

Ccent. 20/2023
FNAC Portugal /Media Markt

**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]

7/08/2023

Decisão de Não Oposição da Autoridade da Concorrência

Processo Ccent. 20/2023 – FNAC Portugal /Media Markt

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 5 de maio de 2023, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“AdC” ou “Autoridade”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), a operação de concentração que consiste na aquisição pela FNAC Portugal Actividades Culturais e Distribuição de Livros, Discos Multimédia e Produtos Técnicos, Sociedade Unipessoal, Lda. (“FNAC Portugal” ou “FNAC” ou “Notificante”) do controlo exclusivo da Media-Saturn (Portugal), SGPS, Unipessoal, Lda. (“Media Markt Portugal” ou “Media Markt” ou “Adquirida”) e das suas subsidiárias.
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, pelo menos, a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. A Notificante

3. A FNAC Portugal dedica-se à distribuição retalhista de eletrónica de consumo em Portugal, prestando igualmente serviços de assistência e reparação de equipamentos eletrónicos (através da rede de lojas físicas que opera sob a marca “PC Clinic Powered by FNAC”) e serviços de distribuição retalhista de produtos naturais e de bem-estar, relacionados com atividades de exterior (através da “Nature & Découvertes”).
4. A FNAC Portugal opera 33 lojas físicas ao longo do território continental, uma loja na Região Autónoma da Madeira e uma loja *online* e possui duas lojas “franchising” em território continental.
5. A FNAC Portugal é detida integralmente pela FNAC Darty Participations et Services, S.A. que, por sua vez, é controlada pela FNAC Darty S.A., empresa-mãe do “Grupo FNAC Darty” e que se encontra cotada na Euronext Paris.
6. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Notificante realizou, em 2022, um volume de negócios de cerca de € [**>100**] milhões a nível mundial, de € [**>100**] milhões no Espaço Económico Europeu e de € [**>100**] milhões em Portugal.

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

2.2. A Adquirida

7. A Media Markt Portugal encontra-se ativa em Portugal na distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo e no fornecimento de serviços relacionados, através de 10 lojas físicas localizadas ao longo do território continental e de uma loja *online*.¹
8. A Media Markt é detida integralmente pela Media Markt Saturn Retail Group GmbH (“MMS Retail”) que, por sua vez, é controlada pela Media-Saturn-Holding GmbH (“MSH”), empresa *holding* do Grupo alemão MSH.²
9. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência a Adquirida realizou, em 2022, um volume de negócios de cerca € [**>100**] milhões em Portugal.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. Conforme já referido, a transação projetada consiste na aquisição pela FNAC Portugal do controlo exclusivo sobre a Media Markt e suas subsidiárias, através da aquisição de 100% do capital social da Media Markt Portugal à MMS Retail.
11. Quer a Notificante, quer a Adquirida prestam serviços de distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo em Portugal, pelo que a operação de concentração notificada dispõe de natureza horizontal.

¹ Media Markt Alfragide – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Aveiro – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Benfica – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Braga – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Gaia – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Leiria – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Matosinhos – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Nascente (Porto) – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Online, Lda.; Media Markt Plaza – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda. (atualmente sem qualquer atividade em Portugal); Media Markt Setúbal – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Markt Sintra – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda.; Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda.; e Media Markt 14 – Produtos Informáticos e Electrónicos, Lda. (atualmente sem qualquer atividade).

Acresce que a [**CONFIDENCIAL – estrutura societária**].

² A MSH é detida, [**CONFIDENCIAL – estrutura societária**].

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

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

4.1.1. Posição da Notificante

12. A Transação Proposta refere-se ao mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, onde ambas as Partes se encontram ativas em Portugal.
13. A Notificante considera que não existe atualmente razão para proceder a uma segmentação deste mercado em função, por exemplo, de categorias de produtos ou do canal de distribuição. Argumentando que, do lado da oferta, verifica-se que a totalidade dos distribuidores retalhistas mais relevantes oferece todas as famílias de produtos em formato omnicanal. Adicionalmente, na visão da Notificante, do lado da procura, verifica-se que a variedade da oferta disponível é um fator determinante para as preferências do consumidor: tal deve-se ao efeito *one-stop-shop* que permite ao consumidor satisfazer todas as suas necessidades numa única loja física ou *online* (e que justifica, desde logo, o recrudescimento das vendas *online* e o sucesso mundial de grandes agregadores, como a Amazon).
14. Não obstante, e seguindo a prática decisória nacional³ e europeia,⁴ que, apesar de deixarem normalmente a exata delimitação do mercado em aberto, têm vindo a equacionar segmentações adicionais do mercado da comercialização retalhista de equipamento eletrodoméstico e eletrónico consoante a tipologia do equipamento comercializado ou o canal de distribuição utilizado (vendas em lojas físicas e *online*), a Notificante considera no Formulário de Notificação ("FN") as segmentações de mercado que se apresentam de seguida.

