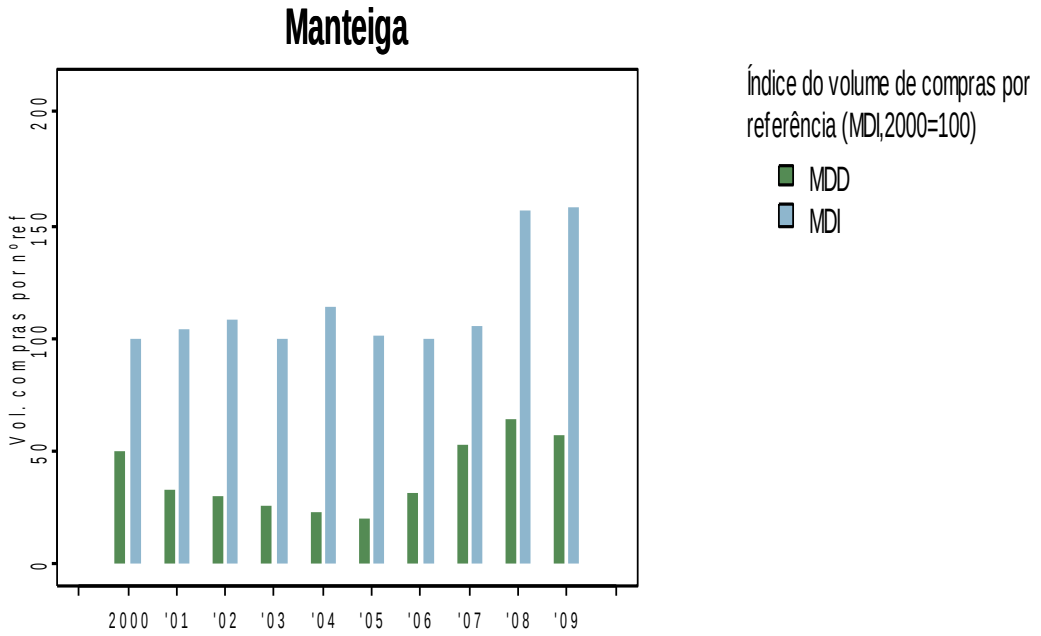
Gráfico 45 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 46 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (manteiga)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

1904. É de referir que na categoria dos "Iogurtes", sector onde a indústria de aprovisionamento é menos concentrada, os preços de aquisição apresentam uma tendência muito mais estável, sendo a sua evolução compatível com a relação inversa entre procura e preço na ausência de exercício substancial de poder de mercado.

1905. Neste período, enquanto a evolução do número de referências dos MDD apresenta uma tendência claramente crescente, nos MDI podem-se identificar dois períodos: o primeiro, que vai até 2006, é caracterizado por uma trajectória crescente do número de referências e está associada ao maior volume de vendas de MDI nos "Iogurtes" e "Leite" e, segundo maior nas "Manteigas". Esta evolução é compatível com uma estratégia de "diversificação" da oferta de produtos levada a cabo pelos fornecedores como resposta aos ganhos crescentes de quota de vendas em valor dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1906. O segundo (entre 2006 e 2009) é caracterizado por uma redução de 54%, 40% e 44% no número de referências de respectivamente "Iogurtes", "Leite" e "Manteigas". De facto nestas categorias, o número final de referências é aproximadamente o mesmo do existente em 2004, ano em que tem início a expansão dos MDD. Num contexto em que as vendas de MDI verificam uma trajectória ascendente é difícil racionalizar economicamente a alteração na estratégia de comercialização dos fornecedores que se traduz na redução no número de referências MDI[448].

1907. Note-se que da análise dos Gráficos 45 e 46 *supra*, apesar de o volume de compras de MDI registar a partir de 2006 uma tendência decrescente, o volume de compras por referência dos MDI aumentou, o que significa que o número de referências diminuiu mais do que o volume de compras e, que o grau de representatividade média das referências MDI é agora superior.

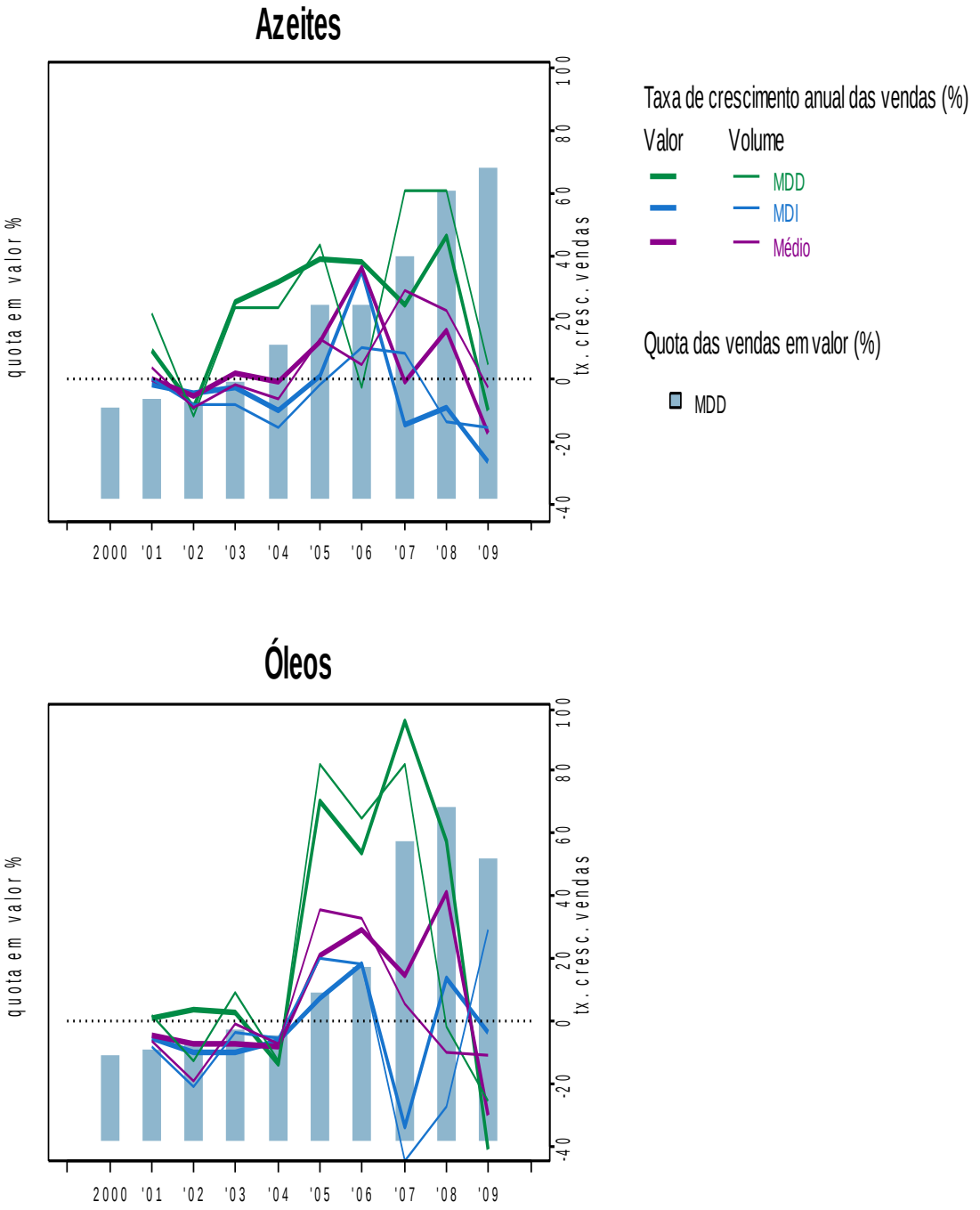
1908. Contrariamente ao que sucedia no conjunto A, em qualquer das categorias o volume de compras por referência é bastante superior nos MDI, o que sugere que nestas categorias, a estratégia do retalhista assenta numa diversificação de produtos MDD, mantendo porém as referências de MDI que são consideradas produtos "*must-have*" no sortido do retalhista.

1909. O conjunto C é composto pelos "Azeites" e "Óleos", categorias onde existem marcas com forte implantação no mercado e onde o factor qualidade é determinante na escolha do consumidor. O Gráfico 47 *infra* mostra que apesar do decréscimo em 2009, em ambas as categorias as quotas de mercado em valor dos MDD tiveram no período considerado uma evolução notável, atingindo em 2009 valores em torno dos [50%,60%].

[448] Isto pode significar que o esforço de diferenciação levado a cabo pelos fornecedores de MDI não tenha sido acolhido por parte dos consumidores e/ou do retalhista que assim enfrentaria mais concorrência na estratégia de diversificação dos produtos com a sua marca.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 47 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1910. Após um período de contracção nas vendas em volume que se prolongou até 2004 e, que retomou em 2009 nos "Azeites" e em 2008 e 2009 nos "Óleos", o crescimento das vendas em volume dos MDD só não foi acompanhado de um EAT em 2006 e 2007 na primeira categoria e, em 2005 e 2006 na segunda. A estes EAT estão quase sempre associadas quebras no crescimento das vendas em valor dos MDI que, à excepção do ano de 2009 em que toda a categoria perde em valor, não têm paralelo nos MDD.

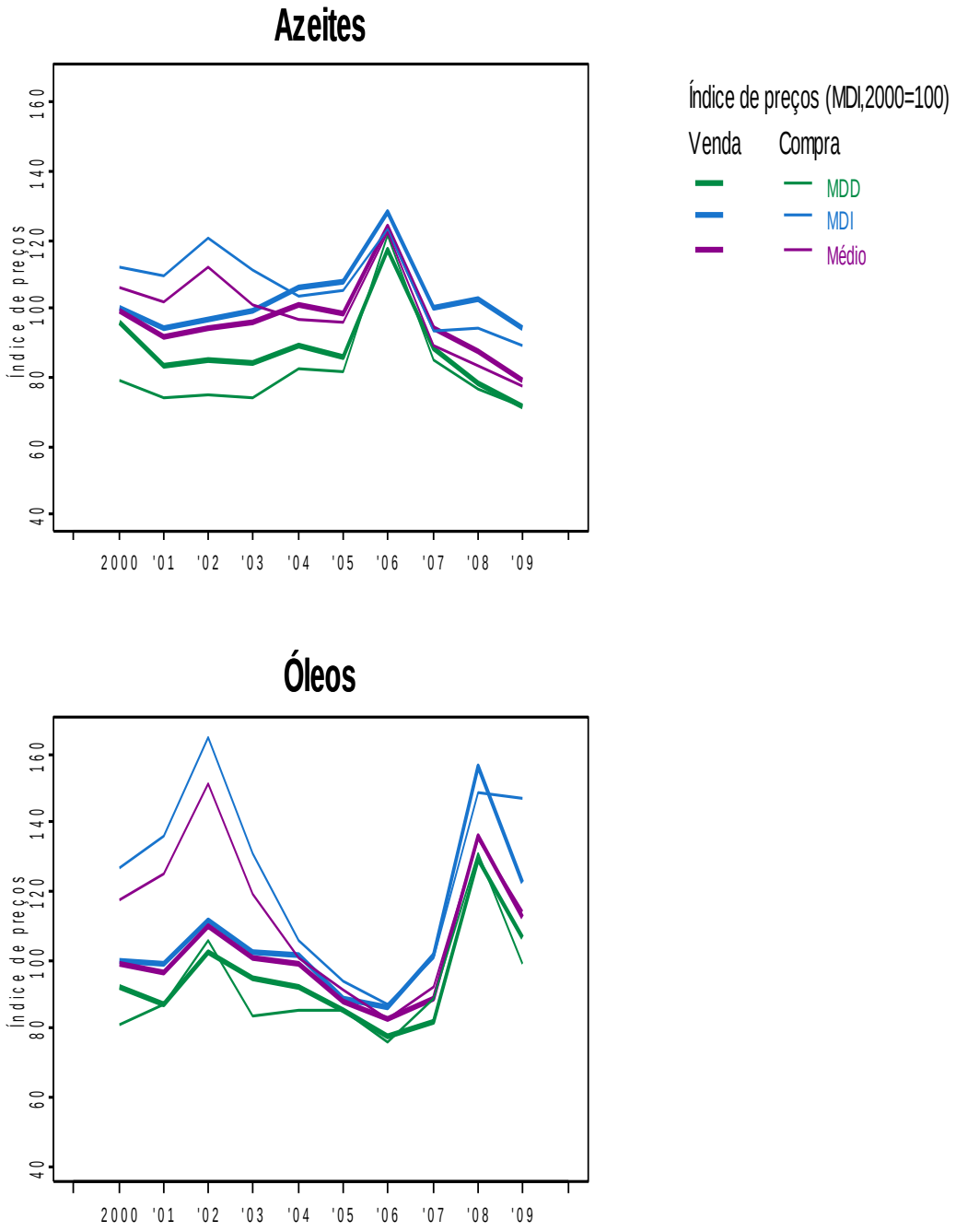
1911. O Gráfico 48 *infra* mostra que, enquanto nos "Azeites", em 2005 e 2008, os preços de venda dos MDD e MDI não seguiram a mesma trajectória, tendo nesses períodos aumentado o diferencial à custa da aproximação do preço de venda dos MDD ao seu preço de aquisição, nos "Óleos", ao invés, a partir de 2004, os preços dos MDD e MDI evoluíram sempre no mesmo sentido o que indicia estratégias de preços diferentes nestas categorias.

1912. Nos "Azeites", o aumento do diferencial de preço de venda verificado naqueles dois períodos, induzido pela sua evolução assimétrica não acompanhado de uma variação análoga nos respectivos preços de aquisição, é consistente com uma estratégia de "discriminação". Contudo, enquanto no primeiro momento esta estratégia não tenha resultado em alterações significativas nos volumes de vendas (apenas provocou um EAT de -2%), no segundo momento ela produz um EAT que embora seja mais acentuado não tem uma dimensão muito significativa, mas sobretudo uma forte expansão deste mercado.

1913. Este facto sugere que existe uma reduzida substituibilidade entre MDD e MDI nesta categoria e, que o crescimento das vendas em volume dos MDD verificado neste período, mais do que ser uma consequência do diferencial de preços de venda resulta de uma redução bastante acentuada no seu preço num contexto em que o preço dos MDI também decresce.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 48 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1914. Apesar de os preços de venda de MDD e MDI na categoria dos "Óleos" evoluírem sempre no mesmo sentido, em 2007 o seu diferencial aumenta relativamente ao diferencial dos preços de aquisição. Num contexto em que os preços de ambos os tipos de produto iniciam uma trajectória crescente, este comportamento passível de ser caracterizado como uma estratégia de discriminação" produz uma redução nas vendas em volume de MDI de 45% que posteriormente se traduz numa contracção do mercado[449].

1915. Assim, MDI e MDD têm nesta categoria um elevado grau de substituibilidade, sendo para tal responsável uma elevada elasticidade procura preço cruzada do MDD superior à sua elasticidade procura preço. Contudo, quando os preços de vendas iniciam uma trajectória descendente após terem atingido o valor mais elevado, verifica-se simultaneamente um crescimento nas vendas em volume dos MDI acompanhado de uma redução nas vendas de MDD. Assim a elasticidade procura preço cruzada do MDD sobrepõe-se à elasticidade procura preço quando os preços decrescem.

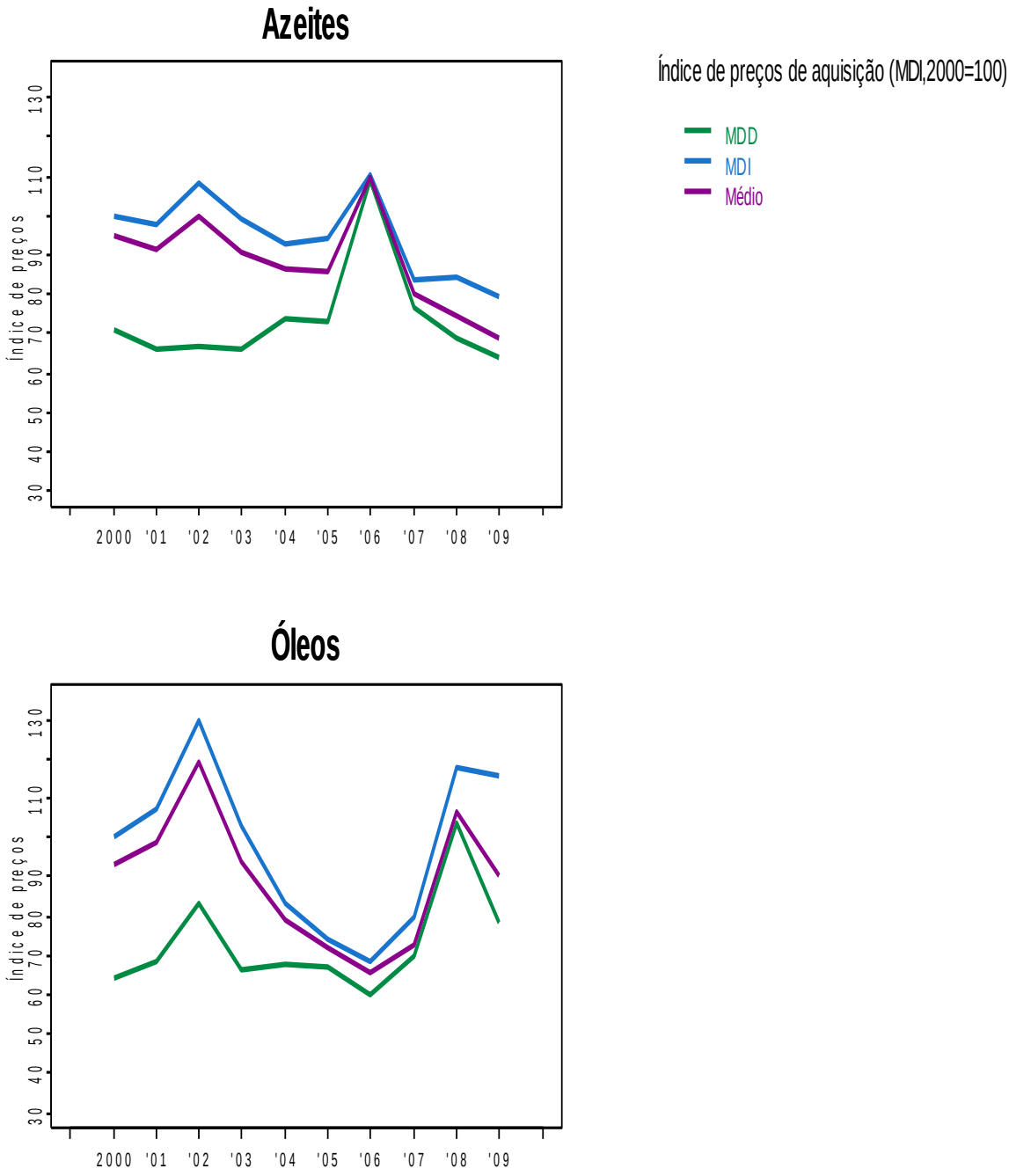
1916. Em ambas as categorias e no que diz respeito à evolução dos preços e volumes de venda, relativamente ao conjunto B, não obstante o diferencial de preço entre MDD e MDI ser significativamente inferior, as vendas em volume dos MDD ultrapassam as vendas em volume dos MDI. Este é o facto que caracteriza e distingue este conjunto relativamente ao anterior.

1917. O Gráfico 49 *infra* mostra que a evolução dos preços de aquisição de MDD e MDI em ambas as categorias segue, em tendência, a evolução dos preços na produção da matéria-prima utilizada no seu processo de fabrico (*vide* Anexo 5). Contudo, em ambos os casos, quando os preços iniciam uma trajectória descendente, a descida no preço de aquisição dos MDD é em ambos os casos mais acentuada que na dos MDI.

[449] Factores conjunturais como o crescente grau de substituibilidade entre "Azeites" e "Óleos" e a menor utilização para uso alimentar das famílias podem justificar a contracção nas vendas nesta categoria de produto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 49 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1918. No caso dos "Azeites" é possível identificar dois períodos: de 2005 a 2006 e de 2007 a 2009. No primeiro período, caracterizado pelo aumento dos preços na produção (15,5%) e simultaneamente pela expansão dos MDD, o crescimento dos preços de aquisição é mais acentuado neste tipo de produtos (49%) apesar do maior volume de compras destes. Tal facto sugere, que os fornecedores de MDD neste período exercem o seu poder de mercado para reduzir o diferencial de preço entre estes e os MDI cujo preço sobe 17,2%.

1919. A partir de 2007, momento em que MDD e MDI repartem (quase) equitativamente o mercado, que precede a inversão na ordem de importância nas vendas e, que dá início à redução dos preços na produção (-22%), induzidos pelas alterações estruturais no sector (*vide* Anexo 5), o poder de compra crescente do retalhista consegue obter preços de aquisição mais baixos em ambos os tipos, com especial incidência nos MDD. Apesar disso, até 2009 enquanto os preços na produção baixaram -22%, os preços de aquisição dos MDD e dos MDI reduziram em respectivamente -16% e -5%.

1920. Neste contexto, enquanto os preços de aquisição dos MDD parecem seguir os preços na produção, os preços de aquisição dos MDI evidenciam uma maior resistência à descida, o que pode indiciar a existência de algum poder de venda dos fornecedores de MDI num contexto de adopção de uma estratégia de "diferenciação".

1921. Na categoria dos "Óleos" o perfil da evolução dos preços de aquisição de MDD e MDI relativamente aos preços na produção é em tudo idêntico ao dos "Azeites". Entre 2006 e 2008, os preços de aquisição dos MDD e MDI cresceram respectivamente 72% e 71% acompanhando apenas parcialmente o crescimento dos preços na produção (116%). Em 2009 a descida dos preços na produção (-48%), é seguida pelos MDD (-24,5%) enquanto os preços dos MDI permanecem relativamente constantes (-1,4%)[450]. De novo enquanto a evolução dos preços dos MDD sugere um

[450] Relativamente à categoria anterior a descida do preço de aquisição dos MDD é acompanhada de uma redução novo volume de compras, o que indicia uma maior poder de compra nesta categoria.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

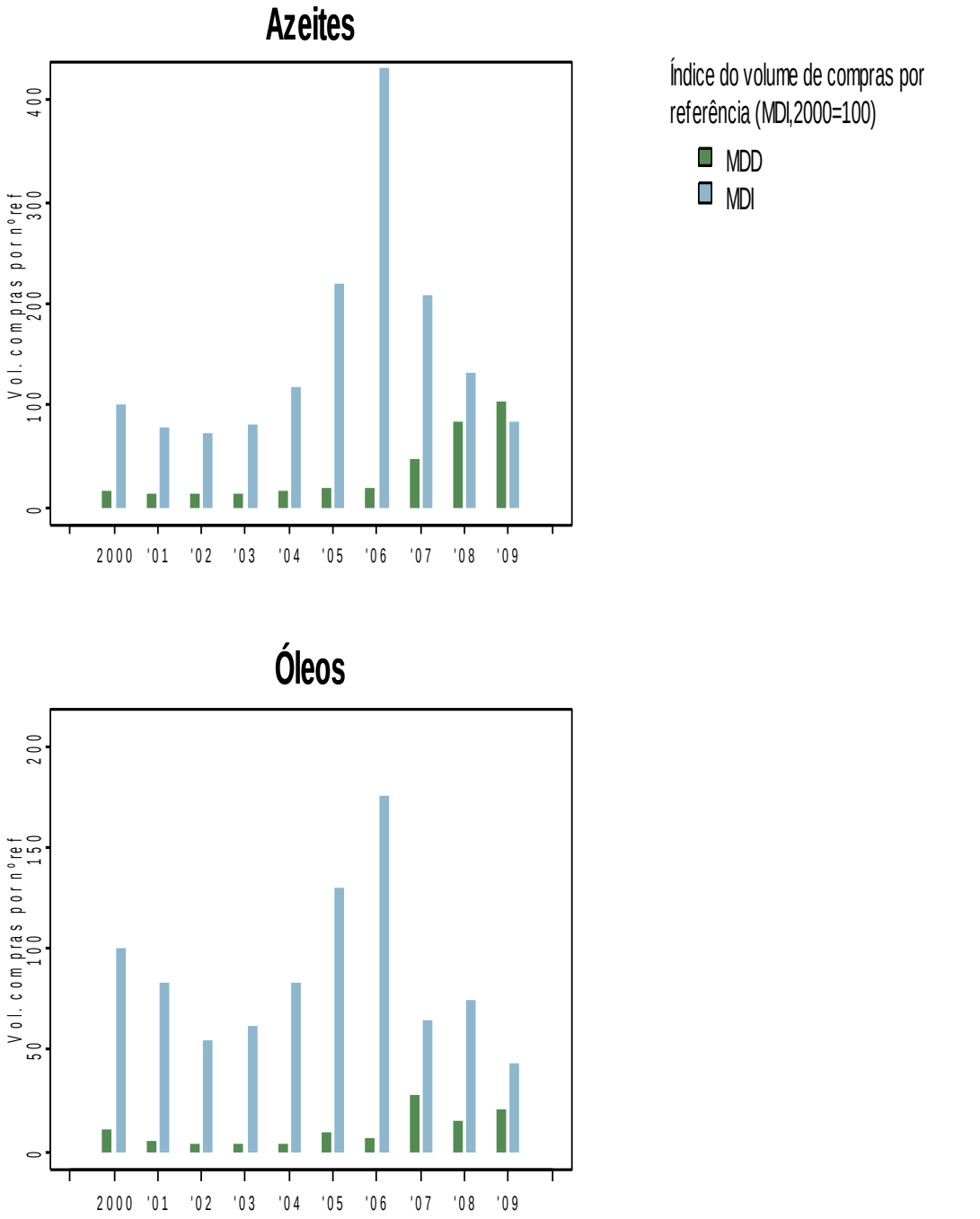
poder de compra crescente do retalhista, nos "MDI" a redução drástica no volume de compras parece ser acompanhada de uma estratégia de "diferenciação" por parte do fornecedor[451].

1922. A evolução do número de referências de MDI tem neste período um comportamento semelhante nas duas categorias. Após alcançar o valor mais elevado em 2002 a oferta de referências MDI inicia uma trajectória descendente que, até 2006, reduz a variedade da oferta destes produtos em 85% nos "Azeites" e em 60% nos "Óleos".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

[451] Note-se porém que, aquando da subida nos preços na produção o fornecedor não a reflectiu totalmente sobre os preços de aquisição acontecendo o mesmo aquando da sua descida.

Gráfico 50 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1923. Note-se que apesar de em parte deste período o volume de compras de MDI também diminuir, a redução nas referências MDI é suficientemente forte para provocar um aumento do volume de compras por referência.

1924. A partir de 2006 e perante os ganhos crescentes de quota das vendas em valor dos MDD, o número de referências comercializadas pelos fornecedores de MDI regista uma tendência crescente em ambas as categorias, o que conjugado com uma redução no volume de compras produz uma diminuição substancial no volume de compras por referência.

1925. Na categoria dos "Azeites" após um período em que a oferta de MDD mais que duplicou, o número de referências em 2009 retomou o seu valor inicial, embora com um volume de compras por referência substancialmente superior ao inicial como patente no Gráfico 50 *supra*. Consequentemente, o diferencial do número de referências MDD e MDI reduziu-se significativamente atingindo em 2009 valores próximos dos do início do período.[452]

1926. Enquanto a evolução do número de referências MDD na categoria dos "Óleos" evidencia variações bruscas entre 2005 e 2009, a redução no volume de compras em 2009 é neste período acompanhada de uma redução significativa na variedade. Apesar disso, o volume de compras por referência aumenta e nesta categoria as referências de MDD são mais de quatro vezes superiores às dos MDI.

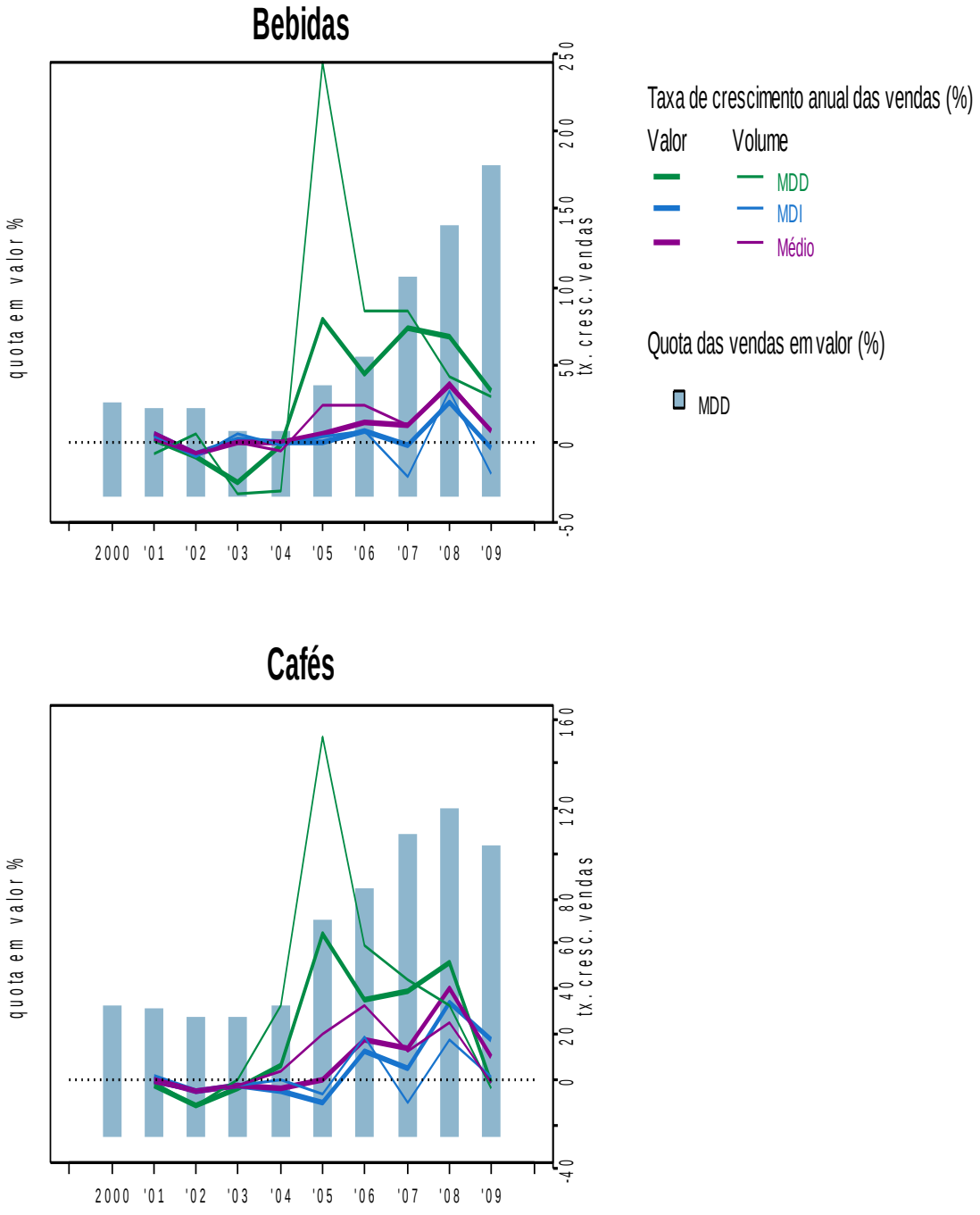
1927. Também nesta categoria os MDD contribuem decisivamente para a diversificação da oferta. O facto de as compras por referência serem sempre superiores nos MDI indicia que embora sendo menos importantes em termos de variedade, a presença de certos tipos de MDI são ainda indispensáveis na composição do sortido oferecido pelo retalhista.

1928. O quarto conjunto de produtos é constituído pelas "Bebidas" (não alcoólicas de alta rotação), "Cafés", "Cereais e Farinhas" e "Margarinas". Em todas as categorias deste conjunto e em particular nas duas primeiras, operam fornecedores de produtos com um elevado grau de diferenciação e elevada capacidade de exercício de poder de mercado.

