



**Ccent. n.º 48/2019  
Mundicenter/RPFI Aveiro**

**Decisão de Não Oposição  
da Autoridade da Concorrência**

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

12/11/2019

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

**Processo Ccent. n.º 48/2019 – Mundicenter/RPFI Aveiro**

**1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 9 de outubro de 2019, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“AdC”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na aquisição, pela Mundicenter, S.A. (“Mundicenter”), do controlo exclusivo da sociedade RPFI Aveiro, Sociedade Imobiliária S.A. (“RPFI Aveiro”), através da aquisição de 100% do seu capital social.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a), do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

**2. AS PARTES**

**2.1. Empresa Adquirente**

3. A Mundicenter integra o Grupo Alves Ribeiro que desenvolve atividades, nomeadamente, nas áreas da construção civil e obras públicas, gestão e promoção imobiliária, gestão e manutenção de centros comerciais e imobiliária.
4. A Mundicenter opera, nomeadamente, na locação de espaços comerciais, em formato tradicional e em formato especializado, na área do imobiliário e respetiva manutenção, em consultoria e no setor dos parques de estacionamento através das seguintes sociedades: Amoreiras Center – Sociedade Imobiliária, S.A., Liscenter – Centros Comerciais de Lisboa, S.A., Vilaoeiras – Sociedade Imobiliária, S.A., Urbaminho – Urbanização do Minho, S.A., Mundicenter – Espaços Comerciais Multiusos, S.A., Mundicenter II – Gestão de Espaços Comerciais, S.A., Mundiparque – Parques Comerciais e de Lazer, S.A., Vialojas – Sociedade Imobiliária, S.A., Servassiste – Serv. Assistência Manutenção, Lda.<sup>1</sup>, Mundicenter III – Consultoria e Serviços, S.A. e Avedon-Sociedade Imobiliária S.A..
5. Os volumes de negócios realizados pela Notificante, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial, referentes aos anos de 2016 a 2018, são os seguintes:

---

<sup>1</sup> A Servassiste é a única empresa do Grupo que presta serviços fora do Grupo Alves Ribeiro. No entanto, segundo dados da Notificante, o peso da sua atividade desenvolvida no mercado relacionado da gestão de manutenção imobiliária corresponde a uma quota de mercado inferior a 5% pelo que não se justificam considerações adicionais sobre o mesmo.

**Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Adquirente, para os anos de 2016 a 2018**

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

Fonte: Notificante.

## 2.2. Empresa Adquirida

6. A RPFÍ Aveiro – atualmente controlada pela sociedade de direito holandês RPFÍ Spain BV, por sua vez detida pelo CBRE Retail Property Fund Iberica FGR – tem como objeto social o desenvolvimento e exploração de projetos imobiliários, bem como todas as atividades com estes relacionadas, compra e venda de móveis e imóveis e revenda dos adquiridos para esse fim.
7. Atualmente, a RPFÍ dedica-se em exclusivo à gestão do Centro Comercial Fórum Aveiro, não dispondo, assim, de qualquer atividade fora de Portugal.
8. Os volumes de negócios realizados pela Adquirida, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, referentes aos anos de 2016 a 2018, são os seguintes:

**Tabela 2 – Volume de negócios da Adquirida, para os anos de 2016 a 2018**

<i>Milhões Euros</i>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Portugal</b>	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

## 3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. A operação de concentração consiste na aquisição, pela Mundicenter, de participações representativas de 100% do capital social da RPFÍ Aveiro, atual proprietária da totalidade das frações que compõem o Centro Comercial “Forum Aveiro”. Dadas as atividades da Notificante e da Adquirida, a operação disporá de natureza horizontal, em algumas delimitações possíveis dos mercados relevantes.

## 4. MERCADOS RELEVANTES

### 4.1. Mercado do Produto Relevante

10. No âmbito da sua atividade, já referida no ponto 7 *supra*, a Adquirida cede a terceiros espaços (lojas) com vista ao exercício de uma atividade comercial (incluindo, nomeadamente, atividades de restauração).