Segmentação do mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo por categorias de produtos: linha branca, linha castanha e linha cinzenta

15. No mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, a prática decisória tem vindo a considerar a segmentação deste mercado em três categorias distintas de produtos:
 - i. Produtos de linha branca – que incluem, entre outros, os seguintes produtos: fogões, fornos, aparelhos de encastrar, exaustores, máquinas de lavar roupa, máquinas de secar roupa, máquinas de lavar louça, frigoríficos, congeladores/arcas, pequenos aparelhos de preparação de alimentos, robots de cozinha, máquinas de café,

³ Cfr., a título de exemplo, as decisões da AdC nos processos Ccent. 27/2018 – Sonae*CTT/Empresa Comum e Ccent. 55 / 2019 – Worten/iServices.

⁴ Cfr., por exemplo, a decisão da Autoridade da Concorrência Francesa ("ADLC") no processo 16-DCC-111 – FNAC/Darty ou a decisão da Comissão Europeia no processo M.7259 – Carphone Warehouse/Dixons.

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

máquinas de transformação de alimentos, aparelhos de ar condicionado, ferros de engomar e aspiradores;

- ii. Produtos de linha castanha – que incluem, entre outros, os seguintes produtos: televisores, câmaras de vídeo, câmaras fotográficas e todo o tipo de acessórios fotográficos, equipamentos de áudio, alta-fidelidade, leitores de MP3, leitores de *Vinyl* ou leitores de CDs, dispositivos digitais e leitores de DVD;
- iii. Produtos de linha cinzenta – que incluem, entre outros, os seguintes produtos: computadores, *laptops*, monitores, *tablets*, todos os periféricos informáticos tais como impressoras, *scanners*, teclados, ratos, comandos, peças sobresselentes, acessórios de armazenamento de dados (por exemplo, cartões de memória ou discos rígidos), *software* informático e *smartphones*.

Mercado da distribuição retalhista de videojogos

16. A prática decisória⁵ tem vindo a considerar a possível existência de um mercado de distribuição retalhista de videojogos que inclui, por um lado, videojogos, consolas, *software* para videojogos e PC, mas também, por outro lado, todo o tipo de acessórios para consolas e PC, tais como comandos, volantes, auscultadores, ratos e cadeiras.

Mercado da distribuição retalhista de formatos de música

17. A Notificante admite a possibilidade de a AdC decidir autonomizar o mercado da distribuição retalhista de diferentes formatos de música, que compreende a venda de produtos como CDs, DVDs, *Vinyls* e cassetes.

Outras segmentações do mercado

18. A Adquirida encontra-se ainda presente na distribuição retalhista de livros, na distribuição retalhista de jogos de tabuleiro e brinquedos e na prestação de serviços de reparação de equipamentos de telecomunicações e de informática.
19. No entanto, apesar de estes mercados serem definidos pela prática decisória da AdC e da Comissão Europeia como mercados relevantes autónomos,⁶ a Notificante considera que as

⁵ Cfr. a decisão da ADLC no processo 16-DCC-111 - FNAC/Darty.

⁶ A título de exemplo:

- o Mercado da distribuição retalhista de livros – cfr. a decisão da AdC no processo Ccent. 10/2010 – Porto Editora/DGP e Ccent. 08/2022 – BidCo/LeYa.
- o Mercado da distribuição retalhista de jogos de tabuleiro e brinquedos – cfr. a decisão da AdC no processo 20/2022 – Prénatal/Unidade Produtiva TRU bem como a decisão da Comissão Europeia no processo M.890 – Blokker/Toys R Us;

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

vendas da Media Markt Portugal em cada um desses mercados são residuais, pelo que o acréscimo de quota de mercado em resultado da concentração revela-se também insignificante.