[452] Note-se que nesta categoria assiste-se a uma redução no número total de referências comercializadas em virtude de uma redução no número de referências MDI.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

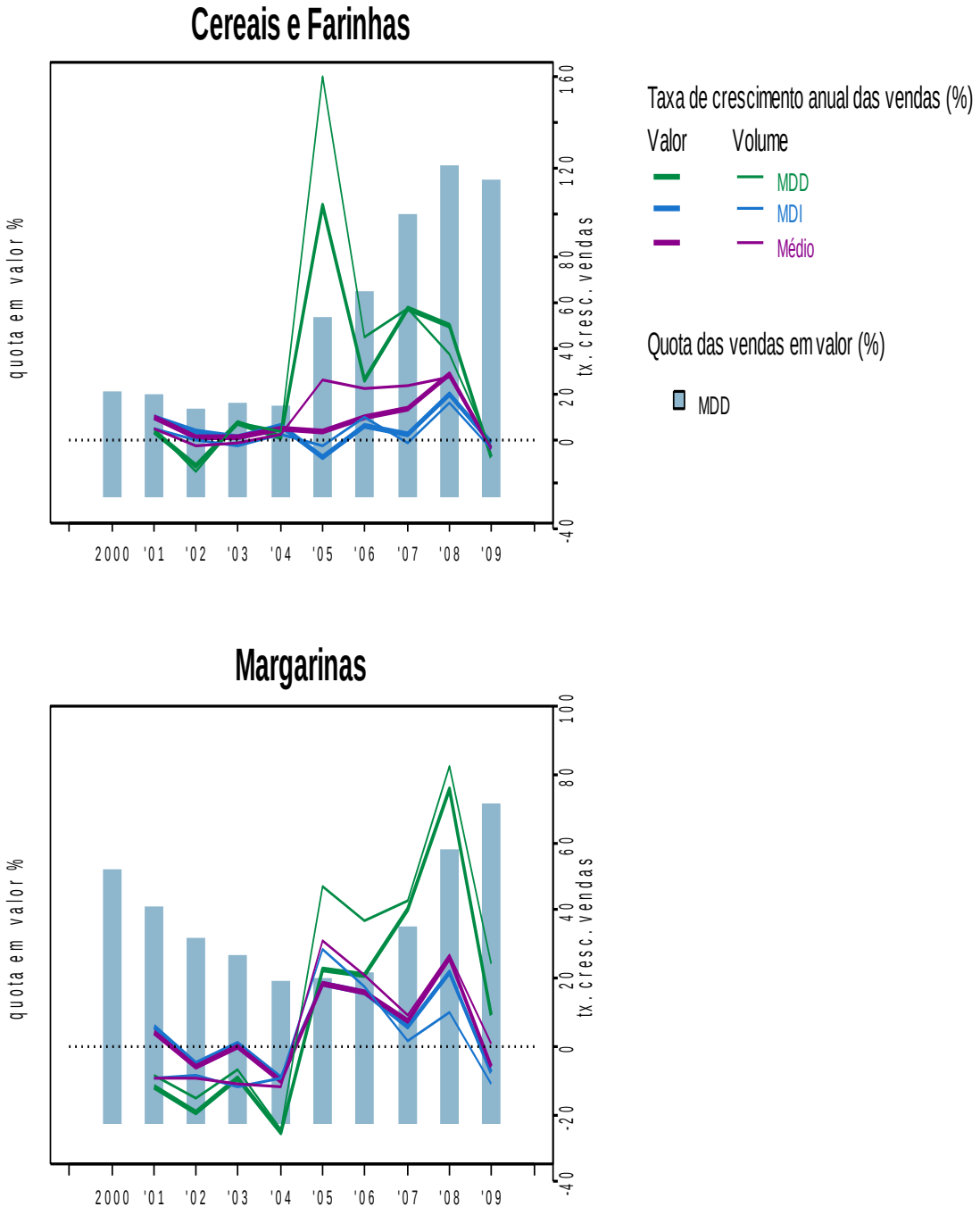
Gráfico 51 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 52 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1929. De facto neste conjunto e como mostram os Gráficos 51 e 52 *supra* apesar do elevado ritmo de crescimento das vendas em valor de MDD, as respectivas quotas de mercado não ultrapassam em 2009 os [35%,45%]. A categoria "Margarinas" é onde a penetração dos MDD é mais baixa tendo registado uma tendência decrescente durante grande parte do período considerado.

1930. Depois de 2004, ano em que se inicia a expansão dos MDD, a sua afirmação é acompanhada de um EEM e, à excepção das "Margarinas", de episódios esporádicos de EAT. Como consequência, apenas em 2005 nos "Cafés" e "Cereais e Farinhas" verifica-se uma redução das vendas em valor dos MDI, não suficiente porém, para gerar uma perda das vendas em valor da categoria.

1931. Da análise dos Gráficos 53 e 54 *infra* constata-se que no período de 2004 a 2007 os preços médios de venda dos MDD em todas as categorias baixaram significativamente, enquanto de 2006 a 2009 os preços dos MDI registaram uma subida. Assim o ganho de quota de mercado dos MDD aparece como o resultado de um aumento significativo no diferencial dos preços de venda induzido pela assimetria na evolução dos preços de ambos os tipos de produtos.

1932. Não obstante, embora por um lado as vendas em volume dos MDD tenham neste período crescido rapidamente, contribuindo decisivamente para o crescimento da quota das vendas em valor, as vendas em volume dos MDI não foram significativamente afectadas por esta evolução nos preços.

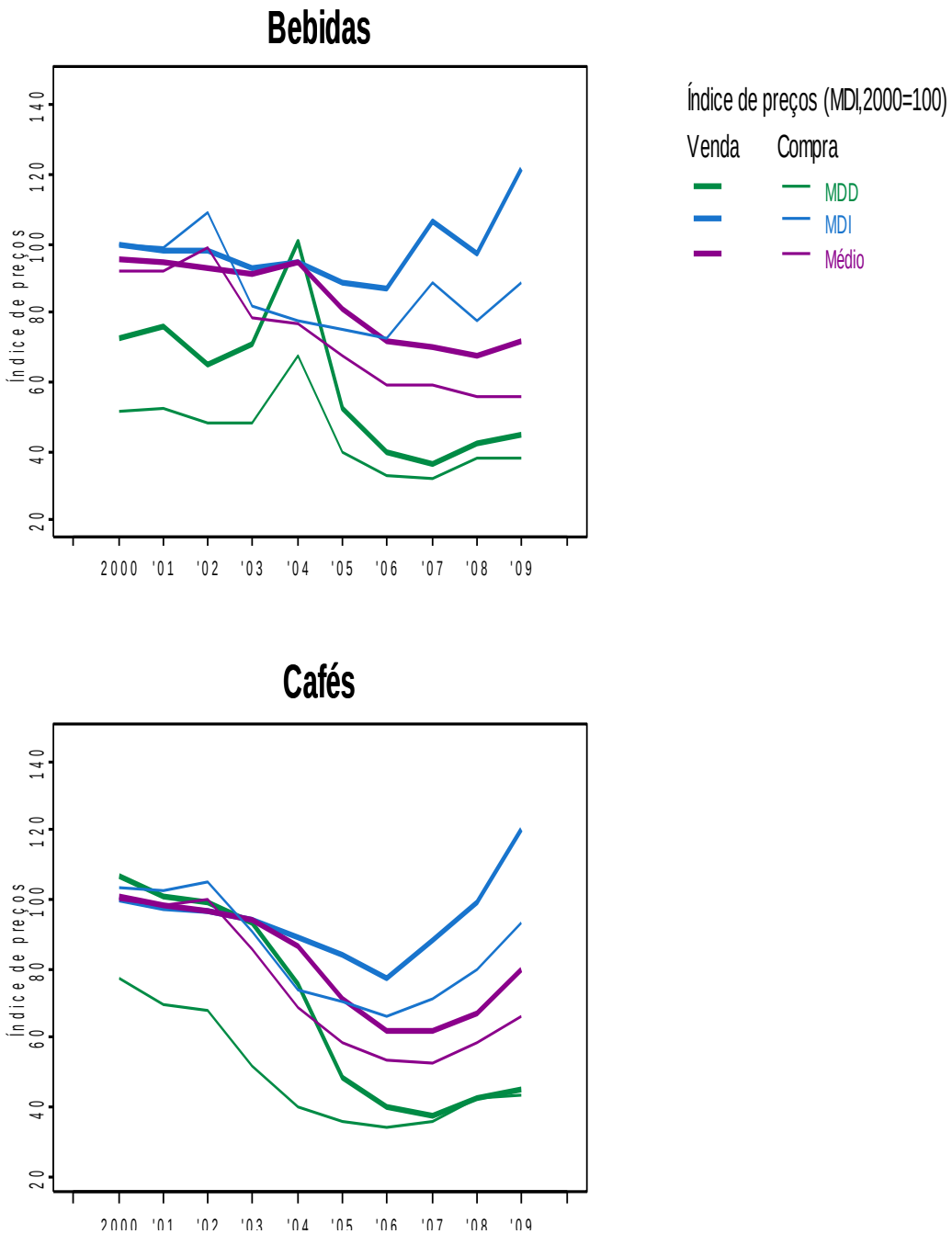
1933. O facto do elevado diferencial de preços não provocar um EAT de maior dimensão indicia que nestas categorias MDD e MDI são substitutos inferiores, o que resulta de nestas categorias a procura de MDI ser relativamente rígida, como é particularmente notório nos "Cafés", "Cereais e Farinhas" e "Margarinas". A aparente rigidez na procura de MDI e o reduzido grau de substituibilidade entre estes e os MDD é a característica que diferencia este conjunto.

1934. Neste contexto de reduzida substituibilidade a evolução dos MDD é essencialmente sustentada por uma expansão do mercado, atraindo

SERVIR A CONCORRÊNCIA

consumidores cujo factor preço é determinante nas suas escolhas e que estariam possivelmente excluídos deste mercado.

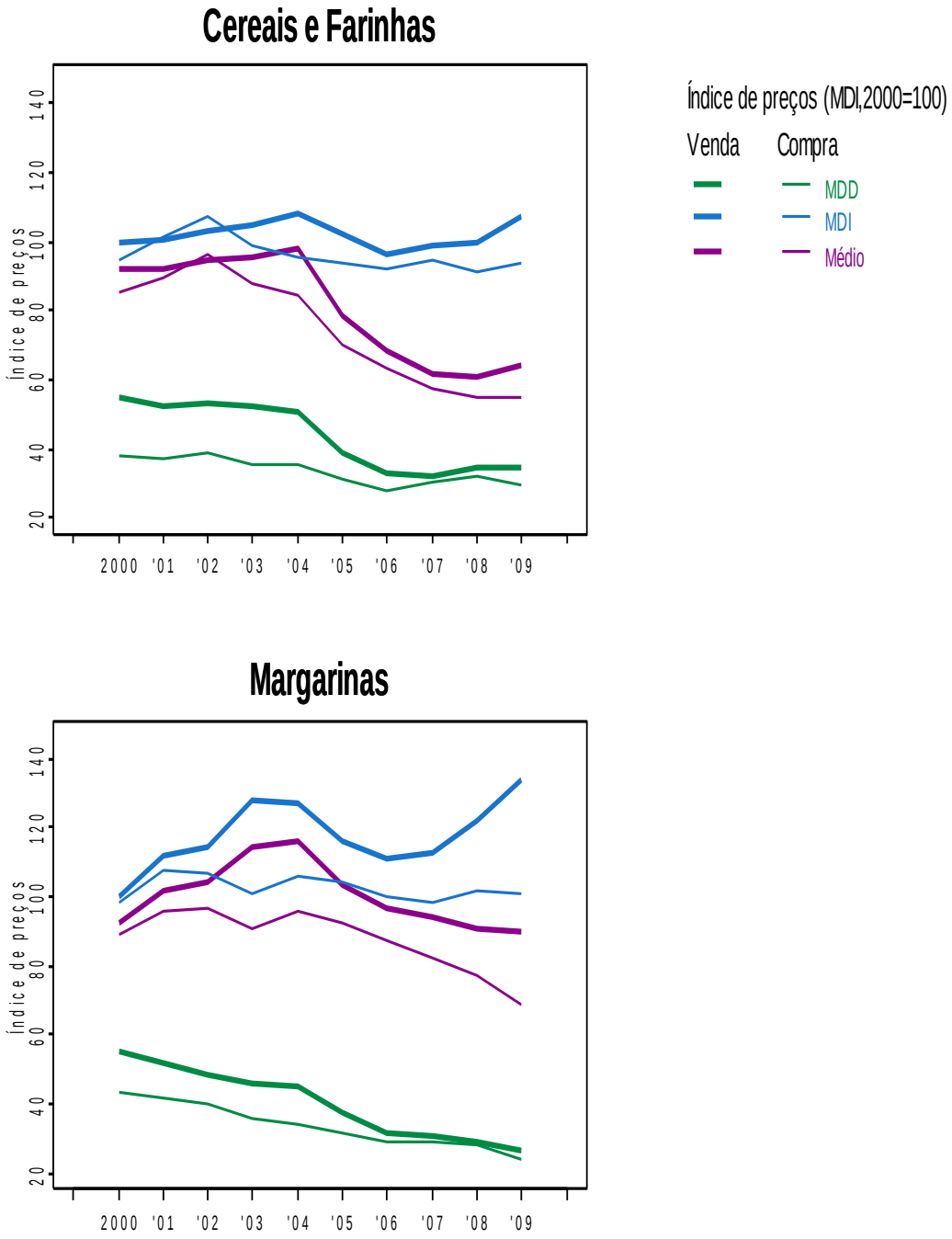
Gráfico 53 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 54 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1935. A comparação entre a evolução dos preços de aquisição e de venda dos MDI a partir de 2004, patente nos Gráficos 55 e 56 *infra* permite identificar mais uma característica importante da política de preços deste retalhista. Sempre que o preço de aquisição subiu, o respectivo preço de venda subiu, pelo menos, na mesma proporção, tendo em alguns momentos produzido um aumento na margem.

1936. Por outro lado, o contrário sucede na relação entre os preços de venda e os preços de aquisição dos MDD, onde a tendência decrescente nos preços de aquisição é mais acentuada que nos preços de venda. Esta evolução sugere que nestas categorias o retalhista adopta uma estratégia de "discriminação", que lhe permite retirar excedente aos consumidores de MDI e expandir o mercado de MDD.

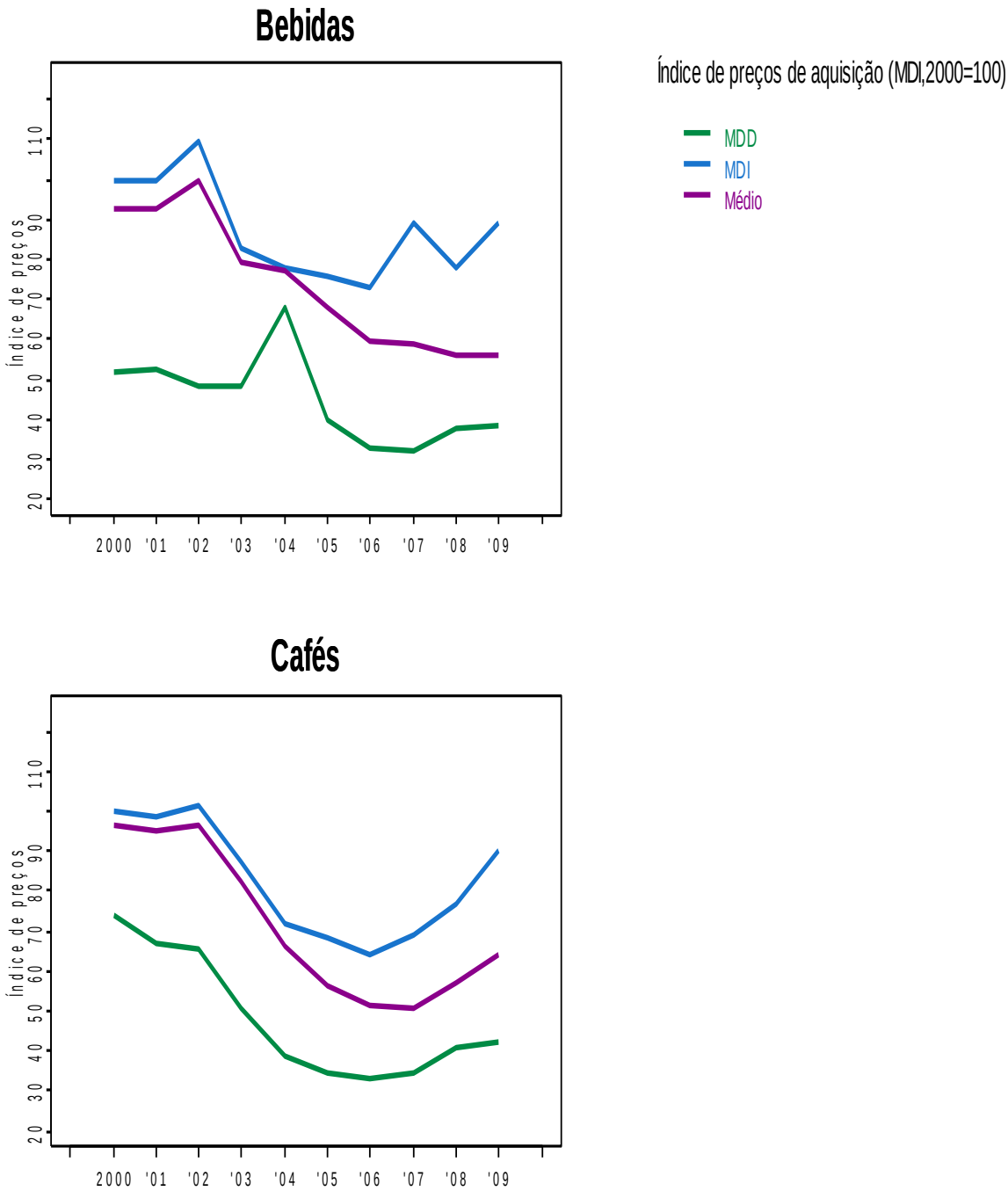
1937. À excepção dos "Cereais e Farinhas", os consumidores de MDI no final do período analisado vêm o seu excedente reduzido. Relativamente a 2004, os preços de 2009 nas categorias "Bebidas" e "Cafés" aumentaram, respectivamente, 30% e 36% e apenas 5% nas "Margarinas". Em contrapartida, em todas as categorias os preços dos MDD desceram substancialmente, produzindo uma diminuição nos preços médios totais de respectivamente, 25%, 7%, 35% e 43% nas "Bebidas", "Cafés", "Cereais e Farinhas" e "Margarinas".

1938. Da análise dos Gráficos é possível identificar dois comportamentos distintos na relação de forças entre fornecedores de MDI e retalhistas. Enquanto nas categorias "Bebidas", "Cereais e Farinhas" e "Margarinas" a evolução dos preços de aquisição reflectem a evolução nos volumes de compras neste período, na categoria "Cafés" a subida do preço de aquisição parece ser independente dos volumes de aquisição[453]. Num contexto em que as vendas em volume de MDD ultrapassam as dos MDI, este comportamento sugere que o fornecedor de MDI usa o seu poder de mercado para adoptar uma estratégia de "diferenciação" impondo uma subida nos preços de aquisição.

[453] A evolução dos preços de aquisição dos "Cafés" e "Cereais e Farinhas" e "Margarinas" apenas reflecte parcialmente a evolução dos preços na produção das matérias-primas utilizadas no seu processo de fabrico.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

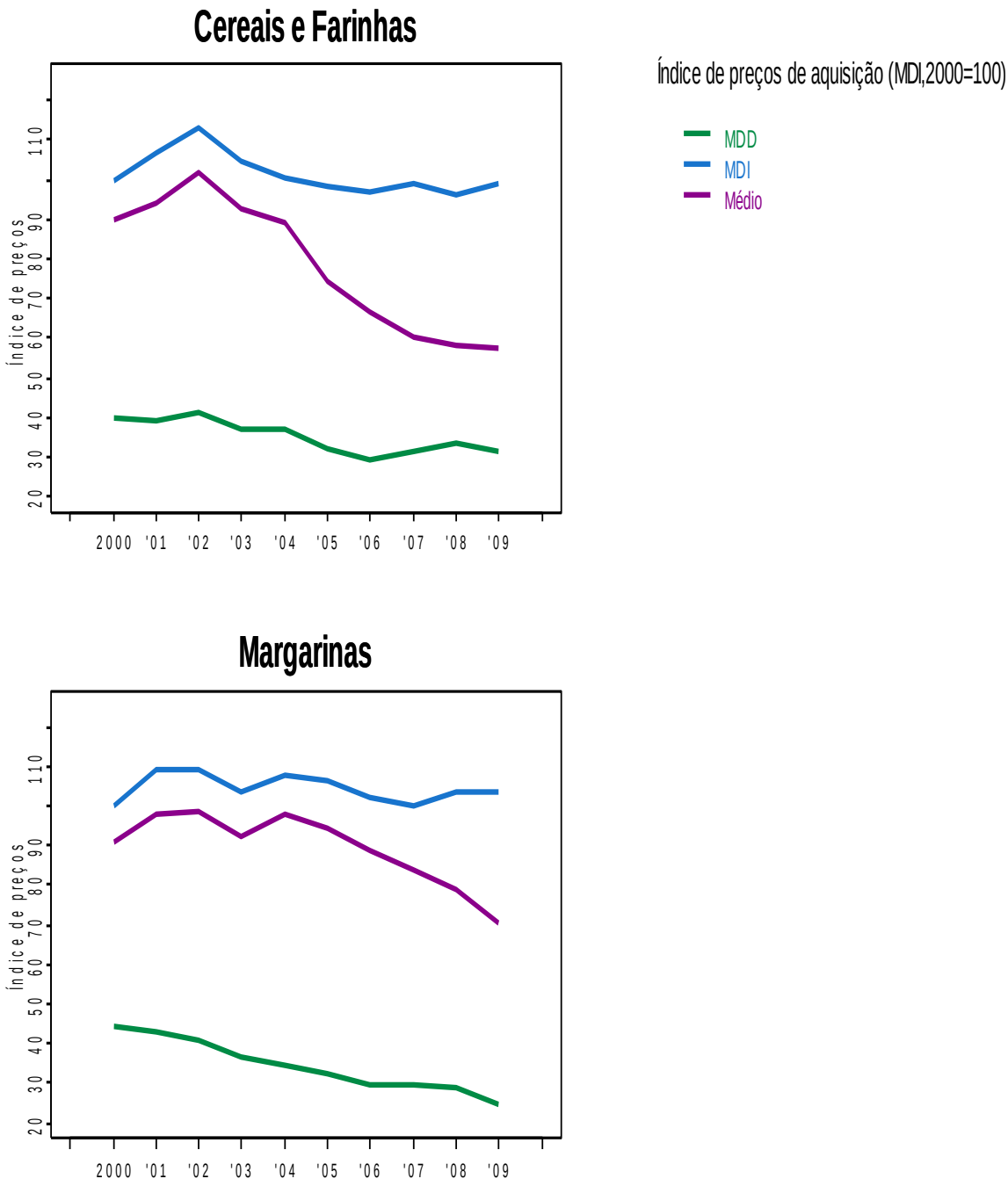
Gráfico 55 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 56 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1939. Este poder de venda está também patente no fornecimento de MDD, onde, à excepção das "Margarinas", volumes de compra crescentes estão associados a preços de aquisição crescentes.

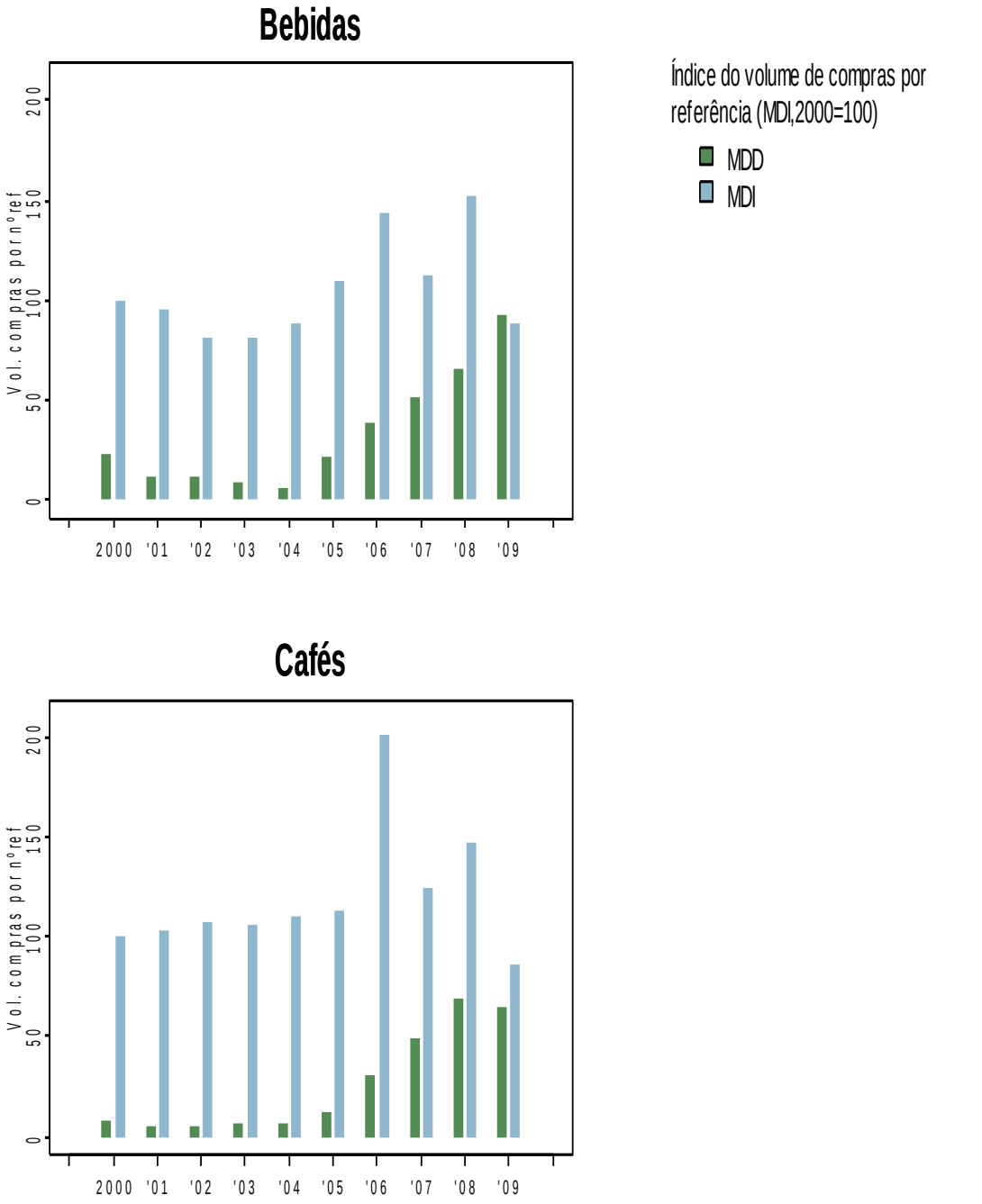
1940. Dos Gráficos 57 e 58 *infra* depreende-se que neste conjunto, o reduzido grau de substituibilidade entre MDI e MDD determina que a expansão das vendas em valor de MDD seja inicialmente acompanhada de uma tendência decrescente no número de referências de MDI. Contudo nas categorias onde os MDD conseguiram com sucesso expandir o mercado ("Bebidas","Cafés" e "Cereais e Farinhas"), superando as vendas em volume dos MDI, os fornecedores destes produtos, responderam a esta tendência com uma oferta mais diversificada. Assim em 2009 o número de referências MDI atinge o maior valor do período nos "Cafés" e "Cereais e Farinhas" e o terceiro maior nas "Bebidas".

1941. Por outro lado, enquanto nas "Bebidas" e "Cereais e Farinhas" o número de referências dos MDD mais que duplicou, nos "Cafés" e "Margarinas", relativamente a 2004 a oferta de MDD diminui. Em qualquer dos casos o grau de representatividade média dos MDD, medido pelo volume de compras por referência, aumentou e em alguns casos ultrapassou os dos MDI.

1942. Como consequência o número total de referências comercializado aumenta nas categorias onde os MDD registaram um maior crescimento, e diminuem nas "Margarinas" e "Cafés", em virtude da menor substituibilidade e capacidade de expandir o mercado.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

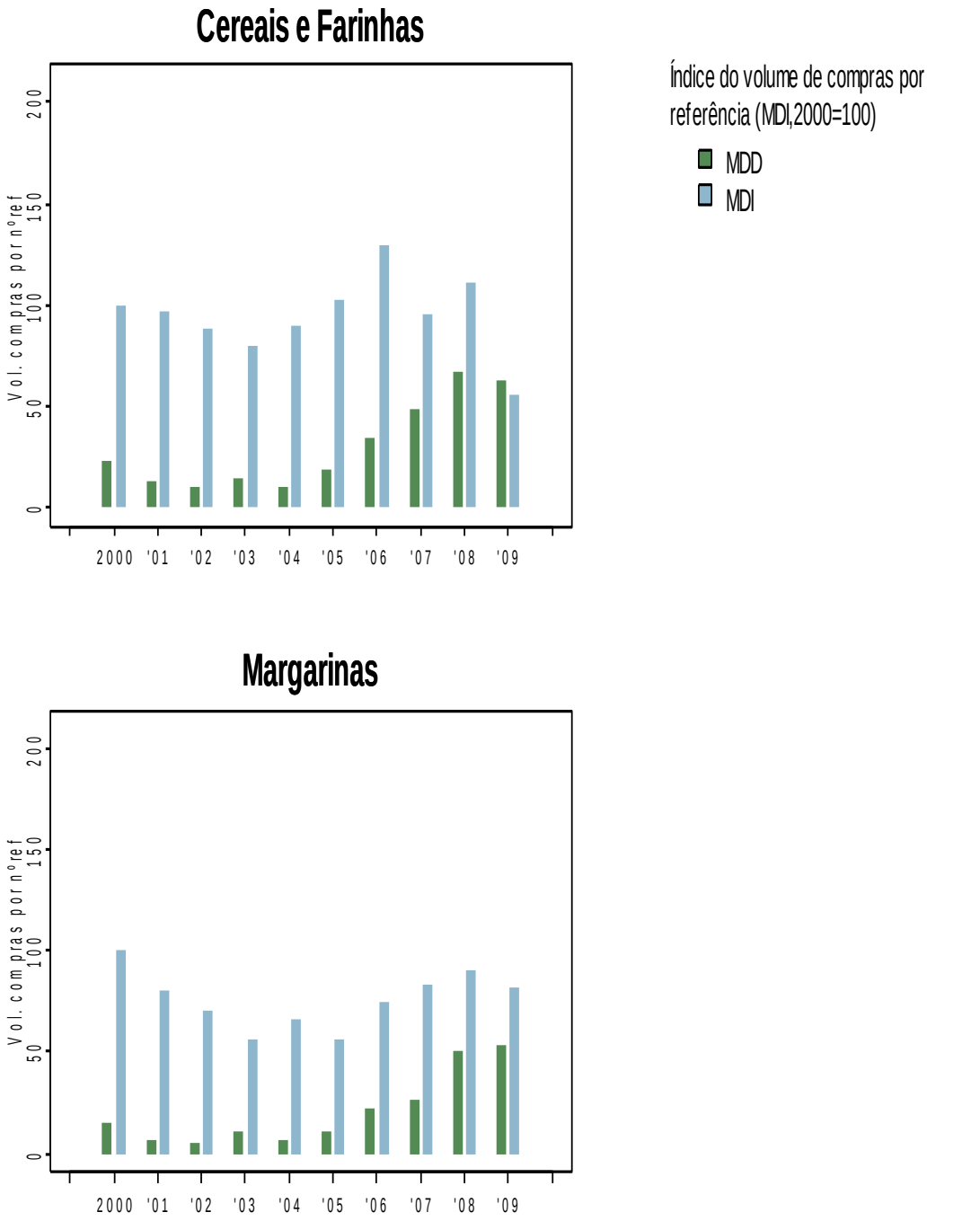
Gráfico 57 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 58 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (cereais, farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1943. O quinto e último conjunto de produtos é composto pelas categorias "F&H" e "Queijos" que não obstante exibirem comportamentos semelhantes pertencem a classes de produto bastante distintas. Enquanto no primeiro MDD e MDI são para o consumidor produtos perfeitamente homogéneos, a segunda categoria é caracterizada por uma elevada heterogeneidade na oferta, coexistindo produtos com níveis de qualidade e preço bastante distintos[454]. Neste caso, a dinâmica de evolução dos MDD pode reflectir efeitos de qualidade significativos.