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

11. A cedência desses espaços processa-se mediante celebração de contratos de utilização de loja em centro comercial, os quais pressupõem a aceitação de regras de funcionamento comuns a todos os utilizadores dos respetivos espaços comerciais (utilização, horários de funcionamento, interrupção dos serviços, apresentação e decoração dos espaços exteriores e realização de obras, entre outros).
12. De acordo com a Notificante, o mercado relevante para efeitos da notificação da presente operação de concentração deveria corresponder ao mercado dos estabelecimentos de Centros Comerciais, atenta a atividade desenvolvida pela Adquirida.
13. No entanto, tendo em consideração as anteriores decisões da Autoridade da Concorrência em operações de concentração semelhantes, a Notificante propõe que, para efeitos da presente operação, o mercado do produto relevante seja definido como o *mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional*.

### **Posição da AdC**

14. A AdC, na sua prática decisória, já autonomizou o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional<sup>2</sup>, tendo ainda entendido que o mesmo pode ser segmentado em função da dimensão dos respetivos centros comerciais.
15. Efetivamente, a AdC considerou que, do ponto de vista da procura e da oferta, os centros comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média”

---

<sup>2</sup> No processo Ccent. n.º 01/2006 – GROSVENOR/ SONAE / SONAE SIERRA, a AdC considerou o mercado da locação de espaços para fins comerciais distinto do mercado da locação de espaços para fins habitacionais.

Na mesma decisão, a AdC também entendeu que a cedência de espaços para fins comerciais em espaços integrados, como centros comerciais e galerias, constitui um segmento de mercado distinto da cedência de espaços para fins comerciais nas ruas das localidades. Efetivamente, do ponto de vista da procura (lojista), a integração de uma loja num espaço confinado com outras unidades tenderá a encontrar-se mais “exposta” ao público em geral, o que poderá não acontecer quando situada em uma rua. Também na perspetiva da oferta, os espaços comerciais disponibilizados num centro comercial e em rua não se afiguram substituíveis, uma vez que os primeiros exigem normalmente investimentos mais elevados e estão sujeitos a um regime legal distinto das lojas situadas em ruas (cf. igualmente, Ccent. 12/2013 – Sierra/Cascaishopping).

A AdC tem ainda autonomizado os centros comerciais em função dos seus diferentes formatos: tradicional e especializado. Os centros comerciais de formato tradicional e os centros comerciais de formato especializado (onde se incluem os *retail parks* e os *outlets*) diferem, nomeadamente, quanto à natureza de retalho, ao tipo de público servido e, ainda, quanto aos montantes das respetivas rendas (cf. Ccent. 12/2013 – Sierra/Cascaishopping, Ccent. 62/2016 – Via Holdco / Irus e Ccent. 5/2018 – Tiekerveen Holding / Fórum Montijo\*Glorirequinte\*Multi 25\*Sintra Retail Park).

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

dimensão<sup>3</sup> não se apresentam como substitutos de conjuntos comerciais de menor dimensão<sup>4</sup> ou de diferente formato.<sup>5</sup>

16. Refira-se, porém, que o Forum Aveiro dispõe de uma Área Bruta Locável (“ABL”) muito próxima dos centros de média dimensão<sup>6</sup> e oferece condições em tudo semelhantes a estes, tanto ao nível do tipo de estruturas, como do tipo de retalho ali instalado, do tipo de público, da procura e das rendas praticadas.
17. Considerando o *mix* de lojas<sup>7</sup>, infraestruturas (acessos, parque de estacionamento, entre outros), horários, serviços ao cliente (oferta de *wi-fi*, telefones públicos, multibanco, espaços infantis), tipo de clientes e capacidade de atratividade do centro<sup>8</sup>, poucas ou nenhuma diferença parecem justificar um diferente enquadramento quanto à pressão concorrencial exercida e sofrida entre o Forum Aveiro e os centros comerciais tradicionais de maior dimensão, situação igualmente evidenciada pela Notificante.