Segmentação por canal de distribuição

20. Por fim, e uma vez que as Partes exercem a sua atividade não só através de uma rede de lojas físicas, mas também através dos seus respetivos *websites*, a Notificante considera, em linha com a prática decisória já mencionada, uma segmentação por canal de distribuição entre as vendas em lojas físicas e as vendas *online*, quer para o mercado mais amplo da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, quer para cada um dos segmento/categoria de produto mencionados *supra*.
21. Não obstante, a Notificante não deixa de argumentar que esta segmentação de acordo com o canal de distribuição não se revela adequada dado, por um lado, o fortalecimento de grandes operadores *online* em Portugal, como a Amazon ou o Alibaba, que apresentam uma oferta semelhante à das Partes, e, por outro lado, a substituibilidade que atualmente existe entre as vendas em loja física e as vendas à distância de produtos de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, tendência que, segundo a Notificante, a pandemia veio a consolidar.
22. Ainda neste sentido, a Notificante faz notar que já existe prática decisória na União Europeia, nomeadamente a decisão da Autoridade da Concorrência Francesa (“ADLC”) no processo 16-DCC-111 (“Decisão da ADLC”), que reconhece a existência de um único mercado omnicanal, sem distinguir entre vendas *online* e vendas em loja física.

4.1.2. Posição da AdC

23. No que diz respeito à definição do mercado do produto, tal como recorda a Notificante, a prática decisória tem vindo a considerar vários tipos de segmentações potenciais para o mercado dos eletrodomésticos e da eletrónica de consumo, de acordo com (i) o tipo de eletrodomésticos (linha branca, linha castanha e linha cinzenta); (ii) dimensão e o tipo de loja; e (iii) o canal de venda (vendas *online* vs vendas em lojas físicas).⁷
24. Em primeiro lugar, em linha com a prática decisória já citada,⁸ considera a AdC relevante segmentar o mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo de acordo com as linhas de produto consideradas na prática decisória comunitária (i.e., linha branca, castanha e cinzenta), uma vez que, apesar de todos os grandes operadores neste mercado disponibilizarem todas as linhas de produtos, existem operadores com uma presença mais

-
- Mercado dos serviços de reparação de equipamentos de telecomunicações e de informática – cfr. a decisão da AdC no processo Ccent. 55/2019 – Worten/iServices ou a decisão da Comissão Europeia no processo M.2703 – Merloni/GE7GDA/JV.

⁷ Cfr., a título de exemplo, a Decisão da ADLC *supra* identificada e a decisão da Comissão Europeia relativa ao processo COMP/M.7997 – STEINHOFF INTERNATIONAL / DARTY, § 13.

⁸ *Idem*.

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

forte em determinadas linhas de produto, tornando assim as condições concorrenciais potencialmente heterogéneas entre as famílias de produtos.

25. A título de exemplo, e tal como melhor se verá *infra*, veja-se o caso das Partes. Enquanto a Notificante tem uma presença mais significativa na linha cinzenta, a Adquirida atinge uma quota de mercado mais elevada no segmento das linhas brancas e castanhas.
26. No que respeita a uma potencial segmentação em função da dimensão e do tipo de loja, tendo como ponto focal de análise o modelo de negócios das Partes, a AdC, em linha com a prática decisória comunitária,⁹ não exclui que as lojas de menor dimensão e/ou lojas especializadas em linhas de produtos específicos possam exercer uma eventual pressão concorrencial sobre os grandes operadores multi-especialistas.¹⁰
27. No entanto, muito embora não se exclua que estes operadores de menor dimensão, com um portfólio mais limitado ou com uma rede de lojas de alcance local possam, eventualmente, condicionar a estratégia comercial das Partes, em variáveis como a localização, qualidade de serviço e de atendimento e assistência pós-venda,¹¹ a AdC considerará, na sua análise, uma dimensão mais restritiva do mercado em que se incluem apenas os maiores operadores multi-especialistas (a FNAC, a Media Markt, a Worten e a Rádio Popular¹²) e ainda o El Corte Inglés, a Euronics e a Auchan.
28. Note-se que o El Corte Inglés, apesar de só dispor duas lojas, em Lisboa e no Porto, é um centro comercial de grande influência nestas geografias, atraindo um público bastante significativo, não só pela diversidade de lojas que integram os seus espaços comerciais, mas também pela disponibilização deste tipo de produtos que contribuem para o aumento do seu tráfego global.