1944. O Gráfico 59 *infra* mostra que as quotas das vendas em valor dos MDD exibem um comportamento não monótono nas "F&H" enquanto nos "Queijos" a dinâmica de crescimento apenas é interrompida em 2009.

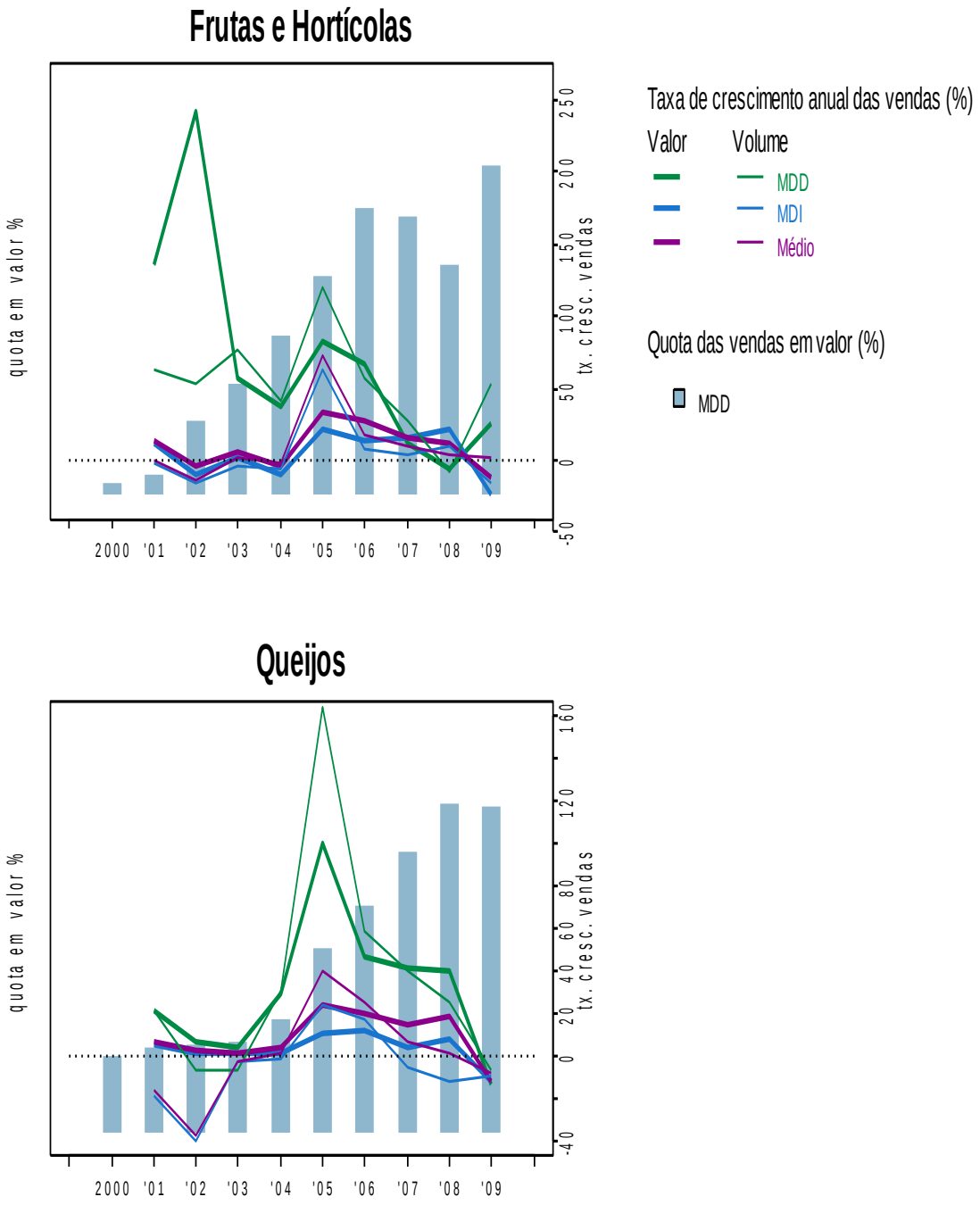
1945. No período anterior a 2004, as vendas em volume de MDD e MDI dos "Queijos" registaram um crescimento negativo, enquanto nas "F&H" essa dinâmica verificou-se apenas nos MDI e, consequentemente nas vendas totais dado o pouco peso relativo dos MDD.

1946. A partir de 2004 esta dinâmica recessiva deu lugar a um crescimento das vendas em volume de MDD e de MDI que resulta num EEM, que dá lugar em 2007 e 2008 a um EAT nos "Queijos" e neste último ano a uma redução das vendas de MDD nas "F&H". O ano 2009 é novamente marcado pelo clima recessivo que, se repercute em todos os produtos da classe dos "Queijos" e produz um EAT nas "F&H".

[454] De facto, no caso das "F&H" é questionável que nesta categoria no momento da aquisição o consumidor enfrente (conscientemente) a escolha entre MDD e MDI, e/ou se, o retalhista oferece simultaneamente dois produtos idênticos de tipo (MDD/MDI) diverso.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 59 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1947. Da análise do diferencial de taxas de crescimento e da evolução dos preços no Gráfico 60 *infra* é possível constatar que embora os preços de venda médios dos MDD sejam inicialmente superiores aos dos MDI as posições relativas invertem-se em 2007 nas "F&H" e em 2006 nos "Queijos"[455]. De facto esta evolução nos preços de venda dos MDI e MDD é o que distingue estas categorias das demais.

1948. Não obstante o reduzido número de períodos observados após a inversão, a evolução dos preços sugere que o diferencial entre MDI e MDD permanece constante. Como seria expectável, este diferencial é superior nos "Queijos" relativamente aos "F&H" já que nesta categoria MDD e MDI são para o consumidor perfeitamente homogéneos.

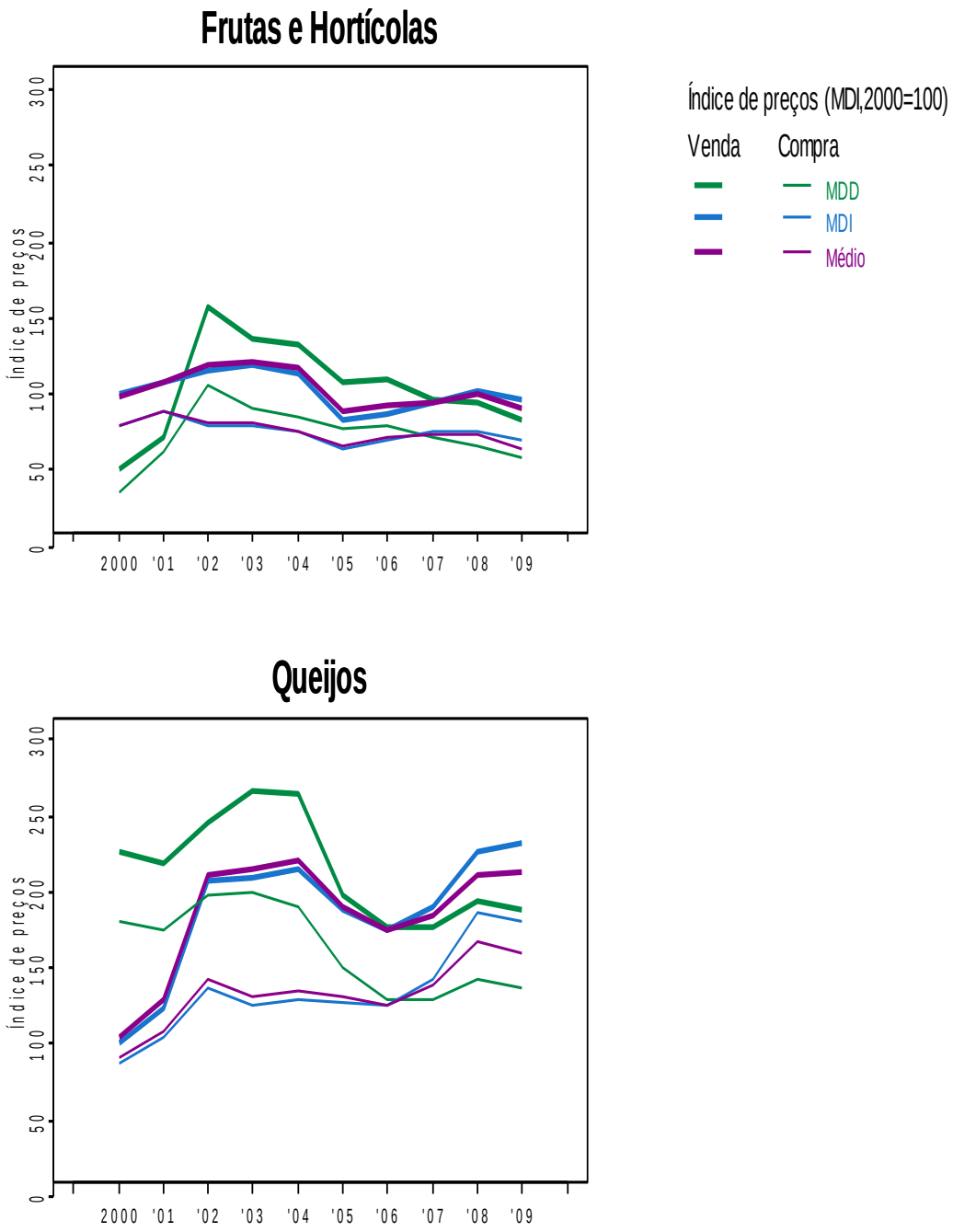
1949. Como resultado, as vendas em volume de MDI na categoria dos "Queijos" sofreram neste período uma ligeira queda quando o preço dos MDD se torna inferior, provavelmente induzida pela transferência de consumidores de MDI para MDD que são mais sensíveis a variações no preço e, que desta forma provocam um EAT. O reduzido impacto do diferencial dos preços no volume de vendas dos MDI sugere porém um reduzido grau de substituibilidade entre estes e os MDD, para uma fracção significativa dos consumidores.

1950. A diferença entre os preços de aquisição e de venda dos MDI na categoria dos "Queijos" segue uma trajectória que pode ser caracterizada em dois períodos: entre 2004 e 2006, enquanto os preços de aquisição permanecem relativamente constantes, o preço de venda sobe até 2004 e depois desce até 2006. Assim, neste período a gestão dos preços de venda dos MDI é aparentemente independente das condições de aquisição. Simultaneamente, neste período, o retalhista usa a redução no preço de aquisição do MDD para reduzir numa maior proporção o seu preço de venda, adoptando um comportamento que é consistente com uma estratégia de "discriminação". A partir de 2006, o aumento do preço de venda dos MDI e MDD acompanham os preços de aquisição.

[455] Note-se que apesar da inversão na ordem dos preços, à excepção de 2006 nas "F&H", os preços dos MDD e MDI evoluíram sempre na mesma direcção.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

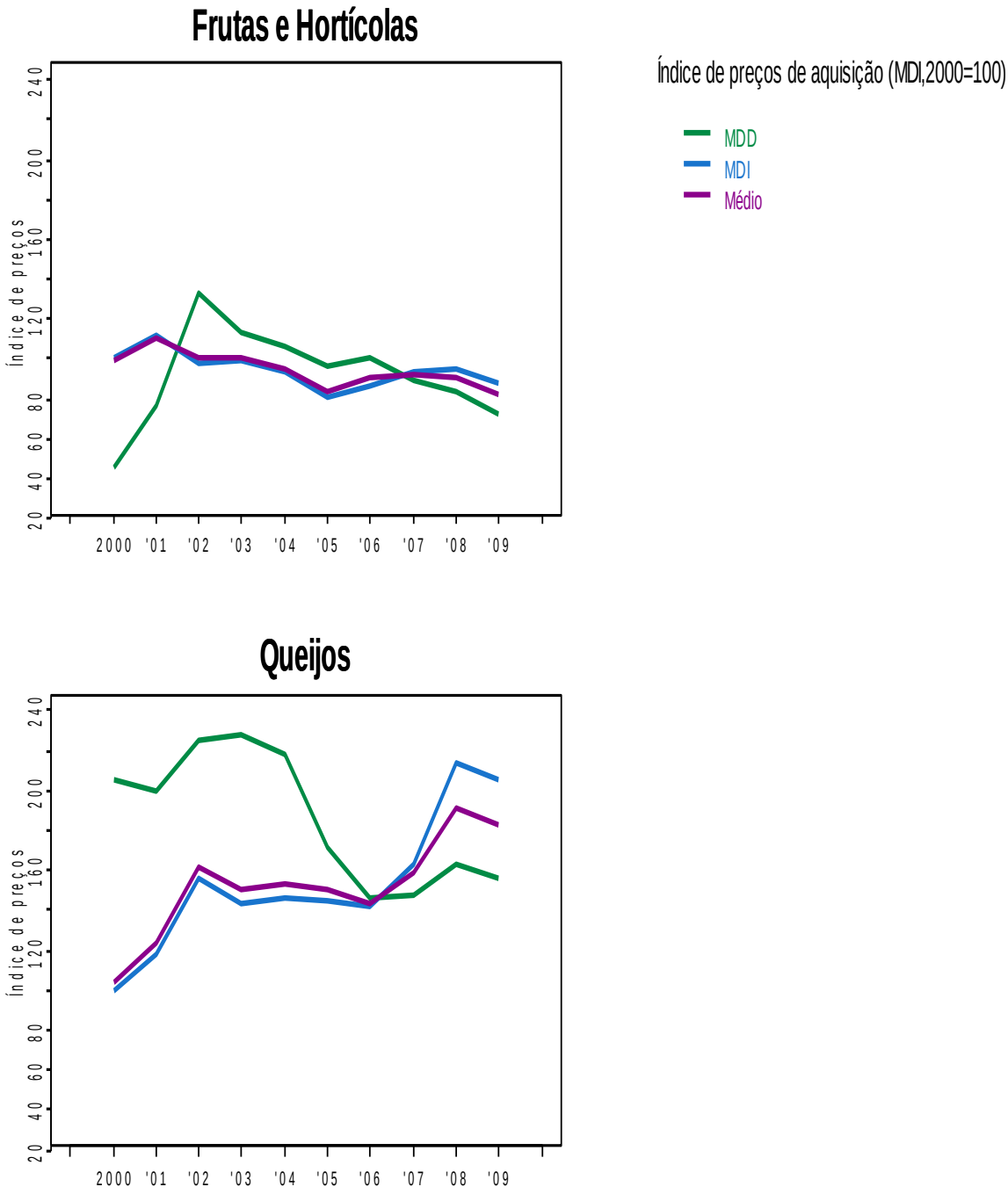
Gráfico 60 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 61 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1951. O Gráfico 61 *supra* mostra uma tendência na evolução dos preços de aquisição semelhante em ambos os tipos de produto à evolução dos preços na produção do "Leite". Contudo, contrariamente ao sucedido nos demais produtos de origem láctea (conjunto B) a redução no preço de produção do "Leite" em 2009 é também seguida por uma redução no preço dos MDI.

1952. Apesar disso, o aumento do preço de aquisição dos MDI relativamente aos MDD e aos preços na produção do "Leite" (que evidenciam um menor crescimento) em 2008, sugere que os fornecedores adoptem uma estratégia de "diferenciação", ou que seja o resultado de uma redução no volume de compras.

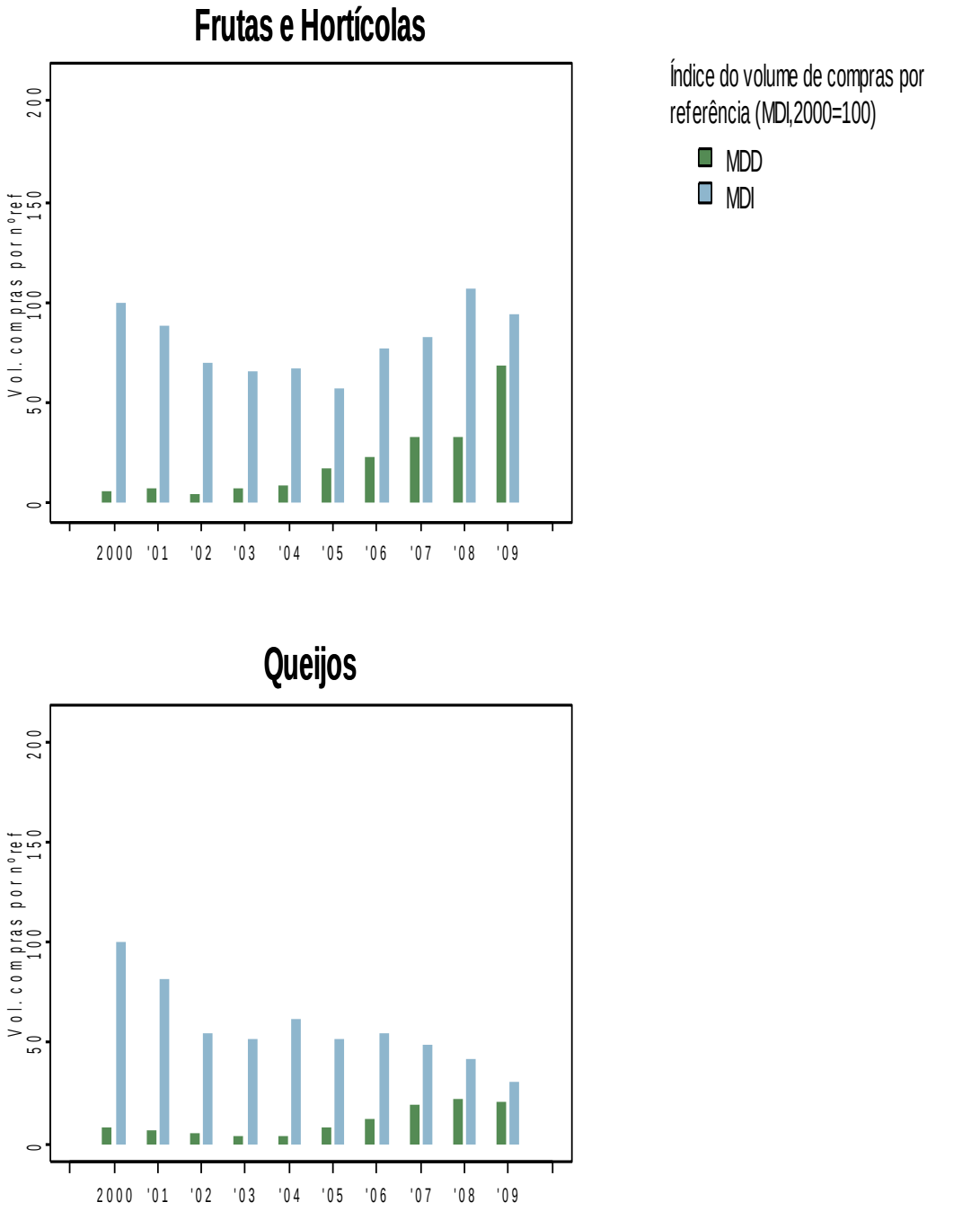
1953. O Gráfico 62 *infra* mostra a evolução do número de referências. Nas "F&H" o número de referências de MDD e MDI são em todo o período bastante semelhantes o que reforça o argumento de que os dois produtos são para o retalhista perfeitamente homogéneos não havendo por isso lugar a qualquer tipo de interacção estratégica. Nos "Queijos" a expansão dos MDD está associada a um crescimento de ambos os tipos de produtos e a uma inversão na ordem.

1954. O volume de compras por referência nos dois tipos de produtos apresenta trajectórias opostas. A trajectória crescente nos MDD significa que o volume de compras cresce mais rapidamente que o número de referências. Assim, cada referência MDD passa a estar mais representada. Nos MDI, apesar do aumento do número de referências, aquele rácio é fortemente dominado pela redução no volume de compras.

1955. Embora cada produto MDI esteja agora menos representado no final do período em média a representatividade deste tipo de referências continua a ser superior à dos MDD. Contudo, a evolução recente mostra que, o diferencial do grau de representatividade de cada referência MDD e MDI medida por este rácio, tende rapidamente a aproximar-se, preparando-se os MDD para assumir o papel de líderes nesta categoria.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 62 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos)



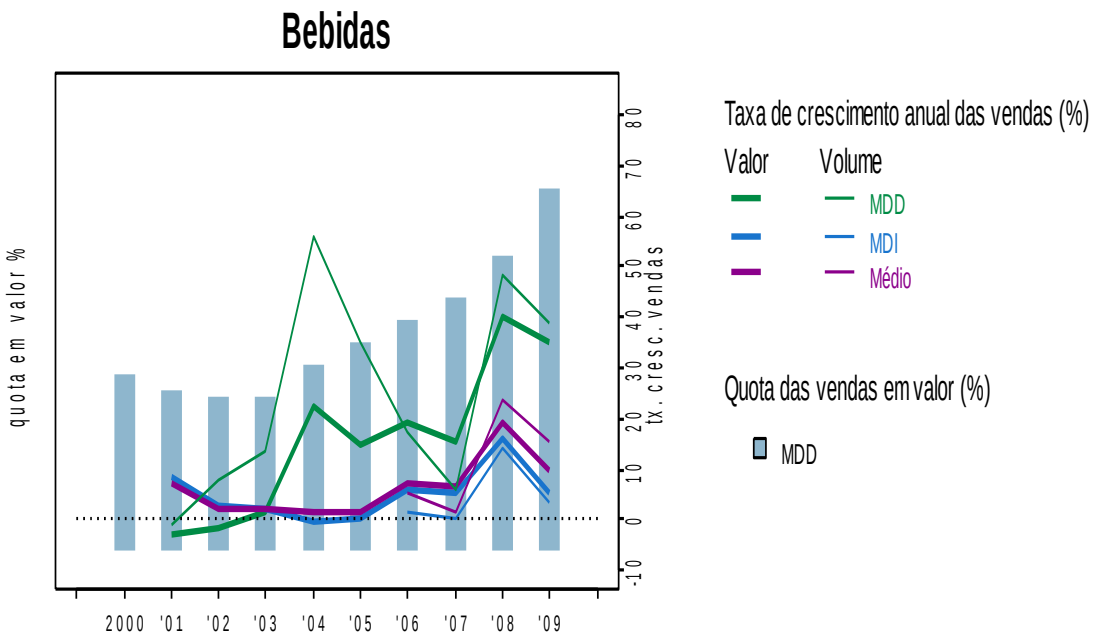
Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A4.2. Grupo [Empresa 2]

1956. À semelhança do sucedido no Grupo [Empresa 1] foram identificados quatro conjuntos de produtos caracterizados pelos efeitos em volume e eventuais estratégias de preços. Contudo contrariamente ao sucedido naquele grupo retalhista, os produtos representados dentro de cada conjunto não pertencem necessariamente à mesma família de produtos. Além disso, o Grupo [Empresa 2] não comercializa "F&H" do tipo MDD.

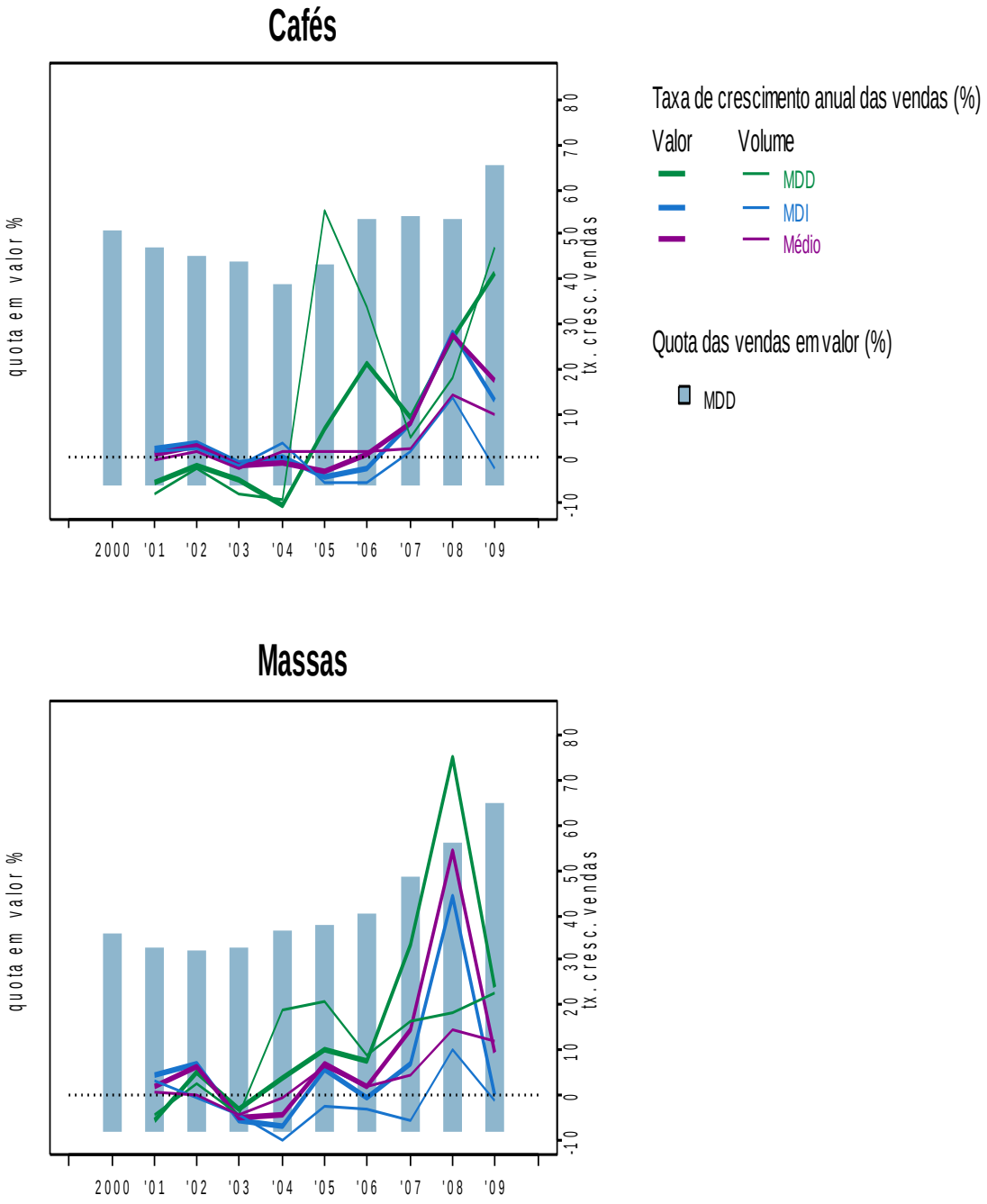
Gráfico 63 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (bebidas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 64 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (cafés e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1957. O primeiro conjunto de produtos identificado no [Empresa 2] é constituído pelas categorias "Bebidas", "Cafés" e "Massas"[456]. Os Gráficos 63 e 64 *infra* mostram que enquanto na primeira e última categoria os MDD têm vindo a ganhar quota nas vendas em valor, nos "Cafés" apenas em três períodos se registou um crescimento das mesmas.

1958. Na categoria "Bebidas" a expansão dos MDD é acompanhada de um EEM em todo o período, que resulta de ritmos de crescimento nas vendas em volume de MDD e MDI positivos na grande maioria dos anos. Esta dinâmica contrasta fortemente com a categoria dos "Cafés" onde, os crescimentos negativos, primeiro das vendas dos MDD e depois dos MDI, onde se observa um EAT, são responsáveis pelo fraco crescimento do volume de vendas totais, que em certos períodos regista valores negativos.

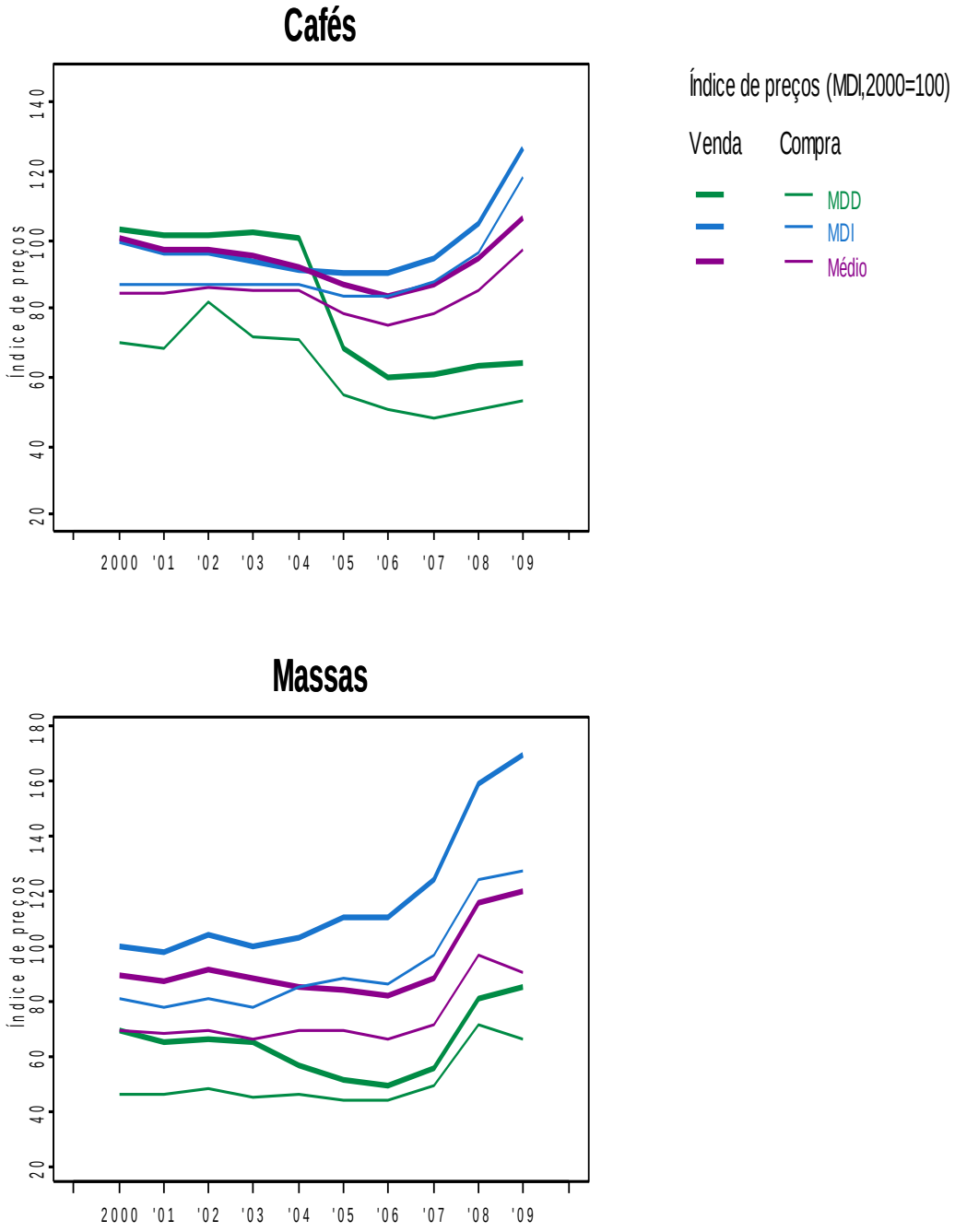
1959. Nas "Massas", o ritmo de crescimento negativo de ambos os tipos é em 2004 substituído por um EEM impulsionado pelo crescimento das vendas em volume dos MDD e, que produz um EAT bastante prolongado no tempo. Como resultado desta dinâmica nas "Massas" e nos "Cafés" os EAT geram também uma perda de vendas em valor da categoria.