---

<sup>3</sup> De acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), um centro comercial tradicional será de “muito grande” dimensão se a sua Área Bruta Locável (ABL) for superior a 80 000 m<sup>2</sup>, será de “grande” dimensão se a ABL respetiva variar entre 40 000m<sup>2</sup> e 79 999 m<sup>2</sup> e será de “média” dimensão se a ABL se situar entre 20 000 m<sup>2</sup> e os 39 999 m<sup>2</sup>.

Refira-se contudo que, do ponto de vista da concorrência, a dimensão exata do espaço comercial não é *per se* determinante para se concluir pela substituíbilidade dos respetivos centros comerciais, servindo apenas de referência à aferição da capacidade de cada espaço comercial para atrair clientes, um dos critérios influenciadores da escolha pelos lojistas do conjunto comercial onde se irão estabelecer. Efetivamente, quanto maior for a dimensão do espaço comercial, maior poderá ser o mix comercial disponibilizado e, como tal, maior será a capacidade potencial de atração de clientes.

<sup>4</sup> Segundo a Notificante, os centros comerciais de pequena dimensão são normalmente centros de conveniência, ancorados em supermercados e com uma área de influência muito pequena. Será, por exemplo, o caso do Centro Comercial de Alvalade, da propriedade da Adquirente.

<sup>5</sup> Os centros comerciais considerados de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão apresentam características comuns em termos de variedade do mix comercial e de facilidades oferecidas aos clientes e aos lojistas, designadamente no que se refere aos acessos, a parques de estacionamento, cinemas, entre outros, que os diferenciam claramente dos centros comerciais tradicionais de pequena dimensão (cf., entre outras, as Decisões relativas aos processos Ccent. 12/2013 – Sierra/Cascaishopping, Ccent.48/2017 – Ocidental/3Shoppings\*GuimarãesShopping\*MaiaShopping; Ccent. 62/2016 – Via Holdco / Irus e Ccent. 5/2018 – Tiekerveen Holding / Fórum Montijo\*Glorirequinte\*Multi 25\*Sintra Retail Park).

<sup>6</sup> A ABL total do Forum Aveiro é de 18 552 m<sup>2</sup>. No entanto, apenas 17 500m<sup>2</sup> estão disponíveis para locação pela Adquirida.

<sup>7</sup> Zara, ZaraHome, Berska, Pull&Bear, Springfield, Stradivarius, Massimo Dutti, Fnac, Sportzone, Timberland, Sacoor Brothers, Lyon of Porsche, United Colours of Benetton, Levi’s, Natura, Mango, Salsa, Tiffosi, Perfumes & Companhia, Paco Martinez, Quebramar, Foreva, Tous, Women,Secret, Intimissimi, Tezenis, Inside, Hussel, Pandora; Aldo, Oysho, Peepe Jeans, Parfois, Rockport, Calzedonia, Decénio, Kiko, Maló Clinic, O Boticário, Well’s, Xtreme, Sansonite, Boutique dos Relógios, Claire’s, Mais Óptica, Oliveiras Ourivesaria, Pizza Hut, H3, A Gula do Prego, Pasta Grill, Ali Kabab, McDonald’s, Wok to Walk, Brasa Rio, Companhia, Serra da Estrela, Vitaminas.

<sup>8</sup> Note-se que a atratividade de um centro comercial resulta, nomeadamente, da oferta de produtos, serviços e lazer disponibilizados no mesmo, os quais são determinados em função, designadamente, do poder de compra dos consumidores (que difere de região para região), da concorrência e da oferta existente na área de influência do respetivo espaço.

No caso do Forum Aveiro a oferta disponibilizada/poder de atratividade afigura-se semelhante aos centros comerciais de média dimensão.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 5

18. Note-se porém, que, como melhor adiante se verificará, a operação de concentração em causa não provocará qualquer alteração significativa na estrutura do mercado, seja qual for a delimitação de mercado do produto relevante adotada.
19. Assim, para efeitos da análise da presente operação de concentração, a AdC, na esteira da sua prática decisória, terá por referência o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “muito grande”, “grande” e “média” dimensão.