⁹ Cfr. a Decisão da ADLC.

¹⁰ A AdC contactou os 7 maiores operadores do mercado dos eletrodomésticos e eletrónica em Portugal que representam, em conjunto, mais de 60% do mercado, tendo estes reconhecido alguma pressão concorrencial dos operadores de menor dimensão, muito embora a classifiquem como inferior à exercida pelos maiores operadores.

¹¹ Note-se que a própria Worten, no âmbito da investigação desenvolvida pela AdC, refere que embora *“considere que os operadores que exercem efetivamente uma concorrência material são, essencialmente, as cadeias multiespecialistas com implantação generalizada no território nacional (FNAC, Media Markt e Rádio Popular), quando se olha para determinados canais e/ou localizações, a Worten não deixa de sentir alguma pressão concorrencial de outros operadores (ainda que não comparável com a pressão concorrencial exercida pelos operadores atrás identificados)”*. Também a Auchan faz notar *“que existe também uma considerável pressão concorrencial de lojas e estabelecimentos mais pequenos ao nível local, na área de influência de cada loja Auchan, que beneficiam das vantagens de uma estratégia de proximidade e disponibilizam uma oferta completa (ainda que possa existir maior especialização por categoria)”*.

¹² A Rádio Popular dispõe de uma rede de 59 lojas com abrangência nacional.

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

29. Já a Euronics é uma marca utilizada por empresas especializadas no comércio de eletrodomésticos, que integram a Associação dos Agentes Autorizados (“AAA”), grupo associativo com maior volume de negócios no mercado português.¹³
30. Comercialmente, **[CONFIDENCIAL – estrutura societária]**.¹⁴
31. Relativamente à Auchan, a mesma beneficia de uma vastíssima rede de lojas com cobertura nacional,¹⁵ que utiliza para disponibilizar espaços específicos destinados à venda de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, beneficiando de condições comerciais, logísticas e financeiras que lhe permite exercer uma pressão concorrencial significativa neste mercado.
32. Note-se que a perspetiva de se considerar apenas os maiores operadores neste mercado parece ser também acolhida pela Notificante quando refere no FN que “[d]o lado da procura, verifica-se que a variedade da oferta disponível é um fator determinante para as preferências do consumidor: tal deve-se ao efeito *one-stop-shop* que permite ao consumidor satisfazer todas as suas necessidades numa única loja física ou *online*”.
33. Esta perceção do mercado é igualmente confirmada num dos documentos de *Market Intelligence* da MediaMarkt, quanto ao panorama concorrencial e ao posicionamento dos outros principais operadores (seus concorrentes) no mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, como se pode verificar de seguida:¹⁶

Figura 1 – Competitor Ranking Portugal 2022

[CONFIDENCIAL]

Fonte: MediaMarktSaturn.

34. Quanto a uma possível segmentação de acordo com o canal de venda, apesar da AdC reconhecer a existência de prática decisória, nomeadamente a Decisão da ADLC, onde as vendas *online* e as vendas em lojas físicas foram consideradas como fazendo parte do mesmo mercado relevante, os resultados da investigação de mercado levada a cabo por

¹³ Atualmente dispõe de 45 empresas associadas, cerca de 100 lojas no Continente, Açores e Madeira e compras de valor superior a 95 milhões de euros (2022), só em marcas protocoladas.

¹⁴ **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

A AAA dispõe de uma plataforma *online* de negócios e informação de *stocks* disponível para todos os Associados e de um *site* de vendas *online*.

¹⁵ A Auchan dispõe de 37 lojas, sem contar com as lojas My Auchan e gasoleneiras, sendo que destas, 32 disponibilizam espaços dedicados à venda de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, denominados de Box Auchan.

¹⁶ Cfr. E-AdC/2023/3862, de 19 de junho, anexos 2, 3 e 4.