1960. A evolução dos preços médios de venda e de aquisição dos MDD e MDI patentes nos Gráfico 65 e 66 *infra* são o facto que caracteriza este conjunto. À excepção das "Bebidas" para a qual só existe informação a partir de 2005, enquanto os preços de venda dos MDI aumentam aparentemente ao mesmo ritmo dos preços de aquisição, a redução no preço de vendas dos MDD é mais acentuada que a dos preços de aquisição. No final do período os preços dos MDD representam 50% do preço dos MDI nos "Cafés" e "Massas" e apenas 34% nas "Bebidas".

[456] Na categoria "Bebidas" não foi possível recolher informação sobre os volumes de aquisição e de venda dos MDI, entre 2001 e 2004, pelo que todas as quantidades deles dependentes serão para aquele período omitidas.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

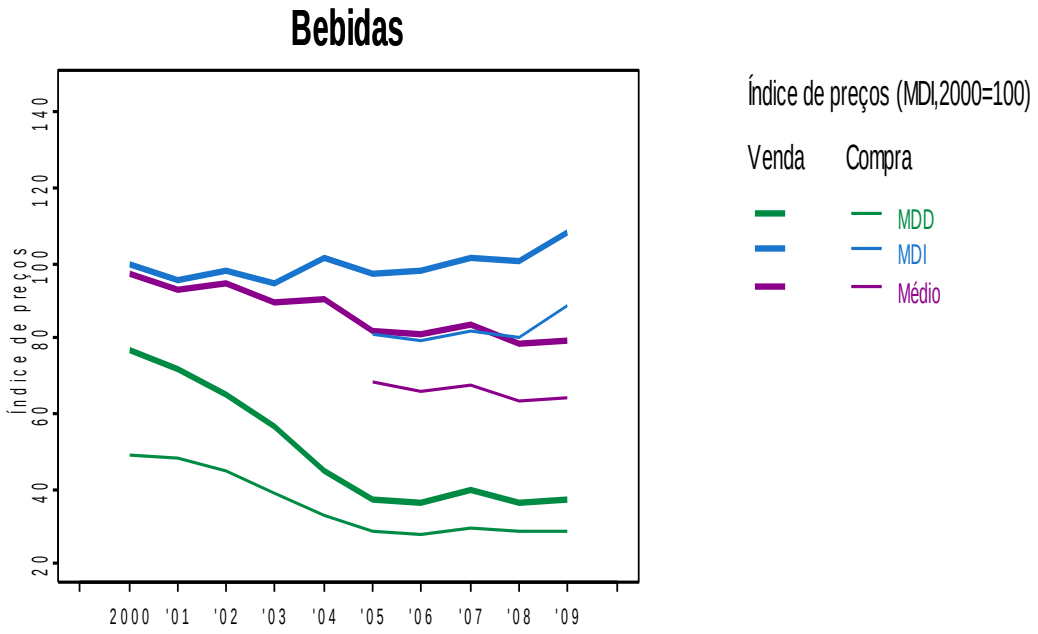
Gráfico 65 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (cafés e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 66 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (bebidas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

1961. Esta evolução assimétrica dos preços é responsável pelos EAT e pela redução nas vendas em valor verificada nos "Cafés" e "Massas"[457]. Apesar do elevado diferencial de preço de venda, a reduzida dimensão e extensão temporal dos EAT sugerem que neste conjunto em geral e em particular nos "Cafés" e "Bebidas", os MDD têm um reduzido grau de substituibilidade, sugerindo por isso que nestas categorias os dois tipos de produtos estão em mercado relevantes distintos. Neste contexto a gestão do diferencial de preços de venda e de aquisição em geral e em particular nos MDD sugere que o retalhista adopta uma estratégia de "discriminação".

1962. Assim nestas categorias a oferta de um produto com um preço mais baixo tem como principal efeito uma expansão do mercado, como demonstra a tendência crescente nas vendas em volume de MDD e MDI verificada nos últimos anos apesar da subida generalizada dos preços. A este respeito a categoria das "Massas" distingue-se por o volume de vendas de MDD

[457] Apesar disso, o facto de a subida dos preços dos MDI apenas acompanhar os preços de aquisição exclui do comportamento deste retalhista a estratégia de "subsidiação".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

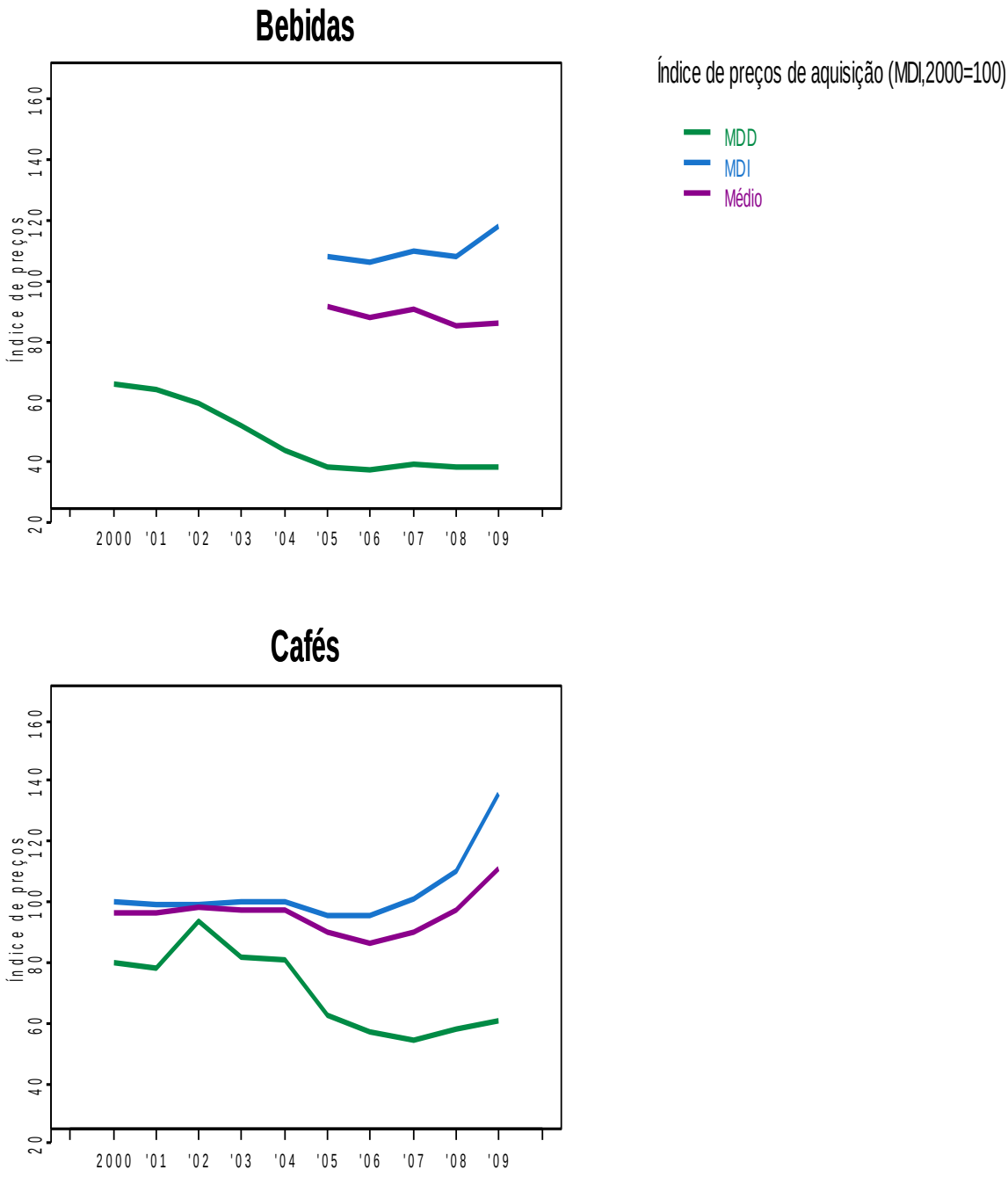
ultrapassar o dos MDI, enquanto é nos "Cafés" que aqueles produtos têm uma maior dificuldade em se afirmar.

1963. Como resultado, nas "Massas" ambos os preços aumentaram, com particular destaque para os MDI cujo preço em 2009 é superior em 70% ao de 2000. Nas restantes categorias, enquanto o preço dos MDI é no final do período mais elevado (8% nas "Bebidas" e 27% nos "Cafés"), os preços de venda dos MDD são substancialmente mais reduzidos (52% nas "Bebidas" e 38% nos "Cafés").

1964. Apesar de os preços reais médios de aquisição dos MDI nas "Bebidas" – categoria onde o grau de substituibilidade é bastante reduzido – registarem uma ligeira subida, os volumes adquiridos são no período observado crescentes, como se depreende dos Gráfico 67 e 68 *infra*. Tal facto sugere o exercício de poder de venda por parte dos fornecedores. O mesmo cenário repete-se nos "Cafés", onde a subida no preço dos MDI sucede um longo período de estabilidade de preços e, coincide com o crescimento das vendas em volume dos MDD. Nestas categorias, a redução no preço de aquisição dos MDD é mais pronunciada até 2005, não estando até esse momento associada a um crescimento significativo no volume de compras.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

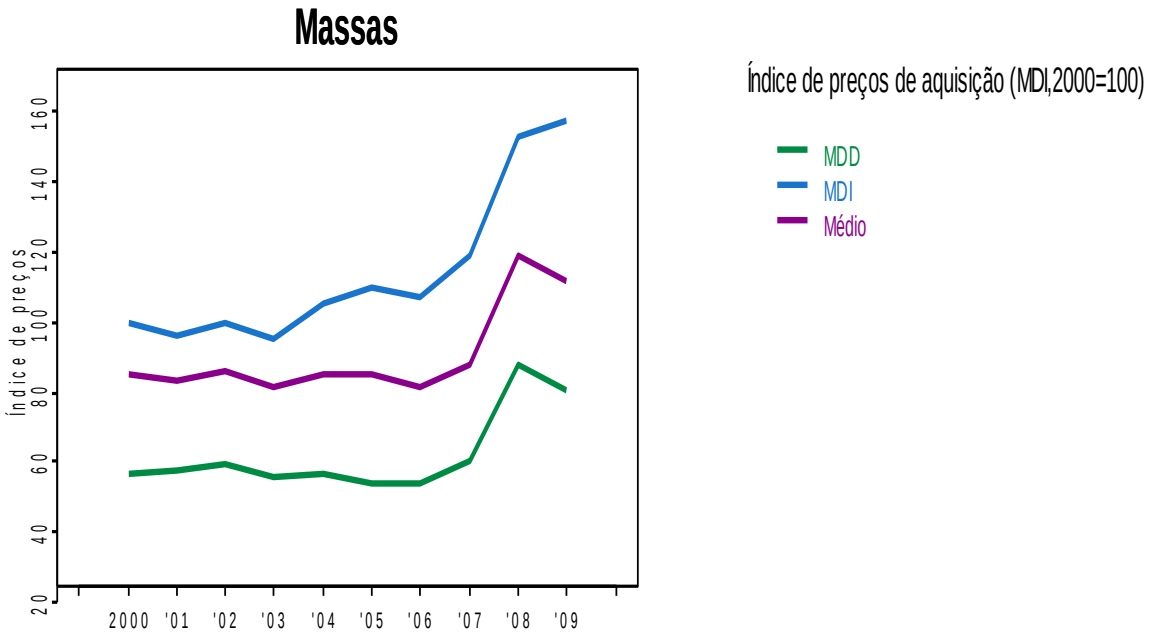
Gráfico 67 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (bebidas e cafés)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 68 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (massas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

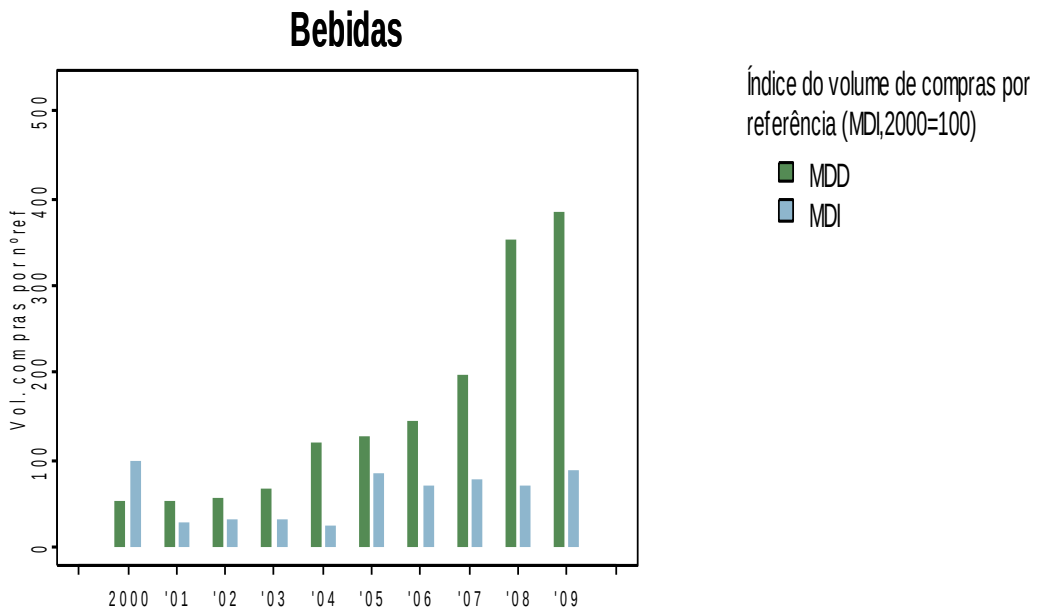
1965. Na categoria "Massas" os preços de aquisição dos MDD e MDI cresceram respectivamente 47% e 28% entre 2007 e 2008, o que resulta da evolução dos preços na produção do "trigo duro" neste período de 22,5% (*vide* Anexo 5 *infra*). Contudo, em 2009 apesar da descida nos preços na produção (-13,2%) apenas os preços dos MDD seguiram a mesma trajectória (-8,3%). Novamente, este comportamento sugere que enquanto nos MDD o retalhista consegue exercer poder de compra e garantir que o preço de aquisição reflicta aproximadamente as condições na produção, nos MDI, os fornecedores parecem adoptar uma estratégia de "diferenciação", como resposta ao crescimento dos MDD.

1966. Este comportamento na fixação dos preços sugere que nestas categorias os fornecedores de MDI não só têm capacidade para exercer o seu poder de venda mas, adoptam uma estratégia de "diferenciação" cujo sucesso decorre da reduzida substituibilidade dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1967. A evolução do número de referências em todas as categorias é em todo o período dominada pelos MDI.. Sendo a oferta dos MDD bastante limitada o volume de compras por referência, patente nos Gráficos 69 e 70 *infra,* tende a acompanhar a evolução do volume de compras. A estratégia de oferta de MDD sugere uma concentração bastante elevada num reduzido número de produtos. Estando a variedade regra geral associada à qualidade, estes valores sugerem que a oferta de MDD neste é direccionada para produtos de baixo preço e qualidade não comparável à dos MDI.

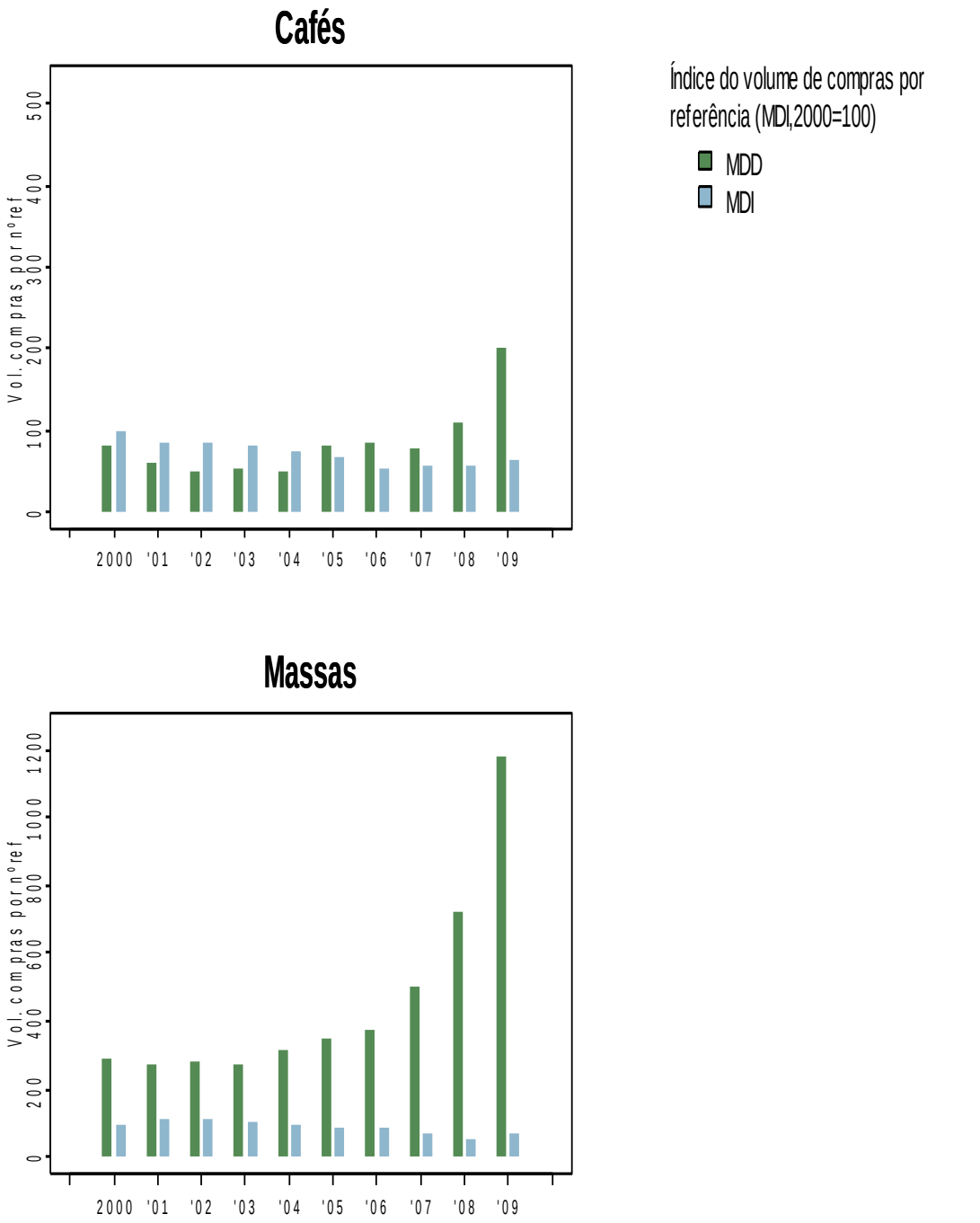
Gráfico 69 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (bebidas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 70 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (cafés e massas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1968. O segundo conjunto é composto pelas categorias "Azeites" e "Óleos". Neste conjunto o Gráfico 71 *infra* mostra que só nos últimos anos estas categorias conseguiram consolidar uma trajectória crescente nas quotas das vendas em valor dos MDD.

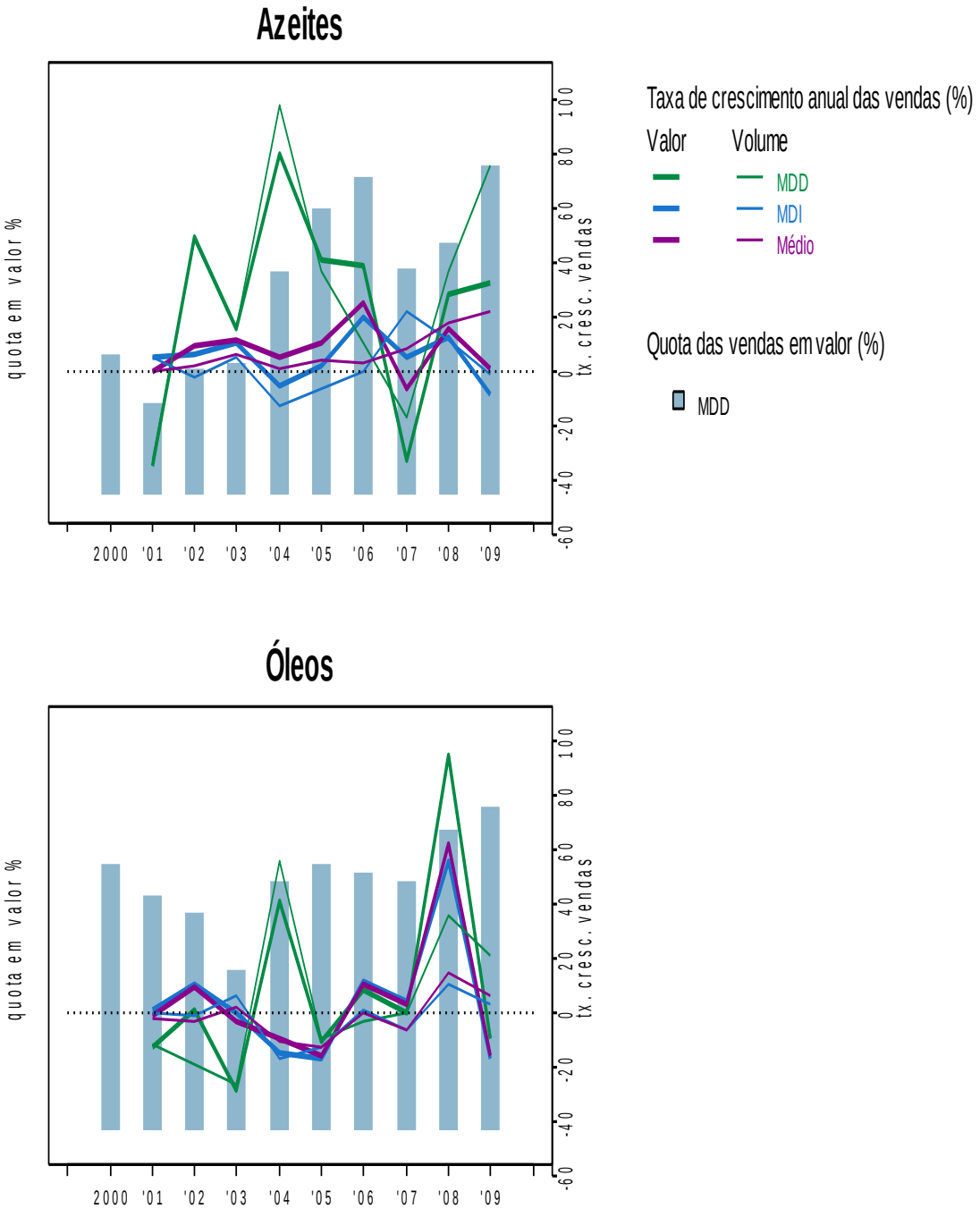
1969. A primeira categoria exibe no período considerado, um EEM, sobretudo sustentado pelo crescimento das vendas em volume de MDD, à excepção de 2007 em que a quebra nas vendas destes é compensada pelo crescimento das vendas de MDI sendo suficientemente elevada para gerar uma quebra nas vendas em valor da categoria. O arranque na expansão dos MDD é entre 2004 e 2005 acompanhado de um EAT.

1970. A evolução nas vendas totais dos "Óleos" revela uma realidade recessiva. De facto em grande parte do período considerado as vendas em volume totais registaram um crescimento negativo. Para tal contribui o crescimento negativo das vendas em volume de MDD em quase todo o período até 2007 (apenas em 2004 o crescimento não foi negativo), e dos MDI em 2004 e 2005.

1971. Como consequência, entre 2003 e 2005 as vendas em valor da categoria registaram um crescimento negativo. A partir de 2007 esta dinâmica recessiva dá lugar a um EEM suportado pelo crescimento em volume de ambos os tipos, que porém em 2009 é acompanhado de uma perda de valor em toda a categoria.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 71 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1972. O Gráfico 72 *infra* permite observar a evolução do diferencial de preços de venda de MDI e MDD e entre estes e os respectivos preços de aquisição. Da sua análise é possível observar que, o que caracteriza este conjunto é o facto de em certos períodos o aumento do diferencial de preços de venda ser provocado por uma redução no preço de venda dos MDD relativamente ao seu preço de aquisição e, de um movimento oposto nos preços dos MDI.

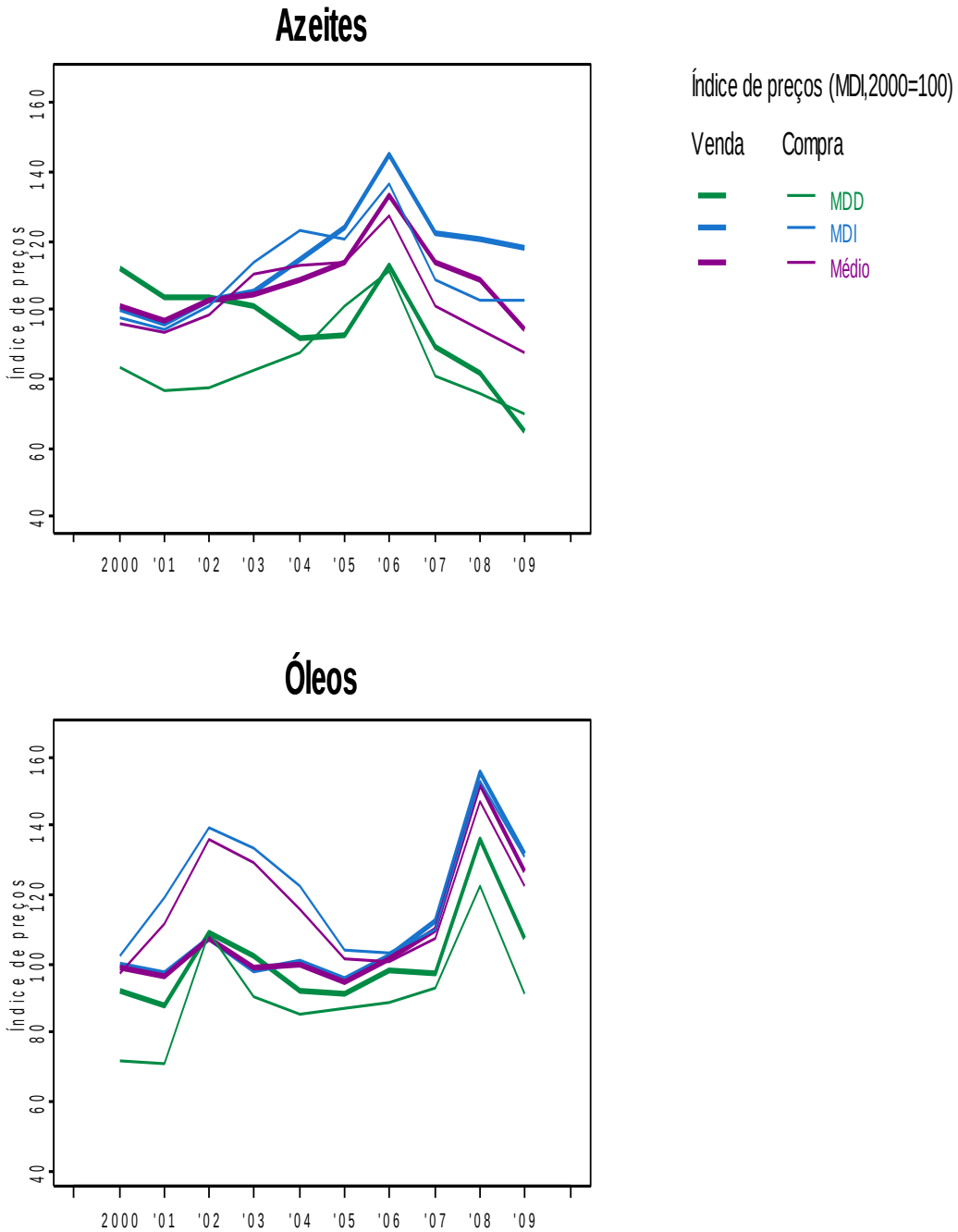
1973. Nos "Azeites" o aumento no diferencial de preços de vendas apresenta dois padrões distintos: em 2004 ele resulta de uma redução no preço de venda do MDD (apesar da subida no preço de aquisição) e de uma subida no preço de venda do MDI e, tem como consequência um EAT a favor dos MDD; a partir de 2007, o diferencial torna a aumentar mas agora com uma redução nos preços em ambos, resultando de novo em um EAT em 2009. A evolução nos preços de venda e de aquisição nos "Óleos" evidencia um padrão semelhante em 2004 e 2007, com as mesmas consequências nos volumes de vendas, ou seja, um EAT em ambos os períodos.

1974. A evolução dos preços de venda de MDI e MDD após 2004 evidencia um padrão de substituibilidade nos "Azeites" bastante particular. Quando os preços de venda de MDI e MDD sobem, a variação nas vendas em volume em ambos os tipos sugere alguma substituibilidade entre os dois tipos de produtos. Neste caso, a elasticidade da procura cruzada parece ser superior à elasticidade procura no caso dos MDD e inferior no caso dos MDI.

1975. Contudo, em 2007, quando os preços descem após terem atingido o seu valor mais elevado, as vendas em volume de MDI cresceram em detrimento das vendas em volume de MDD. Assim para este nível de preço a observação anterior inverte-se, sugerindo que, perante a redução no preço de venda do MDI, o diferencial do RPQ para alguns consumidores pode motivar uma transferência de consumo para este tipo de produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 72 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

1976. A partir desse momento, a trajectória descendente nos preços de ambos os tipos, acompanhada de um aumento no diferencial de preços de venda,

SERVIR A CONCORRÊNCIA

garante um crescimento nas vendas de ambos os tipos gerando sobretudo uma expansão do mercado. De facto, apesar do aumento no diferencial de preços compatível com uma estratégia de "discriminação", a evolução nos volumes de vendas neste período evidencia que o grau de substituibilidade entre MDD e MDI nesta categoria é reduzido.

1977. Nos "Óleos" ainda menor grau de substituibilidade entre MDD e MDI patente na fraca evolução das vendas em volume dos MDD pode resultar de factores estruturais associados a alterações nos hábitos de consumo deste tipo de produto e, de um menor acréscimo no diferencial de preços entre os dois tipos de produto.

1978. Nesta categoria o ritmo crescente dos preços de venda está quase sempre associado a um crescimento nos volumes de vendas e é essencialmente determinado pela evolução nos preços de aquisição. Além disso, apesar da inversão no crescimento dos preços em 2008 as subsequentes variações nas vendas em volume sugerem que MDD e MDI têm por um lado um reduzido grau de substituibilidade e, por outro, uma procura relativamente rígida.