#### 4.2. Mercado Geográfico Relevante

20. A AdC tem vindo a considerar que o mercado relevante da locação de espaços comerciais de formato tradicional de muito grande, grande e média dimensão tem dimensão nacional<sup>9</sup>, por entender que a procura pelos espaços locais é constituída, sobretudo, por cadeias de âmbito nacional ou internacional, cuja opção, quanto à localização dos seus estabelecimentos comerciais, é definida segundo uma estratégia de implantação nacional, em função, designadamente, das condições oferecidas pelos proprietários dos centros comerciais.
21. Refere, no entanto, a Notificante que “...a entrada no mercado nacional de determinado lojista não é efetuada de uma só vez para todo o território nacional, depende sim, de uma estratégia de crescimento que necessariamente se prolonga no tempo”.
22. Acrescente a Notificante que “As lojas pertencem na sua maioria a cadeias internacionais e nacionais. As lojas individuais são a minoria, e normalmente são locais. As negociações com as lojas ou cadeias de lojas, podendo acontecer em simultâneo para mais de um Centro, têm sempre em atenção as condições específicas de cada Centro, nomeadamente os custos associados, pelo que, embora negociadas ao mesmo tempo têm condições diferenciadas de Centro para Centro, atendendo às condições do potencial de vendas que cada Centro oferece”.
23. Assim, adianta a Notificante que a “ escolha do tipo de formato/loja pelos retalhistas é feita com base no perfil do centro comercial, da loja, acessibilidades, custos e demais condições de cada infraestrutura para satisfazer os objetivos de posicionamento, estratégia e expansão de cada marca/retalhista”.
24. Acrescenta que “ a ponderação a realizar pelos lojistas aquando da celebração de um contrato de locação implica não só a consideração de fatores de ordem necessariamente regionais (perfil de consumidor, valores de vendas, concorrentes no mercado a jusante, etc.), bem como a ponderação macro (por outras palavras, nacional) dessas mesmas condições”.
25. Considera por fim a Notificante que a “ concorrência entre Centros Comerciais acontece sobretudo a nível regional e local. Apenas os Centros grandes têm capacidade, pela sua dimensão, quantidade e variedade de oferta, de competir numa dimensão supra regional...”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Tem sido entendimento da AdC que as condições de concorrência são homogêneas em todo o país, atendendo a que a procura é sobretudo constituída por cadeias de âmbito nacional ou internacional, cuja opção, quanto à localização dos seus estabelecimentos comerciais, é definida segundo uma estratégia de implantação nacional, em função, designadamente, das condições oferecidas pelos proprietários dos centros comerciais.

<sup>10</sup> Refere a Notificante que “No caso de Aveiro, os dois principais Centros, o Forum Aveiro e o Glicínias complementam-se. O Forum tem um posicionamento de moda e tecnologias para segmentos mais  
**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**



26. Face à informação veiculada pela Notificante, a AdC não pode excluir que se possa vir a considerar um âmbito geográfico regional para o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de muito grande, grande e média dimensão.
27. No entanto, como se verá *infra*, a operação notificada não suscita preocupações jusconcorrenciais, qualquer que seja a delimitação geográfica de mercado a adotar, pelo que se opta por deixar a mesma em aberto.

## 5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

28. Conforme acima referido, a operação de concentração notificada não suscita problemas jusconcorrenciais quaisquer que sejam as delimitações de mercado relevante adotadas.
29. Efetivamente, verifica-se que a quota de mercado da entidade resultante da operação seria sempre inferior a 10%, por referência ao ano de 2017<sup>11</sup>, caso se optasse por delimitar o mercado nacional da locação de espaços comerciais de formato tradicional em função da sua dimensão, ou seja, de pequena dimensão ou de média, grande e muito grande dimensão.
30. Também uma delimitação geográfica mais restrita daqueles dois hipotéticos mercados, correspondente à região centro (onde o Forum Aveiro se localiza), não teria qualquer impacto nas estruturas concorrenciais dos mesmos, por se traduzir em meras transferências de quotas.
31. Igual conclusão se retiraria caso o mercado geográfico fosse definido por áreas de influência em função da distância de 0-30 minutos e 0-60 minutos, respetivamente, do Forum Aveiro, em cujas áreas a Notificante continua a não dispor de qualquer centro comercial<sup>12</sup>.
32. Apenas caso se delimitasse o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de média, grande e muito grande dimensão em função da área de influência de 0-90 minutos do Forum Aveiro, a quota de mercado conjunta seria de **[10-20]** %, o que também afastaria quaisquer problemas jusconcorrenciais, atendendo a que o aumento do nível de concentração resultante da operação notificada (delta) seria de 42,43 pontos percentuais.<sup>13</sup>
33. Conclui-se, assim, que a operação notificada não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