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

esta Autoridade não foram conclusivos, tendo alguns operadores advogado que existe a necessidade de segmentar estes dois canais em mercados autónomos,¹⁷ ao passo que outros argumentaram que esta segmentação não se justifica.¹⁸

35. Acresce que, tal como consta num estudo recente da Comissão Europeia,¹⁹ o crescimento do segmento *online* não implica necessariamente que os dois canais de venda pertençam ao mesmo mercado relevante.
36. Com efeito, a Comissão Europeia refere que fatores como diferenças de preços, diferenças na experiência do cliente, qualidade do serviço ou a natureza do produto, podem justificar uma definição do mercado do produto mais restrita.
37. Neste sentido, em 2019, a Autoridade da Concorrência Belga considerou que o segmento *online* das linhas de produtos branca, castanha e cinzenta fazia parte de um mercado do produto relevante distinto do canal *offline*.²⁰
38. Não obstante, tendo em conta que a presente avaliação jusconcorrencial não se altera em função da exata segmentação do mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo, ao nível do canal de venda *online* vs. *offline*, a AdC considera não ser necessário pronunciar-se, a título definitivo, sobre esta questão, pelo que tomará como referência na avaliação jusconcorrencial desta operação os cenários mais conservadores considerados na prática decisória (i.e., considerando mercados autónomos para as lojas físicas).
39. Por fim, quanto aos mercados de videojogos, livros, jogos de tabuleiro e brinquedos e serviços de reparação de equipamentos de telecomunicações e de informática, dada a evidente falta de impacto material da Transação nestes potenciais mercados em análise, conclui-se que da operação não resultará qualquer impacto jusconcorrencial, independentemente da delimitação exata dos mercados, pelo que a AdC considera

¹⁷ Cfr., designadamente, E-AdC/2023/3505 de 31 de maio e E-AdC/2023/3977 de 22 de junho.

¹⁸ A Euronics refere que “O canal de vendas online e o canal de vendas em lojas físicas integram o mesmo mercado relevante. Inclusive, o online serve para consulta para depois o consumidor ir à loja física comprar e pedir os preços do Online (que são mais baixos pois não têm estruturas nem stocks) e pedir os serviços prestados (melhores) das lojas físicas” – cfr. E-AdC/2023/3712, de 12 de junho; A **[CONFIDENCIAL – identificação de concorrente]**, por sua vez, indica que “O canal de vendas online integra o mesmo mercado relevante de lojas físicas, apenas difere nos pesos dos segmentos/mix de produtos” – cfr. E-AdC/2023/3947, de 22 de junho.

¹⁹ Cfr. o relatório final da Comissão Europeia intitulado de “Support study accompanying the Commission Notice on the evaluation of the definition of relevant market for the purposes of Community competition law” disponível em

https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf.

²⁰ Cfr. a decisão da Autoridade da Concorrência Belga no processo ABC-2019-C/C-40 – Boulanger/HTM.

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

dispensável (i) pronunciar-se quanto à exata definição dos mercados relevantes e (ii) uma análise adicional dos efeitos horizontais desta operação nos mercados em questão.²¹

4.2. Mercado Geográfico

4.2.1. Posição da Notificante

40. No que respeita à delimitação do mercado geográfico, e tendo por base a definição do mercado do produto relevante mais lata que a Notificante considera como correta, ou seja, o mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, a Notificante defende que o mesmo deverá ter uma dimensão que corresponderá, pelo menos, ao território nacional.
41. Sumariamente, a Notificante sustenta esta sua posição com os argumentos que se apresentam de seguida:
 - i. não existem quaisquer diferenças nas condições comerciais entre as vendas à distância e as vendas em estabelecimentos físicos;
 - ii. todos os principais operadores tradicionais possuem presença a nível nacional;
 - iii. as categorias de produtos são semelhantes em todo o território nacional, com produtos homogéneos disponíveis na maioria das lojas;
 - iv. para a maior parte dos operadores, as políticas comerciais são definidas a nível nacional e as decisões estratégicas podem ser centralizadas;
 - v. os consumidores têm a possibilidade de comparar os preços praticados pelos concorrentes em todo o país graças à utilização da Internet;
 - vi. a Amazon, um dos principais concorrentes, encontra-se presente em todo o território europeu.
42. Em todo o caso, tendo por base a prática decisória já mencionada, a Notificante considera ainda a possibilidade de os mercados mencionados *supra* terem uma dimensão infranacional, de cariz local, que, na sua perspetiva, deverá ter em conta a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquirir os produtos pretendidos.