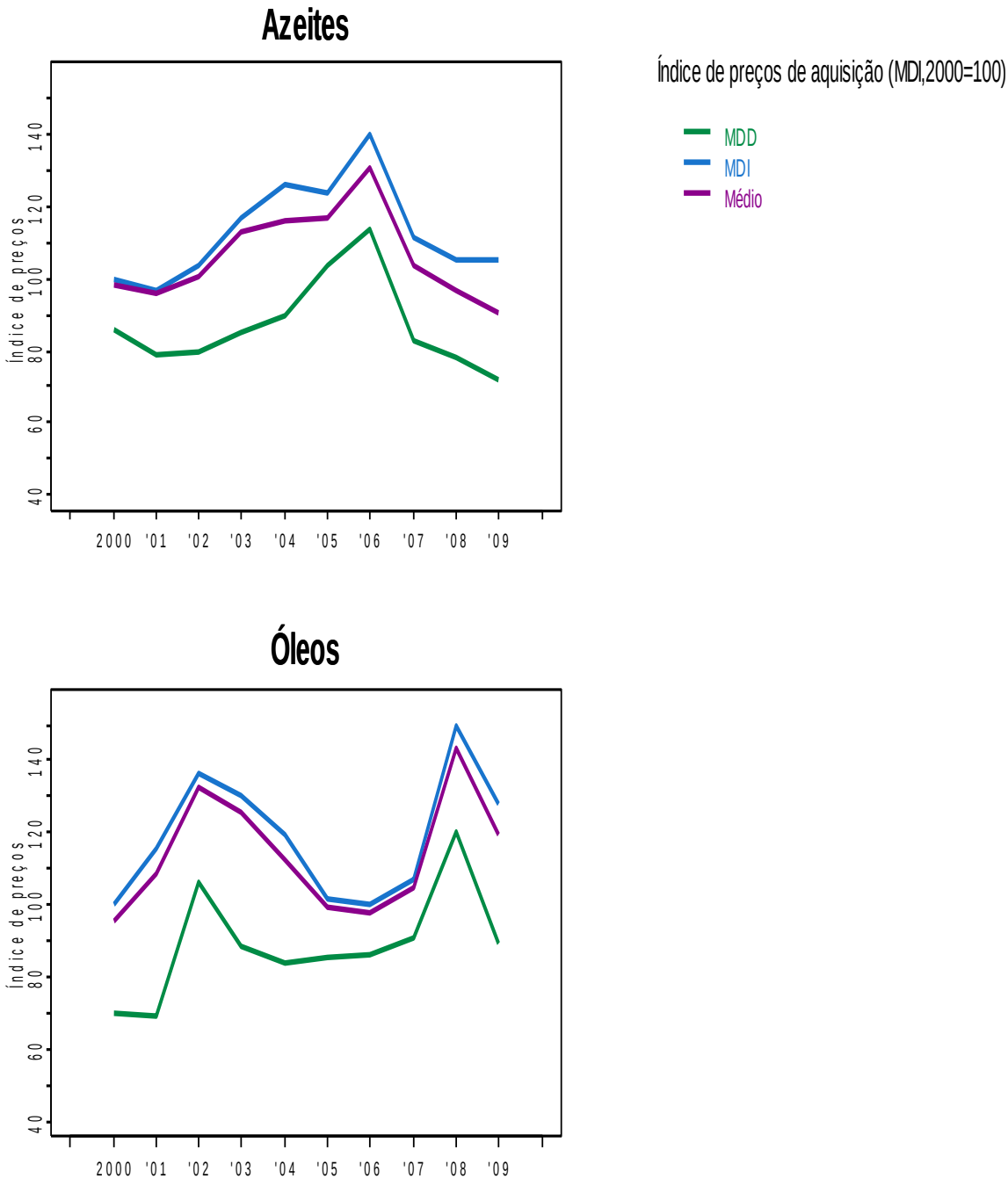
1979. Apesar da tendência decrescente nos preços de venda, os MDI nos "Azeites" e nos "Óleos" registam em 2009 um aumento de respectivamente, 18% e 32%, enquanto os MDD da primeira categoria decrescem 42% e os da segunda crescem 14%.

1980. O Gráfico 73 *infra* apresenta a evolução dos preços médios (reais) de aquisição dos MDI e MDD. Em ambas as categorias a evolução daqueles preços é determinada em tendência pela evolução dos preços na produção (*vide* Anexo 5 *infra*).

1981. Assim, no caso dos "Azeites" é novamente possível identificar dois períodos: de 2005 a 2006 e de 2007 a 2009. No primeiro, caracterizado pelo aumento dos preços na produção (15,5%), o crescimento dos preços de aquisição dos MDD é de 9,6% e de 13% nos MDI, enquanto neste período os volumes de compra permanecem relativamente constantes em ambos os tipos de produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 73 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1982. A partir de 2007, momento em que os volumes de compras de MDD e MDI iniciam uma trajectória crescente associada à redução dos preços na produção (-22%), os preços de aquisição dos MDD e MDI descem respectivamente -16% e -5%.

1983. Neste contexto, enquanto os preços de aquisição dos MDD parecem seguir (mais de perto) os preços na produção, os preços de aquisição dos MDI têm uma maior resistência à descida, o que pode indiciar a existência de algum poder de venda dos fornecedores de MDI num contexto de adopção de uma estratégia de "diferenciação".

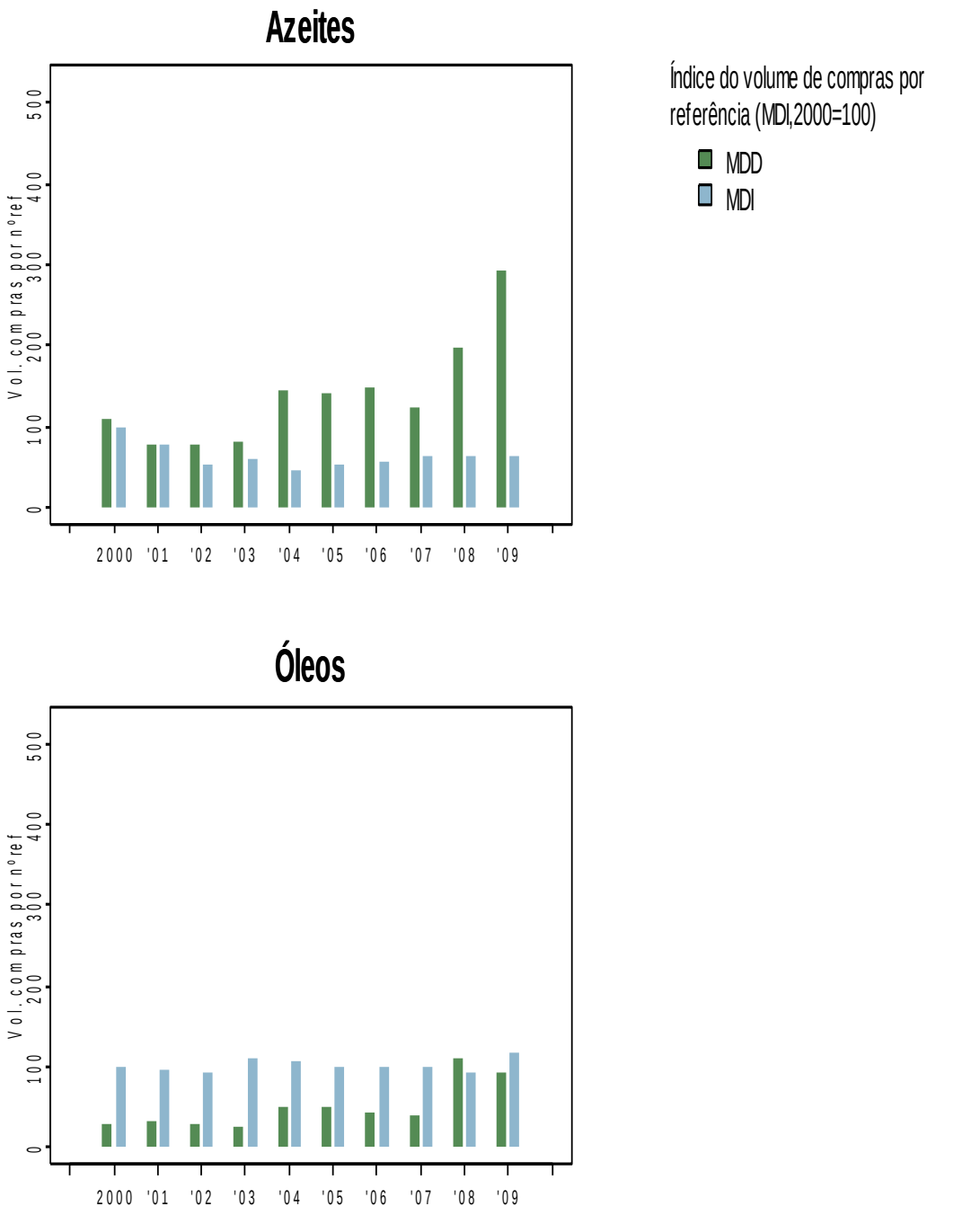
1984. Na categoria dos "Óleos" o perfil da evolução dos preços de aquisição de MDD e MDI relativamente aos preços na produção é em tudo idêntico ao dos "Azeites". Entre 2006 e 2008, os preços de aquisição dos MDD e MDI cresceram respectivamente 72% e 71% acompanhando apenas parcialmente o crescimento dos preços na produção (116%). Em 2009 a descida dos preços na produção (-48%), é seguida por descidas nos preços de aquisição dos MDD (-26%) mais acentuadas que nos preços dos MDI (-14%)[458].

1985. Assim evolução dos preços de aquisição de MDD e MDI em ambas as categorias apresenta duas características comuns. Primeiro o diferencial de preço tende, até 2005 a reduzir em ambas as categorias fruto de uma descida no preço dos MDI. Neste contexto, a concorrência movida pelos MDD embora ténue confere ao retalhista maior poder de compra. Segundo, a evolução dos preços de aquisição segue a evolução dos preços na produção. Apesar disso, em ambas as categorias, a descida dos preços na produção é no caso dos MDI menos reflectida no seu preço de aquisição, o que sugere a existência de algum poder de mercado dos fornecedores e a adopção de uma estratégia de "diferenciação".

[458] Note-se que contrariamente ao sucedido no grupo [Empresa 1] os MDD nesta categoria não detêm uma quota de mercado significativa.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 74 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1986. O Gráfico 74 *supra* permite observar que a categoria dos "Azeites" é dominada em termos de número de referências pelos MDI. De facto relativamente ao início do período o diferencial de referências entre MDI e MDD aumentou, tendo apenas reduzido ligeiramente relativamente a 2003, ano em que tem início a expansão dos MDD.

1987. Apesar de o número de referências MDD apresentar uma trajectória ligeiramente crescente em todo o período, a oferta destes produtos é bastante concentrada como demonstra a tendência crescente das compras por referência. Por outro lado, nos MDI a evolução do número de referências acompanha a trajectória do volume de compras, o que se traduz numa relativa estabilidade do volume de compras por referência. Este facto que sugere que nesta categoria o "acesso" à prateleira não é um impedimento para a comercialização dos MDI.

1988. Além da dinâmica recessiva das vendas em volume totais em grande parte do período, a categoria "Óleos" distingue-se das demais por ser a única em que o número de referências de ambos os tipos de produtos tem uma dinâmica claramente decrescente. Relativamente ao início do período o número de referências dos MDI sofreu uma redução de 30%, enquanto nos MDD essa redução foi de quase 60%[459].

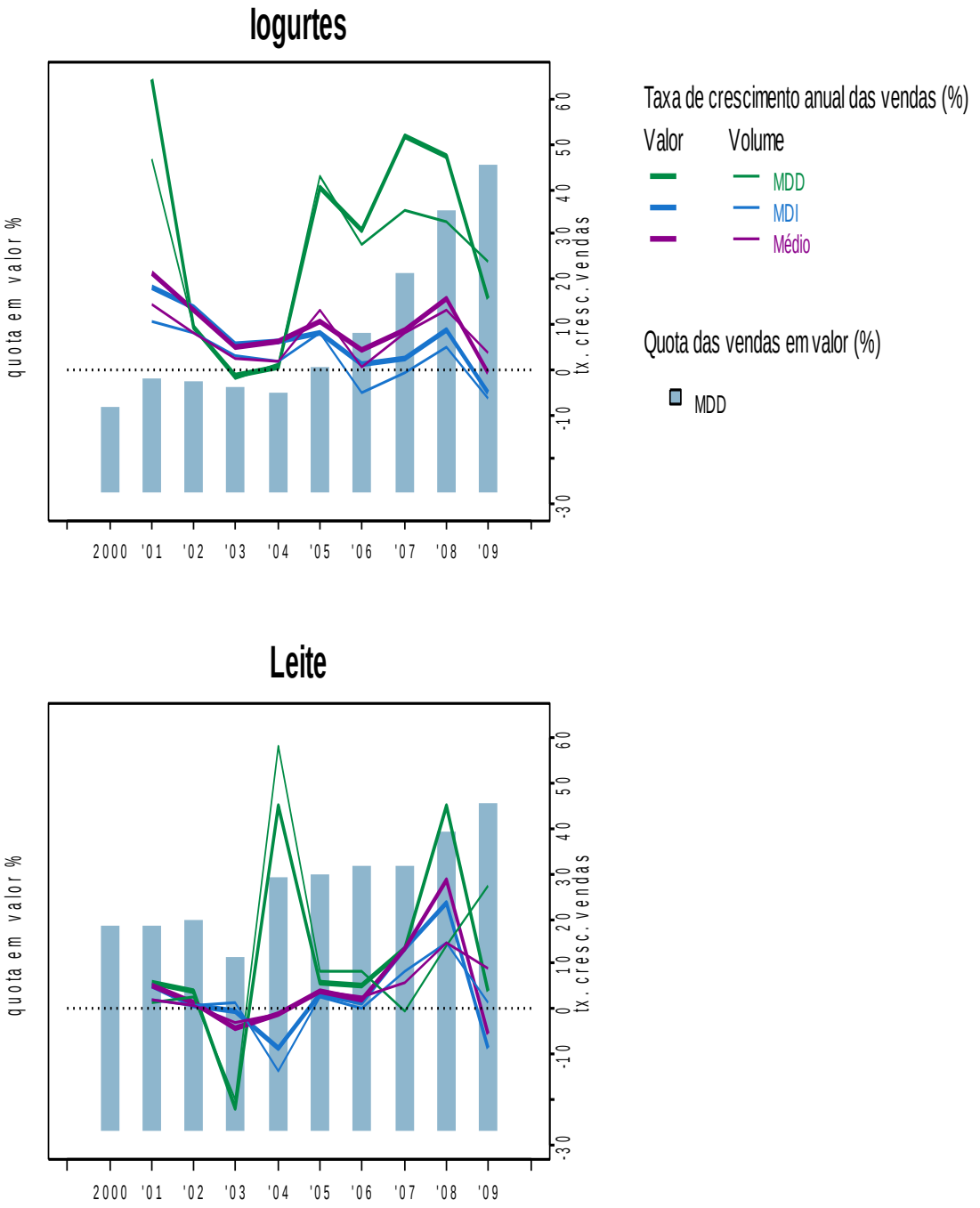
1989. Por outro lado, enquanto essa redução está associada a uma tendência decrescente nas compras de MDI de forma que a representatividade média destes produtos permanece inalterada, o volume de compras por referência dos MDD apresenta uma tendência crescente que faz aproximar o nível de representatividade média dos dois tipos de produtos.

1990. As categorias dos produtos lacticínios, "Iogurtes", "Leite", "Manteiga" e "Queijos" constituem o terceiro conjunto. Em todas as categorias os MDD têm registado um crescimento considerável sendo porém possível observar dois padrões distintos.

[459] Esta evolução pode resultar de efeitos qualitativos e da alteração nos hábitos de consumo das famílias relativamente à utilização dos óleos de origem vegetal na alimentação.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

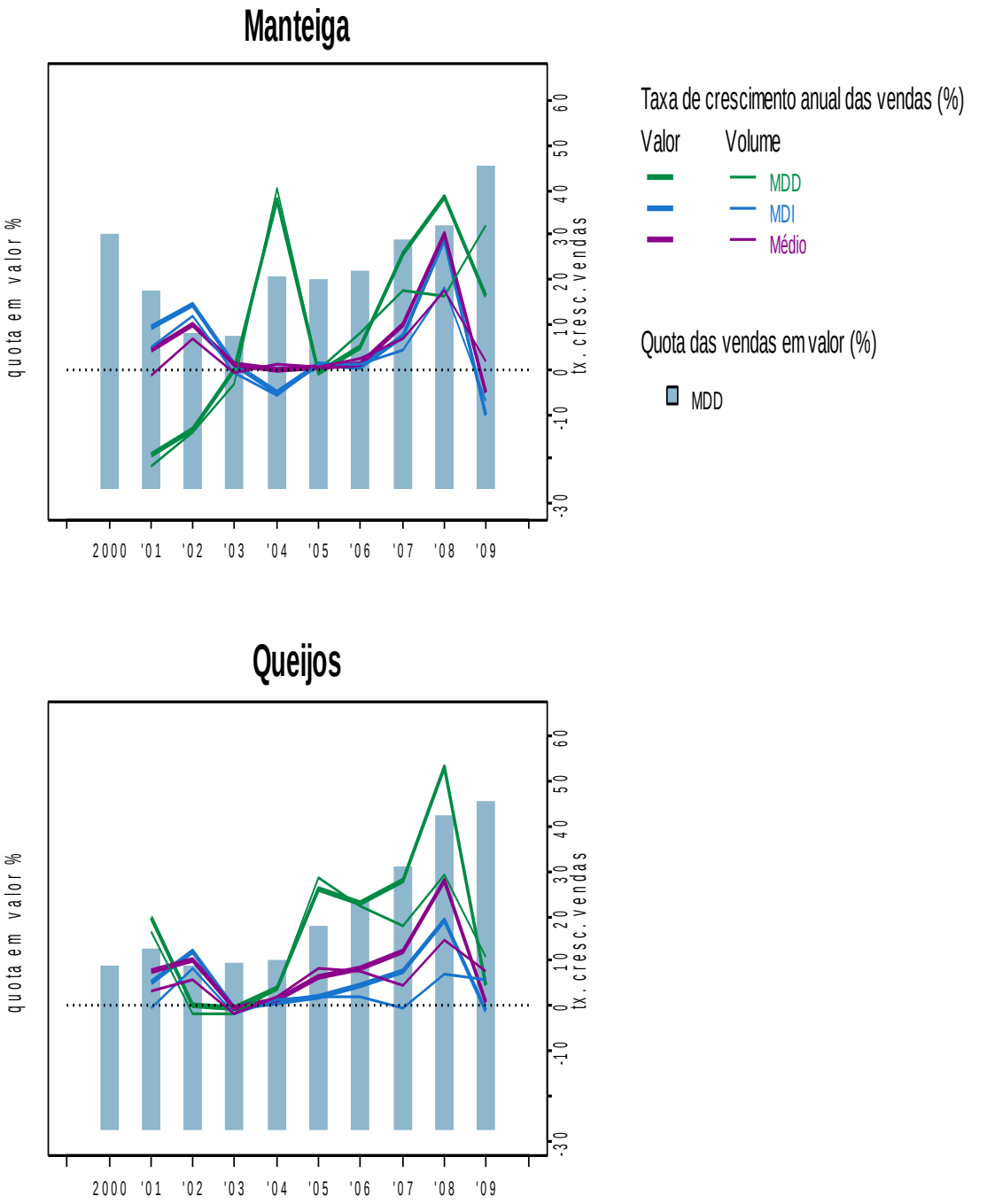
Gráfico 75 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 76 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

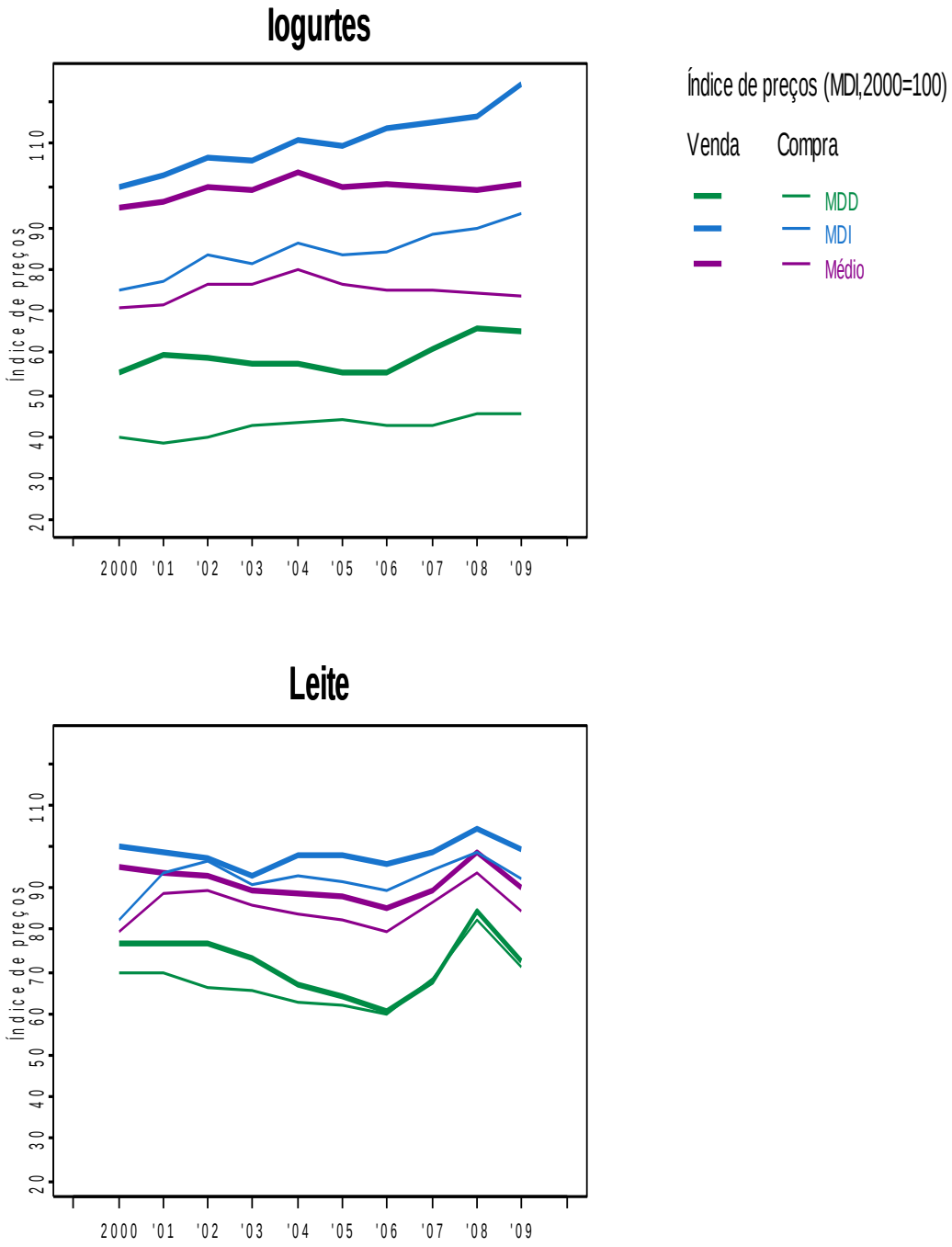
1991. Os Gráficos 75 e 76 *supra* mostram que nas categorias "Iogurtes" e "Queijos" o crescimento das vendas em valor dos MDD em todo o período foi sempre acompanhado de um EEM, à excepção de um episódio de crescimento negativo de -1% nos "Queijos" em 2003. Ainda nestas categorias, em 2006 e 2007 respectivamente nos "Iogurtes" e nos "Queijos" observam-se EAT de reduzida dimensão, que se repetem em 2009. Nestas duas categorias a quota das vendas em valor dos MDD, apresenta uma tendência crescente e estável de crescimento a partir de 2004.

1992. A evolução das vendas nas categorias "Leite" e "Manteiga" apresenta um perfil distinto. Em primeiro lugar, é possível verificar que o ano de 2004 claramente marca o início da expansão dos MDD nestas categorias. De facto, após um período em que a quota dos MDD decresceu, neste ano regista-se um forte crescimento das vendas em volume de MDD, ao qual está associado um EAT que no "Leite" gera perdas em volume e valor nas vendas totais. Apesar desse súbito crescimento, só em 2007 na "Manteiga" e 2008 no "Leite" a quota em valor das vendas de MDD tornam novamente a subir, denotando uma certa dificuldade de afirmação nestas categorias.

1993. A evolução dos preços de venda de MDD e MDI neste conjunto de produtos patente nos Gráficos 77 e 78 *infra* pode ser caracterizada em três períodos: até 2006 e à excepção dos "Iogurtes" MDI onde os preços de venda evidenciam uma tendência de crescimento constante e do "Leite" de tipo MDD que apresentam uma tendência decrescente, os preços de venda de ambos os tipos neste conjunto de produtos permanecem relativamente constantes; de 2006 a 2008 observa-se uma tendência crescente nos preços de ambos os tipos de produtos e; em 2009 assiste-se a uma descida em ambos os tipos no "Leite" e "Queijos" e nos MDD dos "Iogurtes" e "Manteiga".

SERVIR A CONCORRÊNCIA

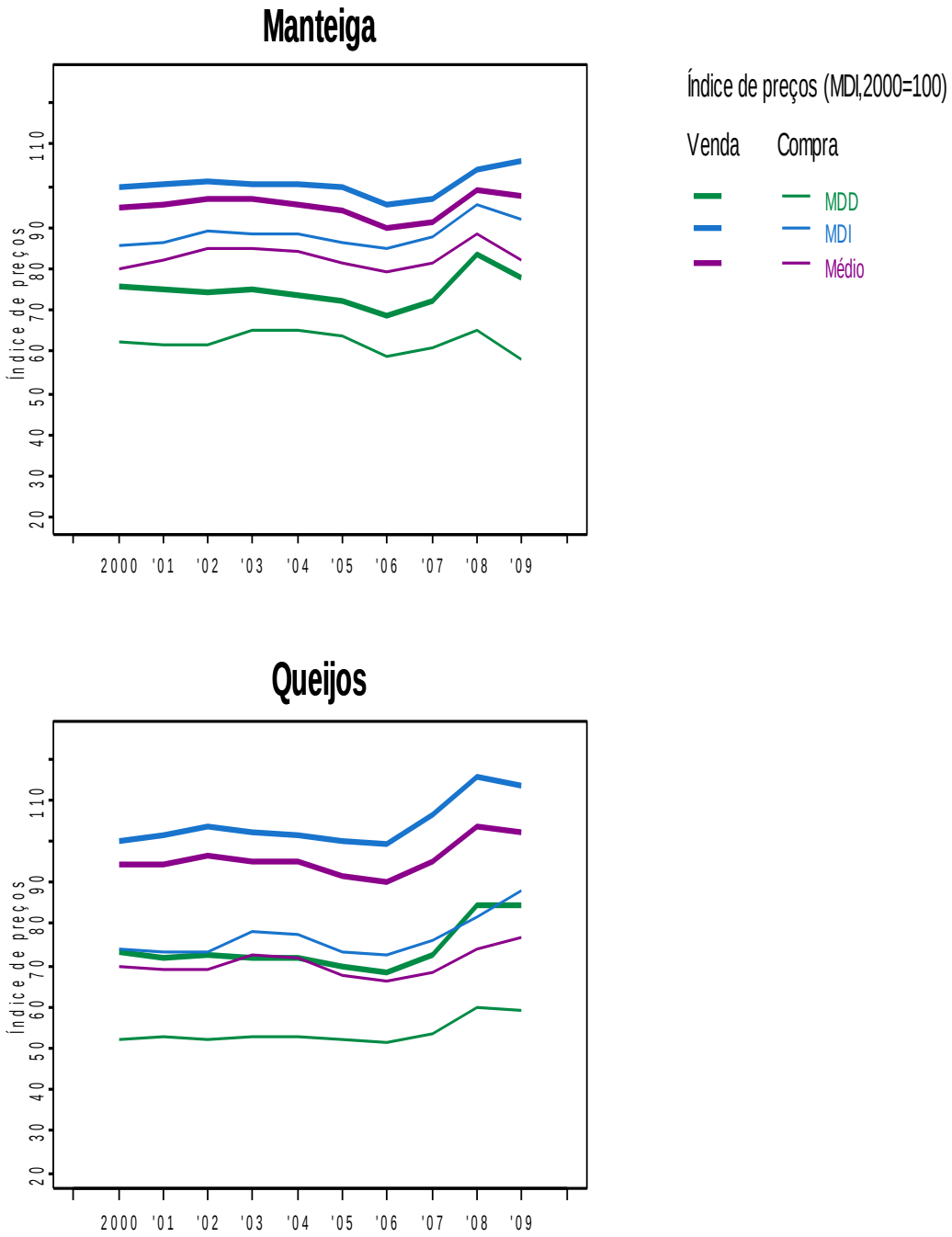
Gráfico 77 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 78 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1994. Por outro lado, o diferencial dos preços de venda de MDI e MDD em 2009 é aproximadamente igual ao do início do período e, à excepção do "Leite" e "Iogurtes" mantém-se relativamente constante no período. De facto, nestas duas categorias, o diferencial de preço aumenta entre 2002 e 2006, mas em 2000 e 2009 os preços de venda dos MDD representam respectivamente 55% e 52% nos "Iogurtes", 77% e 73% no "Leite", 76% e 74% na "Manteiga" e 73% e 74% nos "Queijos".

1995. O que caracteriza este conjunto de produtos é o facto de esta evolução nos preços de venda ser acompanhada de uma tendência crescente nas vendas em volume de MDD, que porém não afecta significativamente as vendas de MDI. De facto em quase todo o período e em todas as categorias, preços de venda crescentes dos MDI coabitam com volumes de venda crescentes.

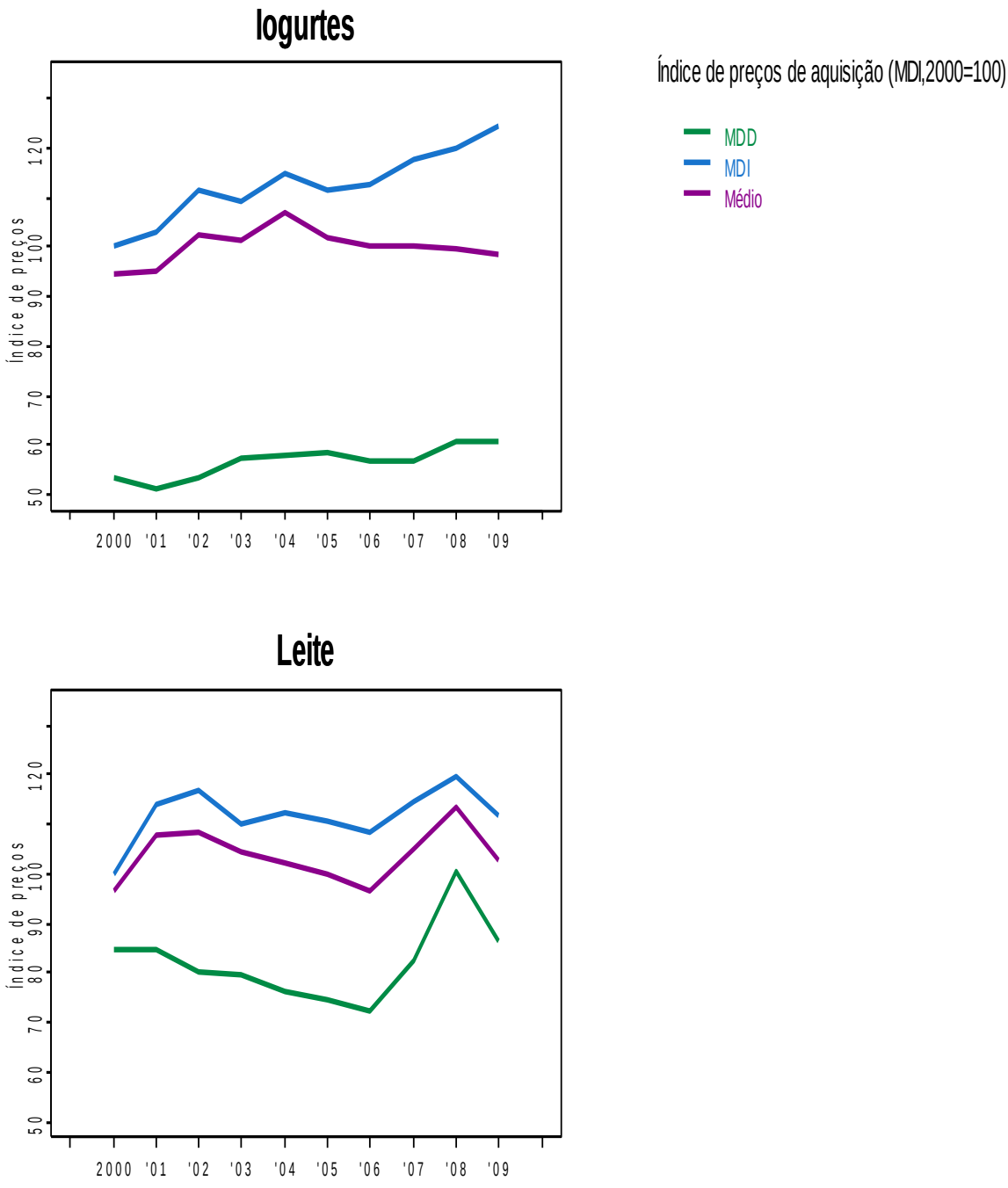
1996. A única excepção verifica-se nos "Iogurtes" e nas "Manteigas" em 2009, onde neste período uma ligeira redução nas vendas em volume de MDI ocorre como resultado de preços de venda crescentes de MDI e preços decrescentes de MDD. Contudo enquanto na primeira categoria, a evolução dos preços de venda reflicta a evolução dos preços de aquisição, na segunda, o retalhista parece adoptar uma estratégia de "discriminação".