---

*elevados, enquanto o Glicínias tem uma oferta de hipermercado e cinemas, inexistente no Forum, e um posicionamento em termos de moda num segmento inferior ao do Forum, bem como uma maior oferta de serviços."*

<sup>11</sup> Dados obtidos do "Anuário dos Centros Comerciais – Portugal", elaborado pela Associação Portuguesa dos Centros Comerciais (APCC) e cuja última edição data de 2017.

<sup>12</sup> Seja de pequena dimensão seja de média, grande ou muito grande dimensão.

<sup>13</sup> Note-se que não dispondo a Notificante de centros comerciais de pequena dimensão fora da região de Lisboa e Vale do Tejo, um hipotético mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional, de pequena dimensão, correspondente à área de influência de 0-90 minutos do Forum Aveiro, também não seria afetado pela operação notificada em virtude de não se verificar qualquer alteração na atual estrutura concorrencial do mesmo.

## 6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

34. O contrato subjacente à presente operação de concentração consagra uma obrigação de não concorrência relativa à não-aquisição ou gestão do Centro Comercial Glicínias (i.e., o outro Centro Comercial localizado em Aveiro), por um prazo de **[CONFIDENCIAL – prazo <3 anos]** a contar da implementação da presente operação de concentração.
35. Entende a Notificante que esta Cláusula é essencial à salvaguarda e à proteção do investimento efetuado, uma vez que o referido centro comercial se encontra muito próximo do Fórum Aveiro, existindo uma forte componente concorrencial entre ambos.<sup>14</sup>
36. Considera também que o Vendedor dispõe de **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
37. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange, igualmente, as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias. A qualificação como restrição acessória deve ter em consideração a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, as quais são, ainda, balizadas pela Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (“Comunicação relativa às restrições acessórias”<sup>15</sup>).
38. Tendo procedido à análise da obrigação consagrada na cláusula em referência, a AdC entende que a mesma deve ser considerada como restrição diretamente relacionada, necessária e proporcional à realização da presente operação de concentração, na medida em que denota ser indispensável, nomeadamente, para assegurar o valor integral dos ativos transmitidos no âmbito da mesma.
39. Nessa medida, a proibição de aquisição de participações sociais ou a gestão do Centro Comercial Glicínias, constante da cláusula de não concorrência, é considerada uma restrição necessária relativamente à aquisição de participações que confirmam funções de controlo ou uma influência efetiva na referida empresa concorrente.

## 7. AUDIÊNCIA PRÉVIA

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

---

<sup>14</sup> Segundo a Notificante, o Forum Aveiro e o Glicínias complementam-se. Enquanto aquele tem um posicionamento de moda e tecnologias para segmentos mais elevados, o Glicínias tem uma oferta de hipermercado e cinemas e um posicionamento em termos de moda num segmento inferior ao do Forum, bem como uma maior oferta de serviços.

<sup>15</sup> Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, JO, C-56/24, de 5.3.2005.



## **8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

41. Face ao exposto, o Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

Lisboa, 12 de novembro de 2019

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

**X**

---

Margarida Matos Rosa  
Presidente

**X**

---

Maria João Melícias  
Vogal

**X**

---

Miguel Moura e Silva  
Vogal

## **Índice**

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES .....	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida.....	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO .....	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	3
4.1. Mercado do Produto Relevante .....	3
4.2. Mercado Geográfico Relevante .....	6
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	7
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS .....	8
7. AUDIÊNCIA PRÉVIA .....	8
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....	9

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Adquirente, para os anos de 2016 a 2018 .....	3
Tabela 2 – Volume de negócios da Adquirida, para os anos de 2016 a 2018 .....	3