²¹ O acréscimo de quota de mercado resultante da operação de concentração nestes mercados será sempre inferior a **[5-10]**% e a quota agregada das Partes inferior a **[10-20]**%, com exceção (i) do mercado da distribuição retalhista de livros, onde a FNAC deterá uma quota de mercado de **[30-40]**% mas onde a Media Markt praticamente não está presente, tendo uma quota muito inferior a **[0-5]**% e (ii) do mercado dos videojogos onde, uma vez que as estimativas da Notificante cobrem apenas **[40-50]**% do mercado, a quota de mercado da entidade resultante da operação está muito sobrevalorizada, sendo que, ainda assim, neste cenário conservador, a quota agregada seria inferior a **[20-30]**% e o acréscimo resultante da operação inferior a **[5-10]**%.

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

43. Assim, a Notificante considera adequado que sejam tidas em linha de conta isócronas de 30 ou 45 minutos de deslocação em automóvel em torno de cada um dos 10 estabelecimentos da Media Markt tendo, para este efeito, e com o objetivo de apresentar a perspetiva mais conservadora possível, apresentado no FN informação quantitativa para isócronas de apenas 10 minutos.²²

4.2.2. Posição da AdC

44. Tal como recorda a Notificante, a prática decisória mencionada tem vindo a considerar que o mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo tem uma dimensão infranacional assumindo, normalmente, como referencial, que o consumidor está disposto a fazer uma viagem de 20 a 45 minutos para se deslocar a uma loja e comparar os produtos e preços de uma marca para a outra.
45. Note-se, a este propósito, que a prática decisória da AdC, no que se refere aos mercados de retalho alimentar, tem considerado isócronas de 10 minutos aplicadas aos formatos de retalho alimentar mais pequenos (i.e., minimercados e supermercados) e, no caso dos formatos de retalho alimentar de maior dimensão (i.e., hipermercados e/ou supermercados integrados em zonas comerciais, ou seja, em galerias comerciais ou centros comerciais), tem considerado isócronas de 30 minutos.²³
46. Estando em causa, no presente caso, a distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo que, pela sua natureza e em contraponto aos produtos de retalho alimentar, envolvem compras esporádicas e, em regra, de valor elevado, justificam-se áreas de influência mais abrangentes do que no caso dos estabelecimentos de retalho alimentar.
47. Assim, tendo presente, não só a prática decisória mencionada, como também o referido nos dois pontos anteriores, a AdC delimita o âmbito geográfico dos mercados por referência a uma isócrona de 30 minutos em torno das lojas da empresa adquirida.
48. Adicionalmente, dado que a Adquirida se encontra presente principalmente nas áreas metropolitanas, originando, assim, sobreposições parciais e sequenciais substanciais²⁴ das isócronas desenhadas à volta das suas diferentes lojas – o que é ainda reforçado, não só pelas sobreposições com as áreas de influência dos estabelecimentos comerciais dos operadores concorrentes, como, também, pelo facto de não se identificarem quebras relevantes na distribuição da população no território das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto –, a AdC, tendo por base o conceito da “cadeia de substituição” e a sua prática

²² Cfr. pg. 39 do FN, § 3.º e seguintes.

²³ Cfr., a título de exemplo, a Decisão da AdC no processo Ccent. 51/2007 – SONAE / Carrefour.

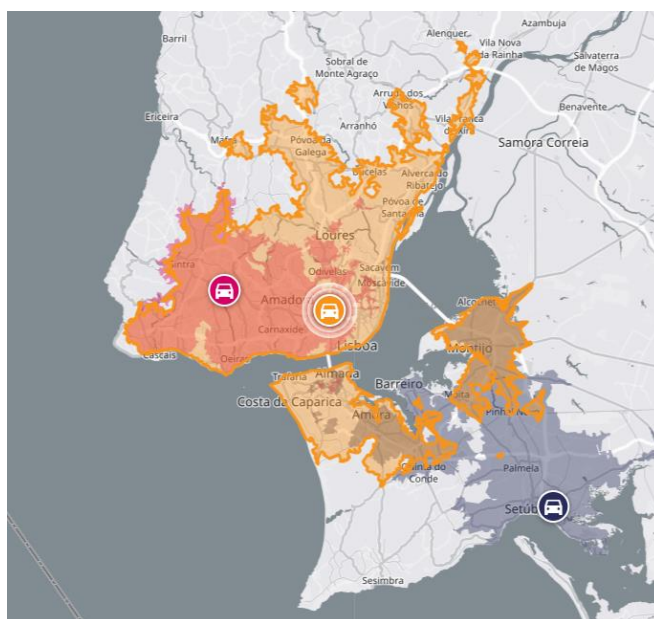
²⁴ A título de exemplo, e tal como ilustrado na Figura 2, a área de influência da loja da Adquirida de Sintra encontra-se, praticamente na sua totalidade, inserida na área de influência de Benfica.