1997. Isto constitui evidência de um reduzido grau de substituibilidade entre MDD e MDI por um lado, ou que a estabilidade na evolução do diferencial de preço impede que se verifiquem fluxos significativos de consumidores de MDI para MDD por outro. Sendo assim, a expansão dos MDD é principalmente o resultado da sua capacidade de expandir o mercado via crescimento do segmento com preços mais baixos.

1998. A estabilidade na relação entre os preços de venda de MDI e MDD reflecte quase sempre uma evolução semelhante nos preços de aquisição. Assim, por um lado, a subida no preço de venda dos MDI pode ser o resultado de uma estratégia de "diferenciação" do fornecedor, como resposta ao crescimento da quota de mercado dos MDD e por outro, a subida do preço de venda do MDD pode também resultar de uma estratégia do fornecedor de modo a impedir o aumento do diferencial de preços de venda dos dois tipos de produto.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

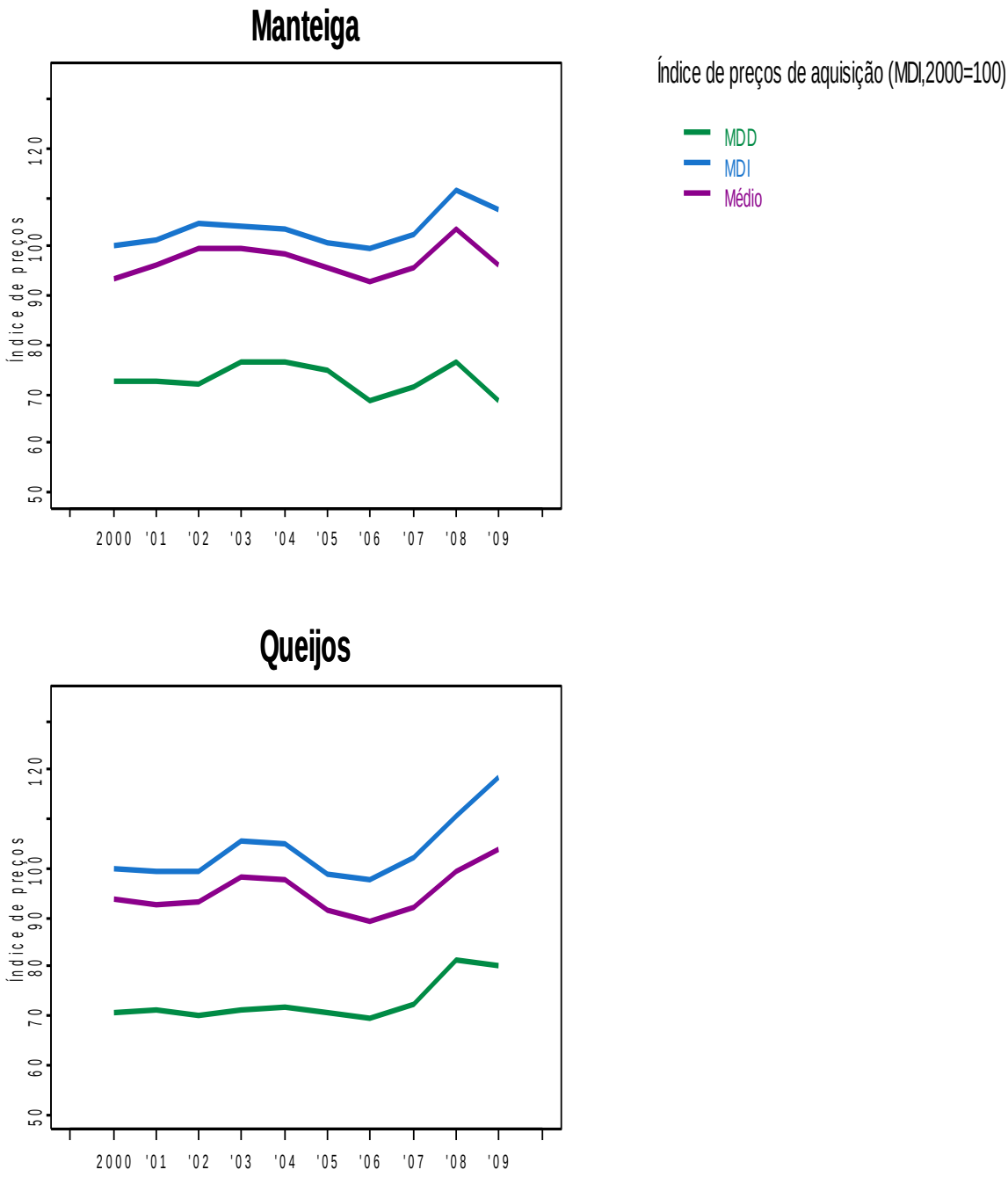
Gráfico 79 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 80 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

1999. De facto é de realçar que à excepção dos "Iogurtes" a subida dos preços dos MDD entre 2006 e 2008, que causa uma redução no diferencial de preços é causada pelo crescimento nos preços de aquisição. Isto é particularmente relevante no "Leite" onde o retalhista reflecte na totalidade sobre o preço de venda os aumentos do preço de aquisição.

2000. À excepção da categoria "Iogurtes" e dos "Queijos" tipo MDI, onde a evolução dos preços de aquisição a partir de 2005 apresenta uma tendência sempre crescente, a análise dos Gráficos 79 e 80 *supra* permite verificar que a evolução dos preços de aquisição segue o mesmo sentido da evolução dos preços na produção do "Leite" embora com intensidades distintas.

2001. Nesta categoria, a subida do preço de aquisição entre 2006 e 2008 nos MDI (10,5%) não reflecte na totalidade o crescimento dos preços na produção neste período (18,6%). Por outro lado, em 2009 e apesar da redução do preço na produção (-17,6%) o preço de aquisição apenas desceu -10,5%. Assim o fornecedor inicialmente absorve parte do impacto da subida dos preços na produção, eventualmente como resultado do poder de compra do retalhista, para em seguida apenas reduzir parcialmente o preço de aquisição, num comportamento que pode indiciar uma estratégia de diferenciação.

2002. À semelhança do sucedido no Grupo [Empresa 1] o comportamento do preço de aquisição do "Leite" tipo MDD apresenta embora em menor extensão um comportamento ímpar. De facto, em 2008, a subida do preço na produção do "Leite" parece explicar apenas parcialmente a forte subida no preço de aquisição do MDD (38,9%). Neste ano a evidência sugere que o fornecedor tenha exercido substancialmente o seu poder de mercado como resposta à pressão exercida pelo desenvolvimento e expansão dos MDD, aproximando significativamente o seu preço ao dos MDI.

2003. A evolução dos preços de aquisição das "Manteigas" mostra que as variações dos MDD e MDI no sentido ascendente são idênticas (11,6% e 12,1% respectivamente) não reflectindo novamente na totalidade a subida dos preços na produção. Contudo em 2009, os preços dos MDD descem mais rapidamente (-10,6%) do que os preços dos MDI (-3,5%) e, em

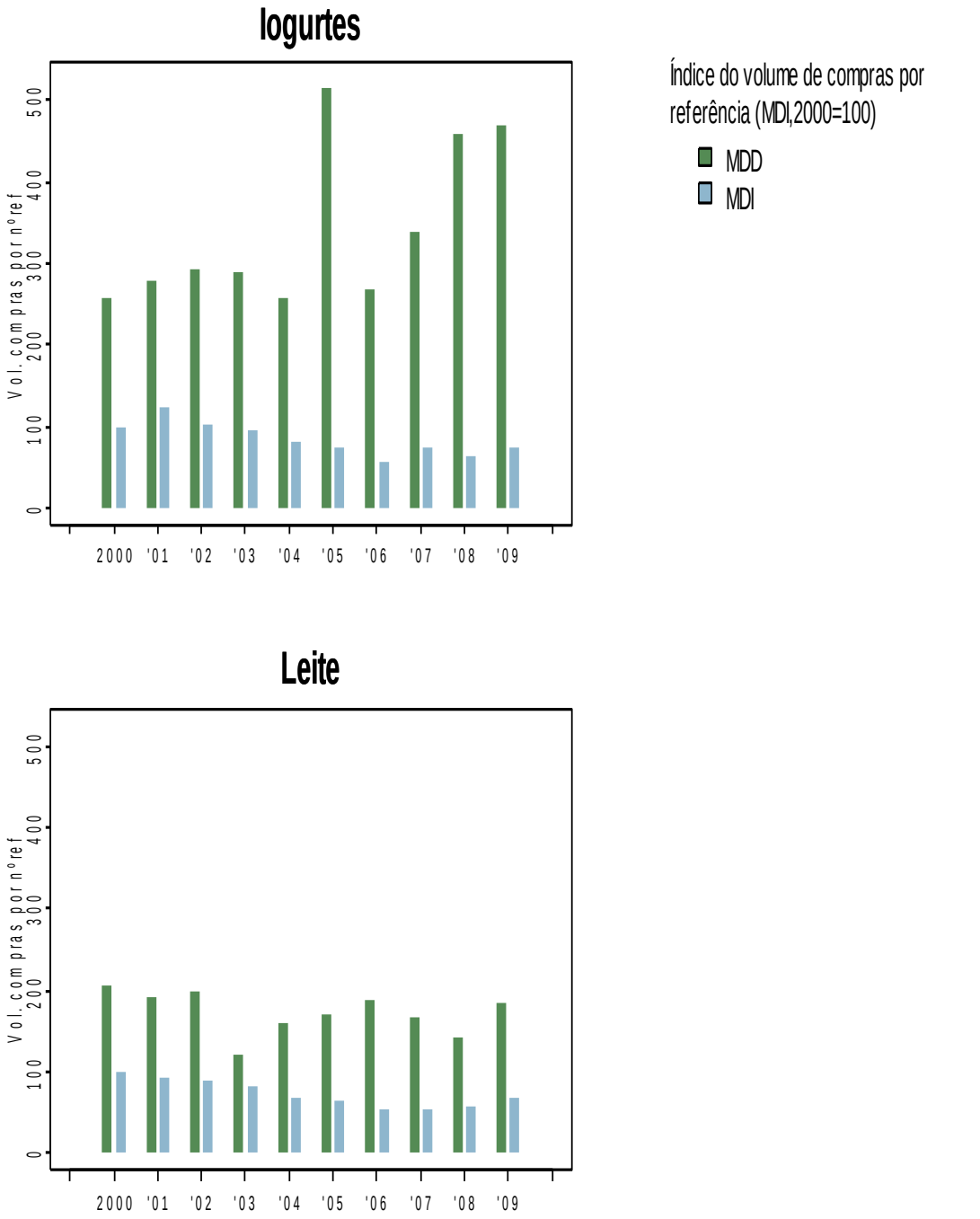
SERVIR A CONCORRÊNCIA

ambos os casos menos do que o preço do leite na produção. Tal facto indicia que em 2009 novamente os fornecedores diferenciam os seus produtos de marca relativamente aos MDD.

2004. Nos "Queijos" e "Iogurtes" a tendência sempre crescente dos preços de aquisição dos MDI, associada a volumes de compra não decrescentes, num contexto em que os MDD ganham quota de mercado em volume, sugere que aqui também os fornecedores adoptem uma estratégia de diferenciação dos seus produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

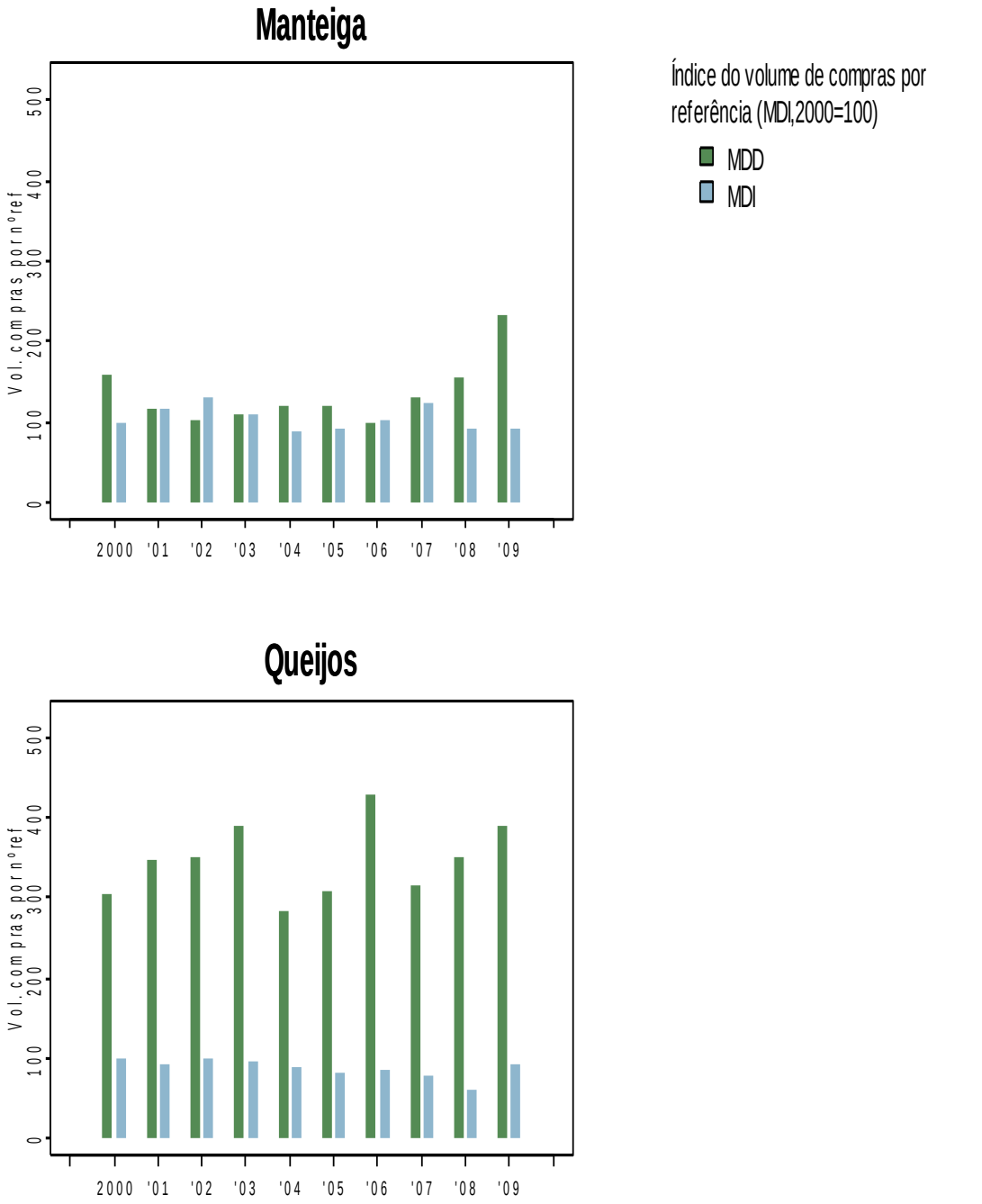
Gráfico 81 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 82 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2005. Neste período e nestas categorias o crescimento dos MDD está associado não só a um aumento no número de referências de produtos MDI, como a um alargamento no diferencial entre estas e as dos MDD. A política de oferta de MDD, é caracterizada pelo elevado valor das compras por referência que se traduz numa oferta massificada e pouco diversificada de produtos cujo principal atributo é o preço baixo. O grau de concentração da oferta de produtos MDD relativamente aos MDI é mais elevado nos "Iogurtes" e "Queijos" e menos no "Leite" e "Manteiga".

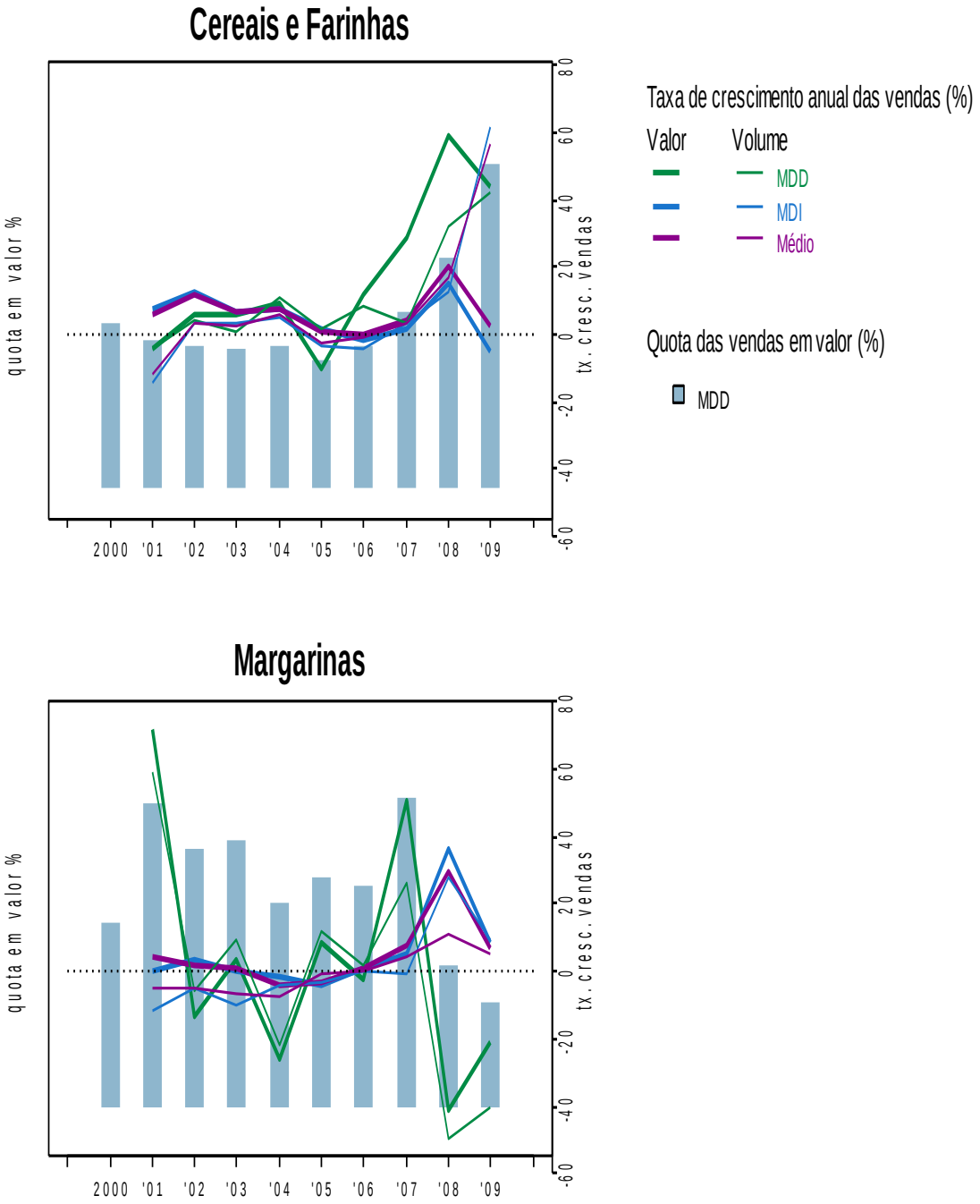
2006. Em ambos os casos o aumento do número de referências de MDI é acompanhado de uma ligeira redução, no caso dos "Iogurtes" e "Leite" e, de estabilidade, nos "Queijos" e "Manteiga", do volume de compras por referência como mostram os Gráficos 81 e 82 *supra*. Isto indica que pelo menos para o retalhista, os produtos MDI introduzidos, têm um elevado grau de substituibilidade e que por isso não justificam alterações significativas nos volumes de compras totais de MDI.

2007. O quarto conjunto é composto pelas categorias "Cereais e Farinhas" e "Margarinas", apesar de apresentarem trajectórias de evolução das quotas das vendas em valor de MDD bastante distintas.

2008. O Gráfico 83 *infra* mostra que enquanto na primeira categoria após um período inicial de estagnação, as quotas crescem rapidamente, fruto de um crescimento das vendas em volume de MDD acentuado ao qual está associado um EAT, na segunda as quotas em valor dos MDD são substancialmente inferiores e evidenciam uma tendência decrescente, para o qual contribui em larga medida o crescimento negativo dos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 83 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2009. No Gráfico 84 *infra* é possível verificar que a evolução nos preços de venda e de aquisição nestas categorias apresenta até 2008 um perfil semelhante e, que caracteriza este conjunto. De facto, o diferencial do preço de venda do MDI e do MDD não só é extremamente elevado, mas também, tende a aumentar no início e a reduzir no final. Em ambas as categorias observa-se uma ténue tendência crescente no preço de venda dos MDI, embora nas "Margarinas" a redução no preço médio do MDD e a sua posterior subida é mais pronunciada.

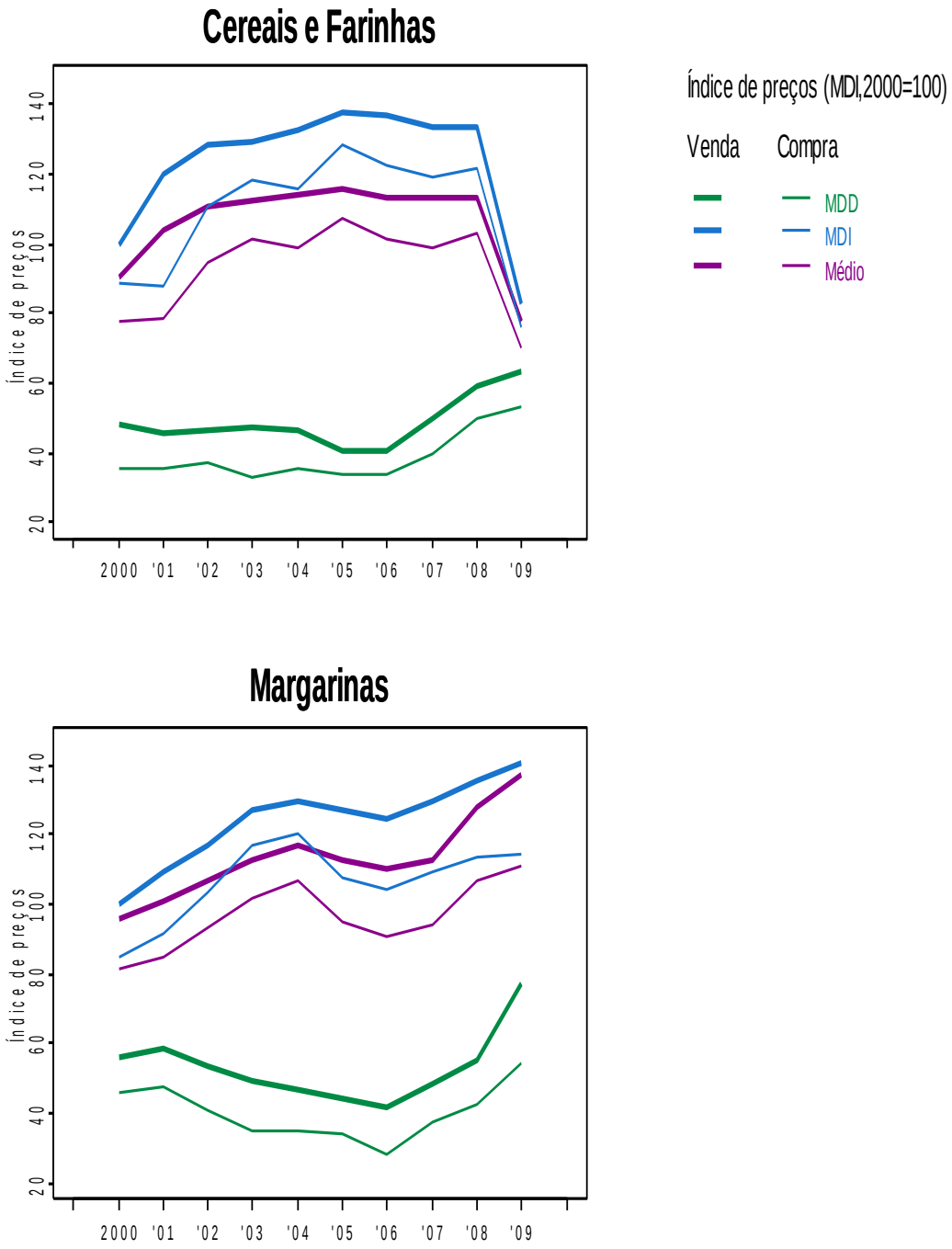
2010. Até 2006, apesar do aumento no diferencial no preço de venda, as vendas em volume dos MDD permanecem em ambas as categorias constantes, evidenciando um reduzido grau de substituibilidade. De facto, neste período, enquanto as vendas em volume de "Cereais e Farinhas" de ambos os tipos permanecem constantes, nas "Margarinas" a ligeira redução nas vendas de MDI está associada a uma redução das vendas totais da categoria. Por outro, a evolução do volume de vendas de MDD sugere que neste período, a elasticidade procura cruzada e directa dos MDD é aproximadamente zero.

2011. A partir de 2006 a redução do diferencial de venda está associada a dois comportamentos bastante distintos. Nas "Margarinas", a subida do preço do MDD produz; uma redução para os valores iniciais no diferencial de preço de venda; uma redução significativa no volume de vendas dos MDD e; um aumento das vendas de MDI apesar do seu preço neste período continuar a verificar uma trajectória crescente.

2012. Nesta categoria, enquanto a trajectória nos preços de venda do MDD segue a dos preços de aquisição, a subida do preço de venda dos MDI é parcialmente induzida pelo retalhista. Neste período a elasticidade procura preço cruzada do MDI é superior à sua elasticidade procura preço directa. O fraco desempenho dos MDD nesta categoria permite que, apesar do ainda elevado diferencial de preços, os MDI ganhem quota em valor e volume aos MDD.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 84 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2013. Nos "Cereais e Farinhas" o diferencial no preço de venda, atinge em 2009 o seu valor mais baixo, fruto de uma redução acentuada do preço de venda dos MDI e de uma tendência crescente e estável no preço dos MDD. Paradoxalmente, perante este cenário aparentemente adverso para as vendas de MDD, estas registam uma tendência crescente que contribui para um crescimento das vendas totais em valor[460]. Por outro lado, a redução no preço de venda dos MDI é apenas parcialmente induzida pela redução no preço de aquisição o que se traduz numa redução das vendas em valor destes produtos.

2014. Em qualquer dos casos, neste conjunto, o grau de substituibilidade entre os dois produtos quando o diferencial de preço evolui a favor dos MDD (tornando-os mais baratos), é em ambos os casos bastante reduzido, sendo mais elevado nas "Margarinas" quando o diferencial evolui no sentido inverso.

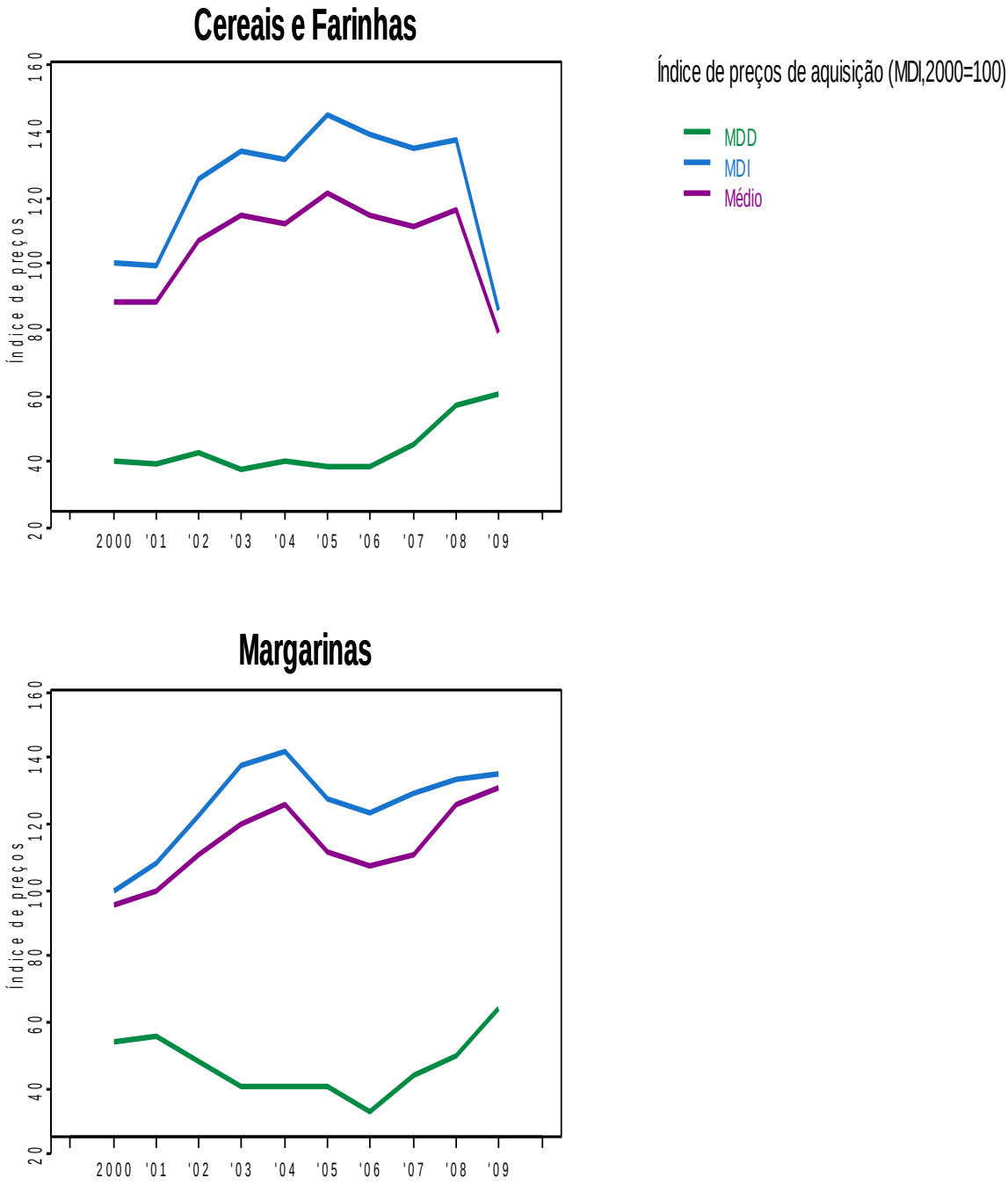
2015. Neste período a evolução dos preços de aquisição de MDD nas "Cereais e Farinhas" patente no Gráfico 85 *infra,* estão associados a volumes constantes ou crescentes de aquisição e em contra-ciclo relativamente à tendência de descida no preço dos "Cereais" em 2009. Nesta categoria, estes factos sugerem o exercício de poder de venda por parte deste tipo de fornecedores. Em contraste, à subida do preço de aquisição dos MDD, a descida no preço do MDI em 2009 nas "Cereais e Farinhas" parece resultar da tendência para a redução no preço dos "Cereais" e de um aumento significativo no volume de compras.

2016. Nas "Margarinas" embora a subida nos preços de aquisição até 2008 possa resultar do aumento no preço da matéria-prima, a partir desse ano os fornecedores de MDI mantêm a tendência crescente dos seus preços de venda ao retalhista em resposta à incapacidade dos MDD se afirmarem enquanto substitutos.

[460] Este facto poderá estar relacionado com um eventual efeito qualidade na oferta de MDD, que justifique por um lado o aumento do seu preço de aquisição e uma maior preferência dos consumidores por este tipo de produtos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 85 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

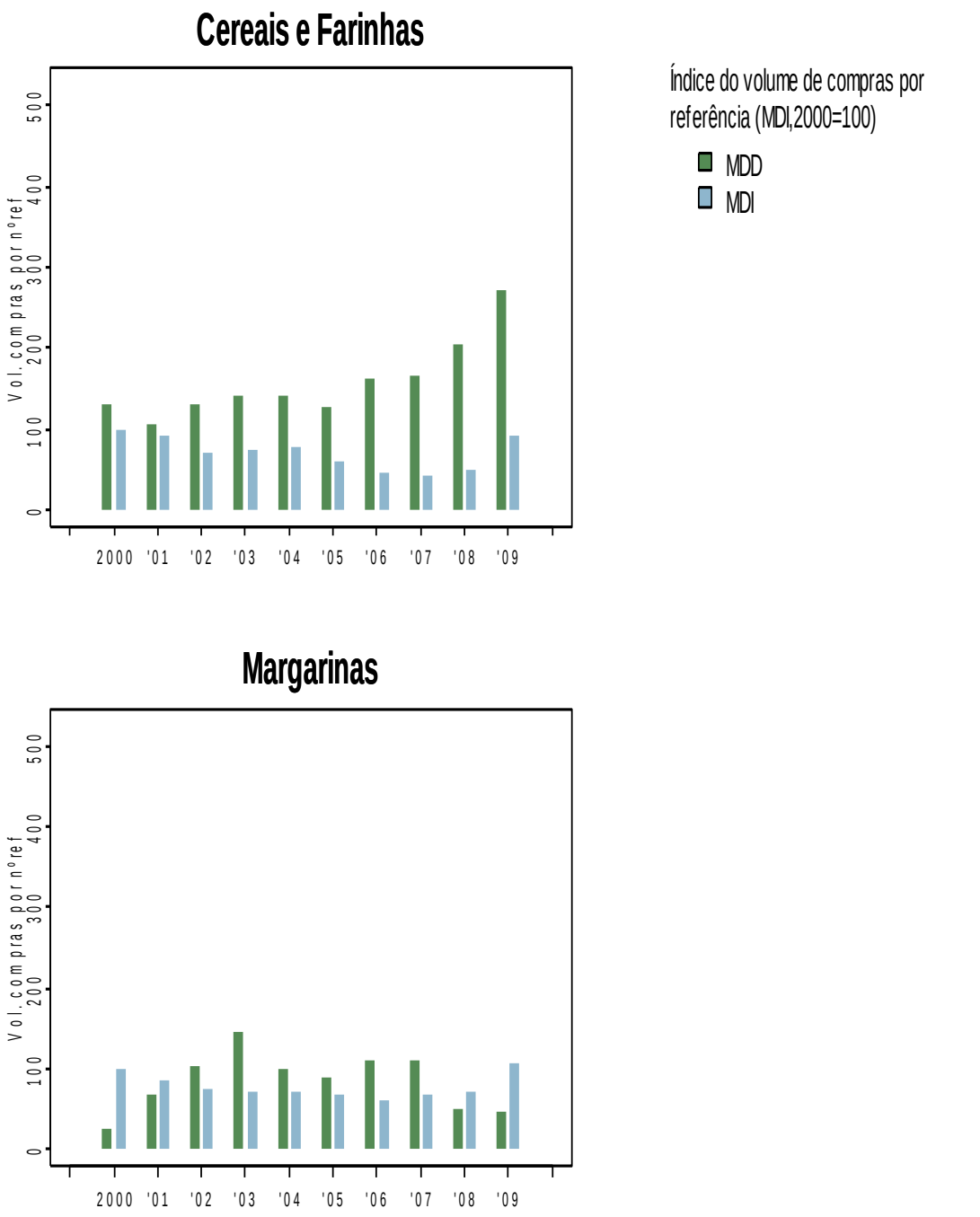
2017. A evolução da oferta de MDI é nas duas categorias bastante distinta. Nos "Cereais e Farinhas" o número de referências aumenta em todo o período 85%, enquanto nas "Margarinas" decresce 10%. Contudo em ambas as categorias a evolução do número de referências determina em larga medida a evolução no volume de compras por referência patente no Gráfico 86 *infra*.

2018. A oferta de referências MDD nas duas categorias está durante todo o período bastante concentrada num número reduzido. Enquanto nas "Cereais e Farinhas" não se verificam variações significativas nas "Margarinas" o número de referências reduziu-se para menos de metade.

2019. Contrariamente ao que sucede na maioria das categorias, nas "Margarinas", o volume de compras por referência é da mesma ordem de magnitude em ambos os tipos de produtos. Tal significa que nesta categoria, apesar da oferta de MDD estar bastante concentrada, ela não conseguiu penetrar com sucesso nesse segmento relativamente aos MDI. Tal pode ser o resultado da presença de marcas MDI bastante fortes onde os MDD apesar do factor preço têm dificuldade em penetrar.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 86 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas)



Fonte: Cálculo AdC com base em elementos recolhidos junto dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Anexo 5 - Análise da evolução dos preços na produção

2020. Tendo em conta que os preços na produção em larga medida determinam os preços no retalho, a extensão e direcção dessa relação de causalidade dependerá, contudo, da relação de forças entre os agentes nos diversos estágios da cadeia de valor e, em particular do poder de mercado dos retalhistas *vis-à-vis* os fornecedores e produtores. Em qualquer dos casos a evolução dos preços na produção serão sempre um factor fundamental na explicação da evolução dos preços ao longo da cadeia de valor dos produtos alimentares.

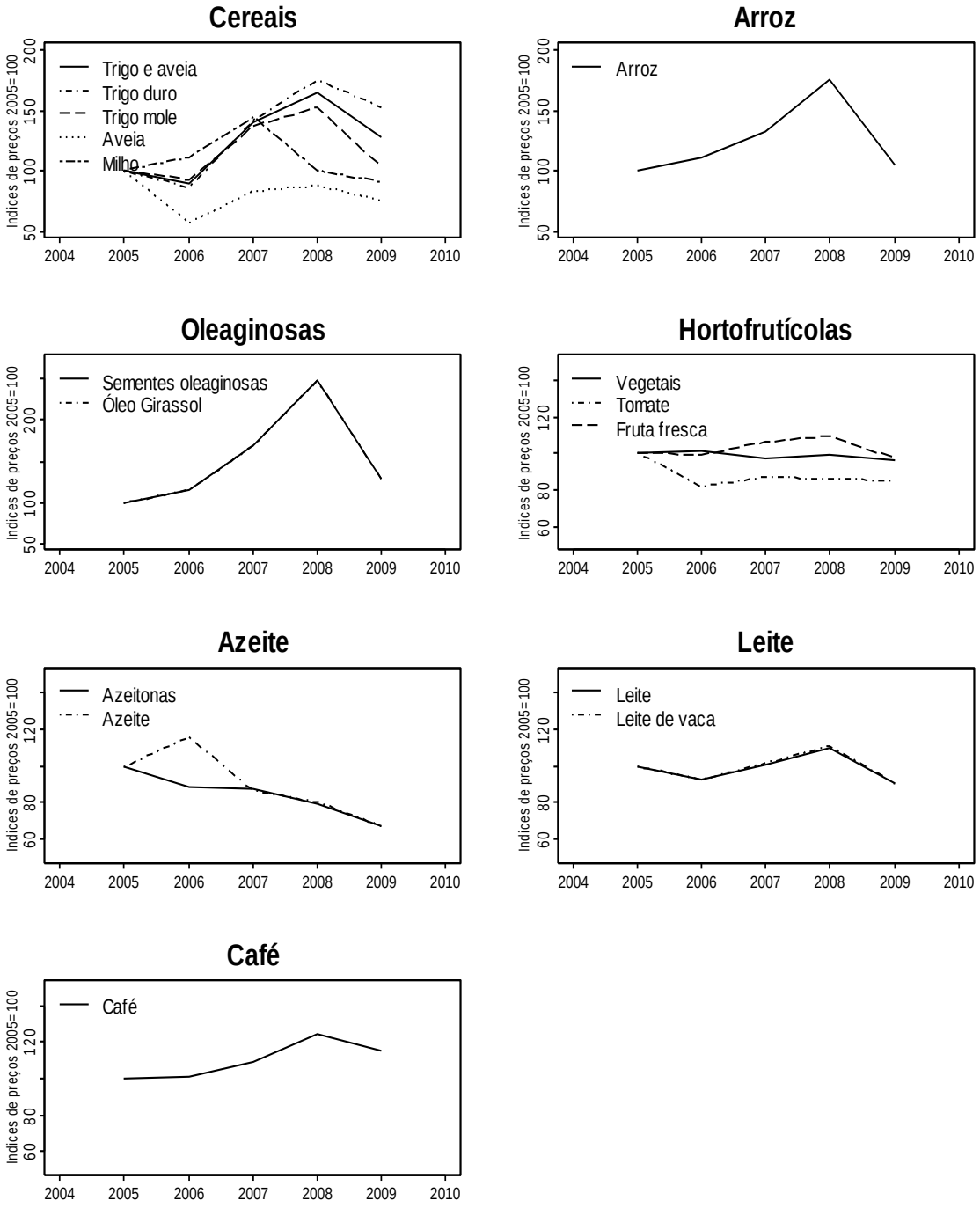
2021. O Gráfico 87 *infra* mostra a evolução dos preços na produção entre 2005 e 2009 para a economia portuguesa – à excepção do "Café" cujo preço na produção é o que vigora nos mercados internacionais - de alguns produtos de origem agrícola usados como matéria-prima nos produtos considerados nas análises dos Capítulos 5 e 6.

2022. O presente Anexo analisa a evolução dos preços na produção destas matérias-primas, com base nos dados do Gráfico 86 e tendo em conta a informação recolhida junto de algumas associações sectoriais entrevistadas pela AdC no decurso deste estudo.

2023. Com esta análise é possível filtrar a evolução dos preços induzida pelas condições de produção das matérias-primas, fortemente determinadas pela conjuntura económica dos mercados internacionais e pelas condições gerais de produção, nomeadamente as climatéricas, da evolução dos preços da responsabilidade da indústria transformadora que age no estágio intermédio da cadeia de valor e, no contexto deste estudo, enquanto fornecedores dos GGR.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 87 – Índice dos preços na produção (reais) de alguns produtos agrícolas usados como matéria-prima dos produtos analisados no relatório (2005=100).



Fonte: Índice de preços (real) na produção de produtos agrícolas excepto "Café" (output): dados INE/Eurostat (www.ec.europa.eu/eurostat); Índice de preços dos futuros a um mês do "Café" no CBOT.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

2024. Da leitura do Gráfico é possível identificar três grupos de produtos com características comuns quanto à evolução nos preços da produção. O primeiro, constituído pelos "Cereais" (excepto a aveia e o milho), "Arroz" e "Oleaginosas", e que no contexto dos produtos analisados no Relatório (Capítulos 5 e 6) são matéria-prima para a produção de "Massas alimentícias", "Arroz" e de "Óleos (alimentares) e Margarinas" respectivamente, é caracterizado por uma forte subida dos preços até 2008, seguida de uma redução em 2009.

2025. No seu documento "Perspectivas agrícolas da OAA da OCDE: 2007-2016" são identificados dois tipos de factores que contribuíram para a subida dos preços de alguns produtos agrícolas no período 2007/8; de natureza temporária, como insuficiências na oferta relacionadas com factores climatéricos (secas nos principais países produtores - Austrália, Ucrânia, Canadá e Europa) e baixas reservas e; de natureza estrutural como o aumento da procura de matéria-prima, nomeadamente a relacionada com a produção de biocombustíveis suscitada pelo aumento do preço dos produtos petrolíferos[461].

2026. Adicionalmente, as alterações nos hábitos alimentares de uma fracção significativa da população de países como a China e Índia (associada a deslocações massivas para os centros urbanos), que adopta uma dieta de cariz ocidental, baseada no consumo de proteínas animais – leite, produtos lácteos e carne – e, rica em consumo de rações como matéria-prima, constitui uma alteração estrutural que impõe uma pressão adicional sobre os preços na produção dos cereais.

2027. Além dos factores de natureza circunstancial e estrutural *supra* mencionados, em cada um dos três produtos agrícolas acima referidos é possível identificar outros factores específicos que contribuíram para aquela evolução nos preços na produção:

2028. A subida dos preços do "Trigo", foi neste período, em larga medida influenciada por alterações na orientação das políticas agrícolas, que assumiram um papel menos activo na regulação dos mercados de cereais,

[461] Ver http://www.agri-outlook.org/dataoecd/55/42/39098268.pdf

SERVIR A CONCORRÊNCIA

conduzindo à redução dos "stocks" de trigo e subsequente aumento nos preços.

2029. A subida dos preços de produção do "Arroz" neste período, é o resultado de um desequilíbrio entre oferta e procura nos mercados internacionais, gerado pela redução das exportações dos principais produtores internacionais (China, Índia, Vietname, Paquistão e Tailândia). Neste período alguns destes países baniram as exportações até que os stocks de segurança fossem repostos e os preços internos baixassem, o que resultou na escassez de arroz no mercado internacional e subsequente subida dos preços.

2030. Estes factores contribuíram para crescimentos nos preços entre 2005 e 2008 na ordem dos 75% no "Trigo duro" e "Arroz" e, de cerca de 150% na matéria-prima dos "Óleos e gorduras vegetais".

2031. Em 2009 com o fim das circunstâncias específicas que conduziram àquelas subidas nos preços, estes iniciaram uma trajectória descendente. Contudo, enquanto no caso das culturas "Oleaginosas" e do "Arroz" os preços desceram respectivamente 48% e 41%, o que no caso deste último produto corresponde a um preço apenas em 5% superior a 2005, nos "Cereais" a descida no preço foi de apenas 13% no "Trigo duro" e 21% no "Trigo Aveia", o que significa preços superiores em 52% e 28% aos de 2005.

2032. À excepção do "Café", os restantes produtos agrícolas têm em comum o facto de os preços na produção em 2009 serem em termos reais inferiores aos de 2005, evidenciando porém trajectórias de crescimento distintas: nos "Vegetais" as variações no período são negligenciáveis; nos "Azeites" regista-se uma tendência decrescente a partir de 2006 e; no "Leite", à semelhança do primeiro grupo, os preços atingem o valor mais elevado do período em 2008 e, descem após esse ano para valores próximos aos de 2005.

2033. A redução no preço na produção do "Azeite" (e "Azeitonas") no período considerado é o resultado de alterações estruturais, quer na estrutura produtiva, quer na relação de forças entre produtores e indústria retalhista. No que diz respeito ao primeiro aspecto, os preços na produção são

SERVIR A CONCORRÊNCIA

fortemente influenciados pelos preços praticados no mercado espanhol que sendo o maior produtor mundial, é também responsável por 50% do azeite consumido no mercado nacional.

2034. A estrutura produtiva do azeite em Espanha, que tem vindo a ser replicada em algumas zonas do Alentejo, permite uma exploração intensiva com elevados ganhos de eficiência e que se traduz nos preços de produção da azeitona[462]. Assim, a produção levada a cabo nos olivais tradicionais, onde em virtude das condições em que se desenvolve não permite atingir semelhantes níveis de eficiência, tem vindo gradualmente a ser substituída pelas importações (de Espanha) e pela produção dos olivais modernos.

2035. Além das alterações na estrutura produtiva, o poder de compra acrescido dos grupos retalhistas associado ao movimento de concentração desta indústria, não teve paralelo no sector produtivo que manteve a sua estrutura atomizada e por isso com reduzida capacidade de negociação. A pressão dos grupos retalhistas sobre os preços na produção é acentuada pela estratégia de comercialização de MDD que, segundo a "Casa do Azeite" em 2009 representavam 39% do volume de vendas do azeite em Portugal.

2036. Estes factores, aliados à recente crise económica que induz uma pressão adicional para a redução nos preços devido à contracção da procura, explicam que entre 2005 e 2009 os preços da "Azeitona" e "Azeite" tenham decrescido 33%, sendo que desde 2006 a tendência em ambos os produtos tenha tido um só sentido.

2037. Os preços de produção do "Leite" em geral e, em particular do "Leite de vaca", encetaram uma trajectória ascendente que em 2008 atinge o seu valor mais elevado do período. Relativamente a 2005 os preços subiram aproximadamente 10%, tendo no ano seguinte descido para níveis inferiores em 10% aos de 2005.

2038. A evolução dos preços na produção do "Leite" reflecte sobretudo a alteração do mercado relevante de aprovisionamento do "Leite" e, o

[462] De acordo com a Fenazeites (*cf.* Edição do Jornal *Público*, de 11.01.2009) enquanto no olival tradicional a apanha custa 20 cêntimos o quilo, no olival moderno, a utilização de tecnologias modernas permite reduzir esse custo para 5 a 6 cêntimos.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

compromisso da Comissão Europeia de tendencialmente eliminar o sistema de quotas. Assim, é possível distinguir dois períodos:

2039. No período anterior a 2008, a tendência crescente na evolução dos preços na produção reflecte uma situação em que o mercado de aprovisionamento do leite tinha uma dimensão essencialmente nacional. Neste contexto, o facto de em 2007 a produção nacional estar 5% abaixo da sua quota atribuída no ano anterior, exerceu uma escassez relativa de leite, que afectou directamente a quantidade produzida e teve por isso efeitos sobre o preço no produtor[463].

2040. O ano de 2008 é um ano de viragem, em dois sentidos que, contribuem para uma inversão na trajectória do preço do leite. Por um lado, assiste-se ao consumar da abertura do mercado de aprovisionamento do Leite, fortemente impulsionado pelas estratégias comerciais dos GGR que tendem a apostar em produtos MDD.

2041. De facto, a Lactogal considera que actualmente o mercado geográfico relevante do leite deixou de ser nacional, para passar a ser no mínimo ibérico ou até europeu[464]. No contexto da expansão dos MDD, as importações de Espanha (onde operam empresas como a Lactalis cuja a dimensão é aproximadamente dez vezes superior à da Lactogal) e outros países constituem uma arma negocial invocada pelos GGR, que lhes confere poder de compra acrescido na negociação com os principais fornecedores de leite nacional em geral e, com a Lactogal em particular. Em resultado do aumento da concorrência à produção nacional, os preços da produção sofrem uma pressão para a sua descida.

2042. Por outro lado, a este maior dinamismo do mercado de aprovisionamento do leite no espaço europeu, não é alheia a decisão em 2007 da Comissão Europeia, na sua comunicação relativa à avaliação da PAC, realizada em 2008, de iniciar, em 2009, um processo gradual conducente ao fim das

[463] Entrevista de Cristina Vasconcelos, Directora de Marketing da Lactogal (*cf.* http://www.hipersuper.pt/2008/04/18/leite-europeu-ameaca-portugal/).

[464] Como exemplo deste argumento, a Lactogal refere o facto de em 2008 e inicio de 2009, um dos principais GRR ter importado cerca de 30 M de litros de leite a granel embalado na Alemanha mas de origem polaca, a um preço substancialmente abaixo do praticado pela indústria nacional à data.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

quotas leiteiras em 2015. Assim em resposta ao abastecimento deficitário de leite a nível mundial a CE decidiu alargar o contingente actual das quotas leiteiras numa base voluntária de 2%.

2043. Embora esta medida só tenha impacto a partir de 2009 ela indicia que os grandes produtores de Leite do norte da Europa poderão impor uma pressão sobre a oferta nos mercados de aprovisionamento conducentes a uma redução nos preços.

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quota dos MDD no valor global de vendas de cada GGR, discriminado por insígnia e nos anos de 2004, 2008 e de 2009 62

Tabela 2 – Número de unidades comerciais e área de venda total (milhares de m^2) dos GGR, no período 2004-2008 142

Tabela 3 – Área média de venda (m^2 por loja) e vendas por m^2 (em €), discriminado pelos GGR e em média no conjunto dos GGR, 2004-2008..143

Tabela 4 – Evolução do valor total do comércio nacional a retalho de FMCG (2002-2008) 145

Tabela 5 – Variação cumulativa nos períodos 2002-2008, 2004-2008 e 2006-2008 do valor de vendas a retalho de FMCG, no global do mercado e discriminado entre os GGR e os demais retalhistas 146

Tabela 6 – Evolução do valor de vendas no retalho alimentar (em M€) pelos GGR, discriminados entre estes Grupos e em comparação com o global do mercado e com o conjunto dos demais retalhistas, no período 2004-2008 147

Tabela 7 – Comparação de quotas na venda a retalho de FMCG entre os GGR e em relação ao conjunto dos demais retalhistas, no período 2004-2008 148

Tabela 8 – importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e entre o global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008) 149

Tabela 9 – Número de unidades comerciais e área de venda total (milhares de m^2) das cadeias grossistas Makro e Recheio em território nacional, 2004-2008 155

Tabela 10 – Área média de venda (m^2 por unidade comercial) e vendas/m^2 (em €) das cadeias grossistas Makro e Recheio, 2004-2008 155

Tabela 11 – Evolução do total do mercado de aprovisionamento de FMCG (2002-2008) 171

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 12 – Variação cumulativa nos períodos 2002-2008, 2004-2008 e 2006-2008 do valor global de aquisições no aprovisionamento de FMCG, no global do sector e discriminado entre os GGR, os respectivos CR1, CR2 e CR4, bem como os demais clientes.....172

Tabela 13 – Quotas no aprovisionamento de FMCG dos principais canais de clientes – GGR, canal grossista e outros canais – discriminadas por categorias de produtos, incluindo a quota de cada categoria de produtos no global do sector, bem como variação cumulativa dos respectivos valores de aquisição nos períodos 2004-2008 e 2006-2008 (elementos relativos ao período 2004-2008) 174

Tabela 14 – Evolução do valor global do aprovisionamento de FMCG, no período 2002-2008.....178

Tabela 15 – MBN (margem bruta nominal, em M€) dos GGR na revenda de FMCG, discriminada por GGR e no global destes Grupos, no período 2004-2008181

Tabela 16 – MBN (margem bruta nominal, em M€) dos GGR por unidade e por área de venda (por milhares de m^2), discriminada por GGR e no global (média ponderada) dos GGR (2004-2008) 182

Tabela 17 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório, no agregado dos bens de consumo corrente aos níveis do IDEF de 2005-2006 e dos ponderadores actuais do IPC, do ano de 2000 221

Tabela 18 – MBS (em M€) da fruticultura, horticultura e da produção hortofrutícola em geral, discriminadas por regiões e no triénio 2003-2005.....227

Tabela 19 – Produção hortícola nacional, no triénio 2003-2005, discriminada por tipos de hortícolas e por região 231

Tabela 20 – Área total de exploração hortícola, por regiões, em ha e em percentagem da SAU (RGA de 1999) 232

Tabela 21 – Produção frutícola nacional no triénio 2003-2005, discriminada por categorias de produtos e por região.....233

Tabela 22 – Área total de exploração frutícola, por regiões, em percentagem da SAU e em ha (RGA de 1999) 234

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 23 – Valor global de aquisições pelo conjunto dos GGR em hortofrutícolas (M€) e estimativa do grau de concentração dos GGR na compra e dos fornecedores na venda de hortofrutícolas aos GGR, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 238

Tabela 24 – Rácios entre os graus de concentração (IHH e CR) nos hortofrutícolas, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 240

Tabela 25 – Número de fornecedores de lácteos, discriminado entre o global dos MDI e MDD e apenas ao nível dos MDD (2004-2008) 246

Tabela 26 – Afectação do leite cru à produção láctea nacional 248

Tabela 27 – Importância dos principais produtos lácteos nas despesas das famílias (IDEF 2000-2005) e no aprovisionamento nacional de lácteos no ano de 2008.....250

Tabela 28 – Valor global de aquisições dos quatro produtos lácteos em análise (leite UHT, queijos, iogurtes e manteiga) pelos GGR (M€) e grau de concentração destes Grupos na compra destes produtos (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 253

Tabela 29 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de produtos lácteos (no seu global), no período 2004-2008.....255

Tabela 30 – Rácio entre os graus de concentração no global dos lácteos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global de MDI e MDD), no período 2004-2008 257

Tabela 31 – Grau de concentração no fabrico de produtos lácteos MDD, no seu global e considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....258

Tabela 32 – Origem da aquisição de lácteos pelo conjunto dos GGR (2004-2008) 258

Tabela 33 – Valor global de aquisição de leite UHT (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de leite UHT (no

SERVIR A CONCORRÊNCIA

global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 260

Tabela 34 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de leite UHT, no período 2004-2008 261

Tabela 35 – Rácio entre os graus de concentração no leite UHT, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 262

Tabela 36 – Grau de concentração no fabrico de leite UHT MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 264

Tabela 37 – Valor global de aquisição de queijos (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de queijos (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 265

Tabela 38 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de queijos, no período 2004-2008 266

Tabela 39 – Rácio entre os graus de concentração nos queijos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 267

Tabela 40 – Grau de concentração no fabrico de queijos MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 268

Tabela 41 – Valor global de aquisição de iogurtes (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de iogurtes (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 270

Tabela 42 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de iogurtes, no período 2004-2008 271

Tabela 43 – Rácio entre os graus de concentração nos iogurtes, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 272

Tabela 44 – Grau de concentração no fabrico de iogurtes MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 273

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 45 – Valor global de aquisição de manteiga (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de manteiga (no global dos seus MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 274

Tabela 46 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de manteiga, no período 2004-2008 275

Tabela 47 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de manteiga, no período 2004-2008 276

Tabela 48 – Grau de concentração no fabrico de manteiga MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 276

Tabela 49 – Valor global de aquisição de arroz e de massas alimentícias (em M€) pelo conjunto dos GGR, no global dos respectivos MDI e MDD, e graus de concentração dos GGR na compra destes produtos, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 284

Tabela 50 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de arroz e de massas alimentícias, no seu global e no período 2004-2008 285

Tabela 51 – Rácio entre os graus de concentração no global do arroz e de massas alimentícias, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 286

Tabela 52 – Origem da aquisição de arroz e de massas alimentícias pelo conjunto dos GGR (ano de 2008) 287

Tabela 53 – Grau de concentração no fabrico de MDD de arroz e de massas alimentícias no seu global, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 288

Tabela 54 – Valor global de aquisição de arroz (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração dos GGR na compra de arroz, no global dos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008).....289

Tabela 55 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de arroz, no período 2004-2008 290

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 56 – Rácio entre os graus de concentração no arroz, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 291

Tabela 57 – Grau de concentração no fabrico de arroz MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....292

Tabela 58 – Valor global de aquisição de massas alimentícias (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de massas alimentícias, no global dos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 293

Tabela 59 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de massas alimentícias, no período 2004-2008.....294

Tabela 60 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de massas alimentícias, no período 2004-2008 295

Tabela 61 – Grau de concentração no fabrico de massas alimentícias do tipo MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 296

Tabela 62 – Valor global de aquisição de CFB (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração destes Grupos na compra de CFB, no global destes produtos e dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008).....301

Tabela 63 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de CFB, no global destes produtos e no período 2004-2008 302

Tabela 64 – Origem da aquisição de CFB pelo conjunto dos GGR, no global destes produtos e discriminado por produto, bem como entre MDI e MDD (2004-2008) 303

Tabela 65 – Rácio entre os graus de concentração no global dos CFB, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 304

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 66 – Grau de concentração no fabrico de MDD de CFB, no global destes produtos, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....305

Tabela 67 – Valor global de aquisição de bolachas (em M€) pelo conjunto dos GGR e grau de concentração dos GGR na compra de bolachas, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 306

Tabela 68 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bolachas, no período 2004-2008 307

Tabela 69 – Rácio entre os graus de concentração nas bolachas, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 308

Tabela 70 – Grau de concentração no fabrico de bolachas MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....309

Tabela 71 – Valor global de aquisição de cereais de pequeno-almoço (em M€) pelo conjunto do GGR e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008).....310

Tabela 72 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de cereais de pequeno-almoço, no período 2004-2008 311

Tabela 73 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de cereais de pequeno-almoço, no período 2004-2008.....312

Tabela 74 – Grau de concentração no fabrico de MDD de cereais de pequeno-almoço, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....313

Tabela 75 – Valor global de aquisição de farinhas (lácteas e de uso culinário) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 314

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 76 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de farinhas, no período 2004-2008 315

Tabela 77 – Rácio entre os graus de concentração nas farinhas (lácteas e de uso culinário), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 316

Tabela 78 – Grau de concentração no fabrico de farinhas MDD, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....317

Tabela 79 – Número de fornecedores de produtos de gordura vegetal aos GGR, no global dos MDD e MDI e ao nível especifico do fabrico de MDD (2004-2008) 321

Tabela 80 – Valor de aquisição dos GGR em produtos de gordura vegetal (em M€), no global dos MDI e MDD e ao nível específico dos MDD (2004-2008) ...322

Tabela 81 – Valor global de aquisição de produtos de gordura vegetal (azeite e OM) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008)323

Tabela 82 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite e de OM, no global destes produtos e no período 2004-2008.....324

Tabela 83 – Origem da aquisição de azeite e de OM pelo conjunto dos nove GGR, discriminados por MDI e MDD (2004-2008) 325

Tabela 84 – Rácio entre os graus de concentração nos produtos de gordura vegetal (azeite e OM), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 326

Tabela 85 – Grau de concentração no fabrico de azeite e OM do tipo MDD, no global destes produtos, considerando apenas este segmento do mercado (2004-2008) 327

Tabela 86 – Valor global de aquisições de azeite pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra de azeite (MDI e MDD), incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 328

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 87 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de azeite, no período 2004-2008 329

Tabela 88 – Rácio entre os graus de concentração no azeite, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 330

Tabela 89 – Grau de concentração no fabrico de azeite MDD, no período 2004-2008.....331

Tabela 90 – Valor global de aquisição de óleos e margarinas (OM) pelo conjunto dos GGR (em M€) e grau de concentração dos GGR na compra deste tipo de produtos, no global dos seus MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 332

Tabela 91 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de OM, no período 2004-2008 333

Tabela 92 – Rácio entre os graus de concentração nos óleos e margarinas (OM), dos fornecedores ne venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 334

Tabela 93 – Grau de concentração no fabrico de OM do tipo MDD, no período 2004-2008.....335

Tabela 94 – Número de fornecedores dos GGR em bebidas não alcoólicas, no global dos MDD e MDI e ao nível especifico do fabrico de MDD (2004-2008) 337

Tabela 95 – Valor global de aquisições dos GGR de bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como de cafés e sucedâneos (em M€), no global dos MDI e MDD e ao nível específico dos MDD (2004-2008).....338

Tabela 96 – Grau de concentração dos GGR na compra de bebidas não alcoólicas, no seu global e dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 339

Tabela 97 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bebidas não alcoólicas, no global destes produtos e no período 2004-2008 340

Tabela 98 – Origem da aquisição de bebidas não alcoólicas pelo conjunto dos nove GGR, discriminados por MDI e MDD (2004-2008) 341

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 99 – Rácio entre os graus de concentração nas bebidas não alcoólicas de alta rotação, bem como nos cafés e sucedâneos, dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 342

Tabela 100 – Grau de concentração no fabrico de MDD de bebidas não alcoólicas, no seu global, considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008.....343

Tabela 101 – Grau de concentração dos GGR na compra de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), no global dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 344

Tabela 102 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), no período 2004-2008.....345

Tabela 103 – Rácio entre os graus de concentração dos fornecedores na venda (de MDI) e dos GGR na compra de bebidas não alcoólicas de alta rotação (2004-2008) 347

Tabela 104 – Grau de concentração no fabrico de MDD de bebidas (não alcoólicas de alta rotação), considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 348

Tabela 105 – Grau de concentração dos GGR na compra de cafés (e sucedâneos), no global dos respectivos MDI e MDD, incluindo os pesos relativos dos MDD e da aquisição de origem externa (2004-2008) 349

Tabela 106 – Grau de concentração da oferta no aprovisionamento de cafés (e sucedâneos), no período 2004-2008.....350

Tabela 107 – Rácio entre os graus de concentração nos cafés (e sucedâneos), dos fornecedores na venda de MDI e dos GGR na compra (no global dos MDD e MDI), no período 2004-2008 351

Tabela 108 – Grau de concentração no fabrico de MDD de cafés (e sucedâneos), considerando apenas este segmento do mercado, no período 2004-2008 352

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 109 – Nível médio e respectiva volatilidade (desvio padrão) do custo médio na produção (de leite cru) e dos preços médios (antes de imposto) na indústria (na venda desta aos GGR) e nos GGR (na venda destes ao consumidor final), no agregado dos MDI e dos MDD e discriminados entre MDI e MDD, do leite UHT (€/litro) e de queijos (€/kg), em periodicidade anual no período 2000-2009 387

Tabela 110 – MBN e MBR médias da indústria, dos GGR e entre MDI e MDD, na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD, bem como discriminadas entre MDI e MDD, no leite UHT (€/litro) e nos queijos (€/kg), nos períodos 2000-2009 e 2004-2008 391

Tabela 111 – Nível médio e respectiva volatilidade (desvio padrão) do custo médio na produção e dos preços médios na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD e discriminados entre MDI e MDD, no arroz (€/kg) e massas alimentícias (estes em índice de base, de custo médio na produção, 2000 = 1), no período 2000-2009.....397

Tabela 112 – MBN e MBR médias da indústria, dos GGR e entre MDI e MDD, na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e dos MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, no arroz (€/litro) e nas massas alimentícias (estas calculadas com base no índice de custo médio na produção *supra* referido), em média nos períodos 2000-2009 e 2004-2008 400

Tabela 113: Prazos médios de pagamento a fornecedores (em número de dias), anos de 2000 a 2008 442

Tabela 114: Prazos médios de recebimento por retalhistas (em número de dias), anos de 2000 a 2008. 443

Tabela 115: Prazos médios de pagamento praticados, entre 2000 e 2008, por empresas de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco 444

Tabela 116: Prazos médios de recebimento, entre 2000 e 2008, por empresas de comércio por grosso e a retalho, com predominância de produtos alimentares, bebidas e tabaco. 446

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 117 – Estimativa do valor de vendas a retalho de FMCG, no global do sector e discriminado por categorias de produtos, no conjunto de todos os retalhistas e ao nível específico dos GGR, bem como as respectivas taxas de variações anuais (2004-2008) 461

Tabela 118 – IHH relativos às quotas no aprovisionamento de FMCG dos GGR, sendo o Grupo JM substituído pela UNIARME, discriminados por categoria de FMCG (2004-2008) 462

Tabela 119 – Valores de aquisição (em M €) no aprovisionamento de FMCG, no seu global e discriminados por categorias de produtos e entre os principais canais de clientes – GGR, canal grossista e outros clientes –, bem como variação cumulativa nos períodos 2004-2008 e 2006-2008, no período 2004-2008.....463

Tabela 120 – Evolução das MBR do conjunto dos GGR, definidas pela diferença entre os valores das suas vendas e das suas compras em percentagem do valor das suas vendas, discriminadas por categoria de FMCG (2004-2008) 464

Tabela 121 – Pesos dos principais FMCG e respectivas categorias nos totais do IPC, dos FMCG e por subcategoria de produtos (Dezembro de 2000).....467

Tabela 122 – Pesos dos principais FMCG e respectivas categorias no IDEF 2005-2006, no global das despesas familiares e nos sub-totais de FMCG e por subcategoria de produtos (2005-2006) 470

Tabela 123 – Classificação dos MDD 525

Tabela 124 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, do leite UHT (€/litro), no período 2000-2009.....561

Tabela 125 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, dos queijos (€/kg), no período 2000-2009 561

Tabela 126 – MBN médias, discriminadas como *supra*, do leite UHT (€/litro) 562

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Tabela 127 – MBN médias, discriminadas como *supra*, dos queijos (€/kg).....562

Tabela 128 – MBR médias, discriminadas como *supra*, do leite UHT 563

Tabela 129 – MBR médias, discriminadas como *supra*, dos queijos 563

Tabela 130 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, do arroz (€/kg), no período 2000-2009 564

Tabela 131 – Preços médios na produção, indústria e GGR, sendo estes dois últimos discriminados entre o agregado dos MDI e MDD e aos níveis específicos dos MDI e dos MDD, das massas alimentícias (em índice de base, preços médios na produção no ano de 2000 = 1), no período 2000-2009.....565

Tabela 132 – MBN médias, discriminadas como *supra*, do arroz (€/kg).....565

Tabela 133 – MBN médias, discriminadas como *supra*, das massas alimentícias (dos diferenciais dos valores do índice *supra*) 566

Tabela 134 – MBR médias, discriminadas como *supra*, do arroz.....566

Tabela 135 – MBR médias, discriminadas como *supra*, das massas alimentícias (calculadas com base nos diferenciais dos valores dos índices *supra*) 567

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução trimestral do IPC de produtos alimentares, IPCH e IPP de produtos agrícolas (1º trimestre de 2005 a 2º trimestre de 2010)..... 32

Gráfico 2 – Importância relativa dos GGR e dos demais retalhistas na venda a retalho de FMCG, nos anos de 2004 e de 2008.....148

Gráfico 3 – Importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e no global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008) 150

Gráfico 4 – IHH relativos às quotas dos GGR no comércio nacional a retalho, discriminados por categoria de produtos e no período 2004-2008 151

Gráfico 5 – Peso dos globais de bens de consumo corrente (não duradouros), comércio especializado, canal HORECA e outros no IPC (Dezembro de 2000) 165

Gráfico 6 – Peso das principais subcategorias de bens de consumo corrente (não duradouros) nos ponderadores do IPC 166

Gráfico 7 – Repartição do agregado do mercado do aprovisionamento por tipo de clientes, GGR, Grossistas e outros canais, anos de 2002 e de 2008.....173

Gráfico 8 – Importância relativa dos GGR, Grossistas e Outros Canais enquanto clientes no aprovisionamento de FMCG, discriminada por categoria de produtos (2004 e 2008).....175

Gráfico 9 – Cumulativo de quotas dos dois primeiros GGR (CR2) no aprovisionamento, discriminado por categoria de produtos e no período 2004-2008.....176

Gráfico 10 – Quota conjunta dos quatro primeiros GGR no aprovisionamento (Grupo JM substituído pela UNIARME), discriminados por categoria de produtos (2004-2008) 177

Gráfico 11 – IHH relativos às quotas no aprovisionamento dos GGR (Grupo JM substituído pela UNIARME), discriminados por categoria de produtos (2004-2008) 180

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 12 – Evolução das MBR (margens brutas relativas) na venda a retalho, em percentagem do valor global destas vendas no agregado dos GGR, discriminadas por categorias de produtos e no período 2004-2008.....185

Gráfico 13 – Repartição da produção nacional de lacticínios (em €, ano de 2007) 249

Gráfico 14 – Quota em valor e taxa de crescimento anual das vendas de FMCG MDD 367

Gráfico 15 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nestes dois GGR, nas massas e cereais & farinhas. 377

Gráfico 16 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nos iogurtes e leite.....378

Gráfico 17 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas manteigas e queijos...379

Gráfico 18 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas bebidas e cafés. 380

Gráfico 19 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nos azeites e óleos. 381

Gráfico 20 – Diferenças entre preços de venda do [Empresa 1] e [Empresa 2] e entre MDD e MDI nos dois grupos retalhistas nas margarinas.....382

Gráfico 21 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de leite UHT (€/litro) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 388

Gráfico 22 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de queijos (€/kg) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 389

Gráfico 23 – MBN médias anuais (antes de imposto) do leite UHT (€/litro), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 392

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 24 – MBN médias anuais (antes de imposto) dos queijos (€/kg), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 393

Gráfico 25 – Custo médio anual na produção (de leite cru) e preços médios (antes de imposto) de arroz (€/kg) na indústria (na venda aos GGR) e nos GGR (na venda destes a retalho), no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 396

Gráfico 26 – Índices (base, preços médios na produção, 2000 = 1) do custo médio na produção (de trigo duro) e dos preços médios (antes de imposto) das massas alimentícias na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 398

Gráfico 27 – MBN médias anuais (antes de imposto) do arroz (€/kg), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 401

Gráfico 28 – MBN médias anuais das massas alimentícias (índice, base custo médio na produção, 2000 = 1), na indústria e nos GGR, no agregado dos MDI e MDD e discriminados entre MDI e MDD, no período 2000-2009 ...402

Gráfico 29 – Repartição do valor do aprovisionamento de FMCG entre categorias de produtos, anos de 2004 e de 2008 462

Gráfico 30 – Pesos dos globais de "bens de consumo corrente", "comércio especializado", canal HORECA e outros no IDEF 2005-2006 468

Gráfico 31 – Pesos dos globais das principais subcategorias dos "bens de consumo corrente" no IDEF 2005-2006 469

Gráfico 32 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório no agregado dos bens de consumo corrente ao nível dos ponderadores actuais do IPC (de 2000) 471

Gráfico 33 – Pesos dos produtos analisados em maior detalhe no Relatório no agregado dos bens de consumo corrente ao nível do IDEF de 2005-2006 471

Gráfico 34 – Resultado da interacção dos poderes de compra e venda.....542

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 35 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (arroz e massas) 571

Gráfico 36 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas) 573

Gráfico 37 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas) 575

Gráfico 38 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (arroz e massas) 577

Gráfico 39 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite) 579

Gráfico 40 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (manteiga) 580

Gráfico 41 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite).....581

Gráfico 42 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (manteiga) 582

Gráfico 43 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite).....585

Gráfico 44 – Índices e dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (manteiga) 586

Gráfico 45 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (iogurtes e leite).....587

Gráfico 46 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (manteiga) 588

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 47 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos) 590

Gráfico 48 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos) 592

Gráfico 49 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos) 594

Gráfico 50 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (azeites e óleos) 597

Gráfico 51 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés) 599

Gráfico 52 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas) 600

Gráfico 53 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés) 602

Gráfico 54 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas) 603

Gráfico 55 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés) 605

Gráfico 56 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (cereais & farinhas e margarinas) 606

Gráfico 57 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (bebidas e cafés) 608

Gráfico 58 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (cereais, farinhas e margarinas) 609

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 59 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos).....611

Gráfico 60 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos).....613

Gráfico 61 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos).....614

Gráfico 62 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 1] (hortofrutícolas e queijos).....616

Gráfico 63 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (bebidas) 617

Gráfico 64 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (cafés e massas) 618

Gráfico 65 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (cafés e massas) 620

Gráfico 66 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (bebidas).....621

Gráfico 67 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (bebidas e cafés).....623

Gráfico 68 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (massas).....624

Gráfico 69 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (bebidas).....625

Gráfico 70 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (cafés e massas) 626

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 71 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos) 628

Gráfico 72 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos) 630

Gráfico 73 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos) 632

Gráfico 74 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (azeites e óleos) 634

Gráfico 75 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite) 636

Gráfico 76 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos).....637

Gráfico 77 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite).....639

Gráfico 78 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos) 640

Gráfico 79 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite).....642

Gráfico 80 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos) 643

Gráfico 81 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (iogurtes e leite).....646

Gráfico 82 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (manteiga e queijos) 647

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Gráfico 83 – Quotas das vendas de MDD em valor no total das vendas (escala à esquerda; barras) e taxa de crescimento anual das vendas em valor e em volume (escala à direita; linhas) do Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas) 649

Gráfico 84 – Índices dos preços médios de venda reais no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas) 651

Gráfico 85 – Índices dos preços médios reais de aquisição no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas) 653

Gráfico 86 – Índices do volume de compras por referência no Grupo [Empresa 2] (cereais & farinhas e margarinas) 655

Gráfico 87 – Índice dos preços na produção (reais) de alguns produtos agrícolas usados como matéria-prima dos produtos analisados no relatório (2005=100).....658

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Índice Remissivo a Capítulos e Secções

Síntese Conclusiva Global 5

1. Recomendações 19
   1.1. Recomendação relativa a um Código de Conduta 21
   1.2. Recomendação relativa à regulamentação de práticas comerciais 25
   1.3. Recomendação relativa a informação estatística de preços 27
   1.4. Recomendações Complementares 29

2. Introdução e Enquadramento do Relatório 31

3. Antecedentes 45
   3.1. Caracterização dos Grandes Grupos Retalhistas 45
   3.2. A PAC e a Reforma do ano de 2003 48
   3.3. Breve descrição da evolução das relações entre produção e distribuição 53
   3.4. Avaliações concorrenciais desenvolvidas ao nível nacional no âmbito das relações entre produção e distribuição 56
   3.5. Código de Boas Práticas Comerciais – APED/CIP 71
   3.6. Acções da Comissão Europeia 73
   3.7. Acções de outras autoridades de concorrência e de organizações internacionais 82
   3.8. Síntese conclusiva sobre Antecedentes 105

4. Sector da Distribuição 109
   4.1. Breve descrição da evolução do sector 109
   4.2. Enquadramento regulamentar 116
   4.3. Mercados da distribuição 128
   4.4. Sector da distribuição na presente década 135
   4.5. Evolução das margens brutas dos GGR na venda a retalho de FMCG 180
   4.6. Estratégia comercial dos GGR 186
   4.7. Síntese conclusiva sobre o sector da distribuição 210

5. Sector do Aprovisionamento 215
   5.1. Caracterização genérica dos bens alimentares 220

SERVIR A CONCORRÊNCIA

5.2. Hortofrutícolas 225
5.3. Produtos lácteos 241
5.4. Arroz e massas alimentícias 278
5.5. Farinhas e outros derivados de cereais 298
5.6. Produtos de gordura vegetal 318
5.7. Bebidas não alcoólicas de alta rotação, cafés e sucedâneos 336
5.8. Síntese conclusiva sobre o sector do aprovisionamento 353

6. Marcas da Distribuição (MDD) e Estratégias de Preços dos GGR 357
6.1. MDD e os consumidores 359
6.2. Os MDD em Portugal em 2008 e 2009 366
6.3. O enquadramento dos MDD na estratégia comercial dos GGR 368
6.4. Comparação de margens médias brutas entre fornecedores e GGR nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias 384
6.5. Síntese conclusiva sobre MDD em Portugal 406

7. Análise das Práticas Comerciais entre Fornecedores e GGR 413
7.1. Introdução 413
7.2. Relações Contratuais entre Fornecedores e GGR 414
7.3. Análise das Principais Condições Identificadas, à luz da LNC e do regime das PCR 422
7.4. Síntese conclusiva sobre práticas comerciais 450

8. Repercussões do Recente Aumento do IVA 455

Anexo 1 – Elementos recolhidos 457
A1.1. Elementos recolhidos dos GGR e dos principais grossistas 457
A1.2. Elementos remetidos pelo INE 464
A1.3. Pedidos adicionais de informação 472

Anexo 2 – Teoria económica sobre poder de compra e conceitos relacionados 475
A2.1. Introdução 475
A2.2. Definição e origens do conceito de poder de compra 481
A2.3. Formas de exercício do poder de compra 485
A2.4. Origens do poder de compra no retalho 487
A2.5. Consequências do poder de compra: Análise do bem-estar 491

SERVIR A CONCORRÊNCIA

A2.6. Teorias de "Waterbed Effect" 497
A2.7. Poder de compra e afectação eficiente 503
A2.8. Poder de compra e efeitos dinâmicos 505
A2.9. Poder de compra e política de concorrência 507
A2.10. Poder de compra: Síntese conclusiva 513

Anexo 3 – Marcas da distribuição (MDD) e estratégias de preços dos GGR 517
A3.1. O que são produtos MDD? 519
A3.2. Os MDD como estratégia concorrencial dos GGR 522
A3.3. Efeitos sobre o mercado da introdução de MDD 526
A3.4. Efeitos dos MDD sobre a concorrência 547
A3.5. Estratégia de diferenciação do fornecedor 557
A3.6. Estratégia de subsidiação do retalhista 558
A3.7. Estratégia de discriminação do retalhista 559
A3.8. Preços e margens brutas médios no circuito "produção – aprovisionamento – GGR" nos casos específicos do leite UHT, queijos, arroz e massas alimentícias 560

Anexo 4 – Análise das estatísticas de MDD de dois GGR 569
A4.1. Grupo [Empresa 1] 569
A4.2. Grupo [Empresa 2] 617

Anexo 5 - Análise da evolução dos preços na produção 657

Índice de Tabelas 665

Índice de Gráficos 679

Índice Remissivo a Capítulos e Secções 687

Glossário 691

SERVIR A CONCORRÊNCIA

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Glossário

ACN – Agrupamentos de compra e/ou de negociação são acordos que visam a centralização das condições de compra entre os seus associados

AdC – Autoridade da Concorrência

AIM – Associação Internacional de Marcas ("*European Brands Association des Industries de Marque*", sedeada em Bruxelas, *cf.* http://www.aim.be/)

ANC – Outras Autoridades da Concorrência, para além da nacional

ANIL – Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

B2B – "*Business-to-business*", tipo de negociação electrónica (via Internet) entre fornecedores e GGR

CC – Comissão da Concorrência (*Competition Commission*) do Reino Unido

CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

CE – Comissão Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia, designação que veio a ser substituída por "Comunidade Europeia" no Tratado de Maastricht, de criação da União Europeia, datado de 1992

Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca

CFB – Cereais, farinhas e bolachas

CIDEC – Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos

CIP – Confederação da Indústria Portuguesa

CIVA – Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado

COMAC – Comissão de Autorização Comercial, criada pelo Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro, como a única entidade com competência para decidir, ao nível das NUTIII e com uma periodicidade mensal, os pedidos de autorização de instalação e modificação dos estabelecimentos de comércio e retalho e de conjuntos comerciais (*vide*, de igual modo, Portaria n.º 417/2009, de 16 de Abril e Capitulo 3)

SERVIR A CONCORRÊNCIA

CPAA – Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento do "Código de Boas Práticas Comerciais", celebrado em Julho de 1997 entre a APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição) e a CIP (Confederação da Indústria Portuguesa)

CR – Rácio de concentração (da expressão usual anglo-saxónica "*Concentration Ratio*") *i.e.*, do cumulativo de quotas, em especial, da maior quota (CR1) ao cumulativo das quatro maiores (CR4)

CR* – Rácio entre o respectivo CR relativo às vendas dos fornecedores de um determinado produto ou categorias de produtos sob as suas insígnias (ou sob a marca da indústria fabricante, *vide* MDI *infra*) e o IHH relativo às aquisições dos grandes grupos retalhistas (GGR) no aprovisionamento do(s) respectivo(s) produto(s)

CRA – *Charles River Associates* (*cf.* Charles River Associates, 1997, *Essential Facilities: the Rising Tide*, Novembro de 1997, subsecção 4.6.3 *supra*)

CREC – Comissões Regionais de Equipamento Comercial, detinham a responsabilidade de autorização de licenciamento de unidades comerciais com a entrada em vigor da anterior legislação de 30.03.2004. Reagrupavam várias entidades da Administração Central e Local, bem como representantes das Associações de Comerciantes da zona de instalação da nova unidade e representantes de Associações de Consumidores (*vide* Capitulo 3)

DBP – *Differential Buyer Power* (Diferencial de poder de compra ou diferença entre poder de compra)

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores

DG – Direcção Geral

DGAE – Direcção Geral das Actividades Económicas do Ministério da Economia e Inovação, substitui a anterior Direcção Geral da Empresa em Abril de 2007 (*cf.* Decreto Regulamentar n.º 56/2007, de 27 de Abril), a qual substitui a anterior Direcção Geral do Comércio e da Concorrência aquando da constituição da Autoridade da Concorrência, em Março de 2003

SERVIR A CONCORRÊNCIA

DG AGRI – Direcção Geral de Agricultura e do Desenvolvimento Rural da Comissão Europeia

DGCC – anterior Direcção Geral do Comércio e Concorrência

DG COMP – Direcção Geral da Concorrência da Comissão Europeia

DGCP – anterior Direcção Geral da Concorrência e Preços

DOP – Denominação de Origem Protegida, tipo de homologação de espécie protegida ao nível dos produtos agrícolas

EAT – Efeito agregado de transferência, da marca da distribuição (MDD) para a marca da indústria (MDI) ou vice-versa

ECI – Grupo El Corte Inglés

ECN – "*European Competition Network*", *i.e.* Rede Europeia da Concorrência

EEM – Efeito de expansão de mercado (de crescimento do volume de vendas)

EGT – Especialidades Tradicionais Garantidas de Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios, tipo de homologação de espécie protegida ao nível dos produtos agrícolas

FENALAC – Federação Nacional das Cooperativas de Leite e Lacticínios, FCRL

FMCG – "*Fast Moving Consumption Goods*" (ou "bens de grande consumo não duradouros"), são produtos que são vendidos rapidamente com um custo relativamente pequeno. Embora o lucro absoluto realizado em produtos FMCG seja relativamente pequeno, regra geral, eles são vendidos em grandes quantidades, de modo que o lucro acumulado realizado nesses produtos pode ser elevado. Em geral, os FMCG são substituídos ou totalmente consumidos num curto período de dias, semanas ou meses, e dentro de um ano. Os produtos a retalho com uma rotação elevada, como resultado de uma procura elevada ou porque o produto deteriora-se rapidamente, são considerados FMCG. Estes produtos integram o cabaz alimentar juntamente com os produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar *i.e.*, o principal cabaz comercializado nos supermercados.

FTC – *Federal Trade Commission* dos Estados Unidos da América, a qual desempenha as funções de autoridade da concorrência norte americana

SERVIR A CONCORRÊNCIA

GGR – Grandes Grupos Retalhistas, detentores de cadeias de supermercados e de hipermercados da insígnia da cadeia de âmbito nacional. Actualmente, operam 9 GGR em Portugal, a saber os Grupos Aldi, Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar), Carrefour (incluindo a rede Dia%/Minipreço), E. Leclerc, El Corte Inglés, ITMI (Intermarché e Ecomarché), Jerónimo Martins (Feira Nova e Pingo Doce no retalho e a cadeia Recheio no comércio por grosso), Modelo-Continente e Lidl. Estes grupos são a distinguir de grupos retalhistas de dimensão regional (*v.g.*, os casos do Grupo A. C. Santos nos distritos de Lisboa e de Leiria e Alicoop/Alisuper no distrito de Faro).

GPP – Gabinete de Planeamento e Políticas do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

GPPAA – Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

ha – Hectares (medida de área de exploração cerealífera)

Hiper(s) – hipermercado(s), *i.e.* loja com área de venda não inferior a 2000m^2

HORECA – Canal dos Hotéis, Restaurantes e Cafés

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

IDEF – Inquérito às Despesas Familiares do Instituto Nacional de Estatística, de periodicidade quinquenal, sendo o último relativo ao período 2005-2006

I&D – Investigação e Desenvolvimento (do termo anglo-saxónico "R&D", "*Research & Development*")

IFAP – Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P., tutelado pelo Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

IGT – Indicações Geográficas Protegidas, tipo de homologação de espécie protegida ao nível dos produtos agrícolas

IHH – Índice de concentração de Herfindahl-Hirschman, o qual corresponde à soma dos quadrados das quotas de cada operador de mercado. Valores deste índice entre 1000 e 1800 indicam um grau moderado de concentração e valores acima de 1800 definem um mercado concentrado, onde a existência de práticas anticoncorrenciais é mais verosímil

SERVIR A CONCORRÊNCIA

IHH* – Rácio entre o IHH relativo às vendas dos fornecedores de um determinado produto ou categorias de produtos sob as suas insígnias (ou sob a marca da indústria fabricante, *vide* MDI *infra*) e o IHH relativo às aquisições dos grandes grupos retalhistas (GGR) no aprovisionamento do(s) respectivo(s) produto(s)

INE – Instituto Nacional de Estatística

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

IPC – Índice de Preços no Consumidor

IPCA – Índice de Preços no Consumidor de bens Alimentares

IPCH – Índice de Preços no Consumidor Harmonizado

IPO – Organizações Interprofissionais (da expressão anglo-saxónica "*Interprofessional Organizations*")

IPPA - Índice de Preços na Produção de Produtos Agrícolas

JM – Grupo Jerónimo Martins, detentor das cadeias retalhistas Feira Nova e Pingo Doce, bem como da cadeia grossista Recheio

LNC – Lei nacional da concorrência (Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho), tal como alterada pelo Decreto-Lei n.º 219/2006, de 2 de Novembro, pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro e pela Lei n.º 52/2008, de 28 de Agosto

MADRP – Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

MARL – Mercado Abastecedor da Região de Lisboa, S.A., em funcionamento desde o ano de 2000 (*cf.* http://www.marl.pt/informacoes/marl.asp)

MBN – Margem bruta nominal, definida no Capítulo 4 (secção 4.5) pelo diferencial entre o valor de vendas e o valor de compras, ambos antes de imposto. No Capítulo 6 (secção 6.4), utiliza-se a mesma sigla para o diferencial entre preços médios, na indústria em relação à produção, nos grandes grupos retalhistas (GGR) em relação à indústria e entre produtos da marca da indústria (MDI) e da marca do distribuidor (MDD) em relação ao preço médio dos MDI, sendo este último diferencial discriminado entre os preços médios na indústria e nos GGR. – e por margem média bruta relativa

SERVIR A CONCORRÊNCIA

(MBR), o rácio entre a respectiva MBN e o preço médio, na indústria, nos GGR e dos MDI respectivamente

MBR – Margem bruta relativa, definida no Capítulo 4 (secção 4.5) pelo diferencial entre o valor de vendas e o valor de compras, ambos antes de imposto (*i.e.*, a margem bruta nominal) em percentagem do valor de vendas. No Capítulo 6 (secção 6.4), utiliza-se a mesma sigla para o diferencial entre preços médios – na indústria em relação à produção, nos GGR em relação à indústria e entre MDI e MDD em relação ao preço médio dos MDI – em percentagem dos preços médios na indústria, nos GGR e dos MDI respectivamente

MBS – Margem Bruta Standard (também designada por "margem bruta padrão"), corresponde a uma margem bruta média para cada uma das actividades agrícolas em cada região. Segundo o MADRP, esta designação de margem identifica-se como o valor da produção bruta agrícola deduzida dos principais custos específicos da actividade em causa (*v.g.*, *Plano Sectorial da Rede Natura 2000*, Instituto de Conservação da Natureza, ano de 2000, em http://www.icnb.pt/propfinal/ Vol.III-Sítios da Lista Nacional e Zonas de Protecção Especial/Nota explicativa/Nota explicativa.pdf)

MC – Grupo Modelo-Continente (Sonae Distribuição), detentor das insígnias de hipermercados Continente e de supermercados Modelo, Modelo Bonjour e Modelo 24 (M24)

MCC – Cláusula do tipo "*Meeting the Competition*" ou "de seguimento da concorrência" no sentido em que o vendedor compromete-se a ir ao encontro (*i.e.*, fazer o "*match*") do melhor preço que o comprador possa obter de outro vendedor presente no mercado, devolvendo àquele a diferença entre os dois preços

MDD – Produtos de marca do distribuidor (também designados por produtos de "marca branca"), que são a contrastar com os produtos de marca da indústria (de aprovisionamento)

MDD-FP – Produtos de marca do distribuidor de fabrico próprio

SERVIR A CONCORRÊNCIA

MDI – Produtos de marca da indústria de aprovisionamento, incluindo os produtos de marca dos produtores / fabricantes (também designados por produtos de "marca")

M€ – Milhões de Euros

M$ - Millhões de Dólares (USD)

MFN – Cláusula do tipo "*Most Favoured Nation*" ou "*Most Favoured Customer*", que poderá ser traduzida por "cliente mais favorecido" no sentido em que o vendedor/fornecedor compromete-se a oferecer a um comprador com quem celebra um contrato de fornecimento, as mesmas condições (supostamente melhores, nomeadamente no que diz respeito ao preço de venda) que possam vir a ser oferecidas por ele próprio (*i.e.*, por este mesmo vendedor) a outros compradores

NUT – Nomenclaturas de Unidades Territoriais (para fins estatísticos) designam as subregiões estatísticas em que se divide o território de cada Estado Membro da UE, incluindo Portugal (*ex vi* Decreto-Lei n.º 204/2002, de 5 de Novembro e Regulamento CE n.º 1059/2003, de 26 de Maio)

OAA – Organização para a Alimentação e a Agricultura das Nações Unidas

OCM – Organização Comum do Mercado Agrícola (*ex vi* Regulamento CE n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de Outubro de 2007)

OFC – Opção-fora-do-contrato

OFT – *Office of Fair Trading* do Reino Unido

OMAIAA – Observatório (nacional) dos Mercados Agrícolas e Importações Agro-Alimentares, constituído a 21 de Maio de 1997 (Lei n.º 11/97)

OP – Organizações de Produtores (*ex vi* artigo 122.º do Regulamento CE n.º 1234/2007, de 22 de Outubro, na definição de uma organização comum dos sectores agrícolas na União Europeia, estabelecida no âmbito da Regulamentação relativa à Organização Comum do Mercado nos sectores agrícolas – "*Single CMO Regulation*")

Pass-through – efeito de transmissão ao consumidor final pelos GGR dos ganhos obtidos por estes em resultado do seu poder de compra no aprovisionamento

SERVIR A CONCORRÊNCIA

Poder de compra ("*buyer power*") – poder dos compradores, *in casu*, dos GGR nos mercados de aprovisionamento, em influenciar os preços determinados pela oferta (fornecedores nos mercados de aprovisionamento)

PCR – Práticas Comerciais Restritivas (*ex vi* Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio)

PME – Pequenas e Médias Empresas

PVP – Preço(s) de venda ao público

RAA – Região Autónoma dos Açores

RGA – Recenseamento Geral da Agricultura é um recenseamento, realizado decenalmente, que apura as características estruturais das explorações agrícolas, nas quais se incluem os produtos hortofrutícolas

RPQ – Relação preço/qualidade

RU – Reino Unido

SAU – Superfície Agrícola Utilizada (expressa em hectares), corresponde à superfície ocupada com culturas temporárias em cultura principal, pousio e horta familiar, prados e pastagens permanentes, incluindo sob-coberto de matas e florestas, bem como culturas permanentes (*v.g.*, *Plano Sectorial da Rede Natura 2000*, Instituto de Conservação da Natureza, *cit.*)

SEN – Sistema Estatístico Nacional

SIGRE – Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens, sendo uma das competências da Sociedade Ponto Verde (SPV *infra*) garantir junto dos distribuidores que as embalagens não-reutilizáveis estejam abrangidas por este Sistema

SIMPLEX – Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa

SP – *Seller power* (poder de venda)

SPV – Sociedade Ponto Verde, de certificação de produtos, nomeadamente, da área alimentar (*vide* Capítulo 7, secção 7.2)

Super – supermercado, *i.e.* loja com área de venda inferior a 2000m^2

SERVIR A CONCORRÊNCIA

TFUE – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, aprovado pelo "Tratado de Lisboa" e que substitui o anterior "Tratado CE" (*vide infra*)

TGE – Tribunal Geral Europeu, substituiu o Tribunal de Primeira Instância com o Tratado de Lisboa

TJE – Tribunal de Justiça Europeu

TPI – Tribunal de Primeira Instância Europeu

Tratado CE – Tratado que instituiu as Comunidades Europeias, aprovado pelo "Tratado de Roma" e recentemente substituído pelo TFUE (*vide supra*)

UBP – *Unequal Bargaining Power* (poder de negociação desigual, *vide* Anexo 2)

UHT – Designação usual para o leite ultra-pasteurizado (do inglês "*Ultra High Temperature*"), de processo de tratamento a muito elevadas temperaturas, também denominado de "ultra-esterilização", que aumenta de forma considerável a durabilidade do produto em oposição à do leite fresco ou pasteurizado

ULJM – Acordo de parceria entre o Grupo Jerónimo Martins e a Unilever Portuguesa, empresa comum detida a 49% pelo Grupo Jerónimo Martins e a 51% pelo Grupo Unilever

URBCOM – Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial, foi uma medida do Eixo 2 (Medida 2.4.B2) do Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME), inserido no Quadro Comunitário de Apoio III, tendo como objectivo revitalizar e consolidar as actividades empresariais do sector do comércio e de alguns serviços, requalificar o espaço público envolvente e promover o respectivo projecto global (*vide* Capitulo 3)

USD – Dólares norte americanos (dos Estados Unidos da América)

UNIARME – União de Armazenistas de Mercearia, CRL

VABpm – Valor acrescentado bruto a preços de mercado

VN – Volume de negócios

SERVIR A CONCORRÊNCIA

VP – Valia dos projectos de abertura de novas superfícies comerciais (*ex vi* artigos 10.º, 13.º e 14.º do Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de Janeiro e Portaria n.º 418/2009, de 16 de Abril)

VPC – Valor de produção comercializada ou valor da produção agrícola para comercialização

WBE – Waterbed effect(s) i.e., Efeitos colaterais do poder de compra dos grandes grupos retalhistas, em prejuízo dos fornecedores e do comércio por grosso e a retalho (vide Anexo 2)

SERVIR A CONCORRÊNCIA