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

decisória no retalho alimentar,^{25,26} considera que o mercado geográfico relevante nestes casos será mais abrangente do que aquele delimitado pelas tradicionais isócronas de 20 a 45 minutos.

49. A título ilustrativo, veja-se a figura *infra* que representa isócronas de 30 minutos desenhadas à volta das lojas da Adquirida de Sintra (a cor-de-rosa), Benfica (a laranja) e Setúbal (a azul).

Figura 2 – Áreas de influência de Sintra, Benfica e Setúbal



Fonte: AdC. Elaborado com TravelTime.

50. Como se pode verificar, não existe uma sobreposição entre a área de influência da loja de Sintra e a loja de Setúbal. No entanto, existe uma sobreposição significativa da área de influência de cada uma destas lojas com a área de influência da loja de Benfica – o que, aliás, é reforçado, por um lado, pelas sobreposições com as áreas de influência dos estabelecimentos comerciais dos operadores concorrentes e, por outro, pelo facto de não

²⁵ Este conceito pode emergir no caso de áreas que se sobreponham parcial e sequencialmente, isto é, em certos casos pode-se justificar alargar o mercado geográfico quando duas áreas geográficas conectadas por uma terceira exercem pressão concorrencial uma na outra.

Para um enquadramento do conceito da cadeia de substituição, Cfr., por exemplo, o *Staff working paper* da Comissão Europeia “Support study accompanying the Commission Notice on the evaluation of the definition of relevant market for the purposes of Community competition law”, §5.2.7., as Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração da AdC, secção 1.6, viii e a Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, §§ 57 e 58 (JO C372, de 9/12/97).

²⁶ Cfr. a Decisão da AdC no processo Ccent. 51/2007 – SONAE / Carrefour.

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

se identificarem quebras relevantes na distribuição da população pelo território em causa. Assim, é provável que os operadores de Setúbal concorram com os de Sintra de forma indireta através da área de influência de Benfica.

51. A título de exemplificação, note-se que a distância entre Setúbal e Benfica é realizada em cerca de 40 minutos, numa deslocação em automóvel e em velocidade média ligeiramente superior a 60 km/h;²⁷ já a deslocação entre Benfica e Sintra é realizada em cerca de 20 minutos; ou seja, dados estes tempos de deslocação, existe uma sobreposição muito significativa entre as áreas de influência das lojas de Benfica e de Setúbal, bem como entre as áreas de influência das lojas de Benfica e de Sintra, considerando áreas de influência determinadas por isócronas de 30 minutos.²⁸
52. Reitere-se também que as várias áreas de influência das lojas da Adquirida localizadas nestas zonas se caracterizam por uma grande densidade demográfica, com intensas deslocações diárias, sobretudo dos extremos (caso de Setúbal e Sintra) para o centro da cidade e com custos de transporte reduzidos, promovendo, assim, a interação concorrencial entre diferentes áreas de influência.
53. Note-se, também, que o tipo de produtos em causa na operação é adquirido de forma pontual e, sendo de valor tendencialmente elevado, reforça a predisposição dos consumidores em percorrer distâncias maiores para obterem preços mais competitivos na aquisição dos respetivos equipamentos.

²⁷ É um facto que as condições de tráfego e, em particular, no que se refere à travessia da ponte 25 de Abril podem condicionar a velocidade da deslocação. Em todo o caso, estando em causa compras pontuais e, em regra, de elevado valor, haverá uma maior tendência para as mesmas serem feitas em períodos de menor tráfego ou em períodos em que o tráfego mais intenso decorre no sentido contrário ao da deslocação pretendida.

²⁸ Tendo por referência as isócronas de 30 minutos, as áreas de influência de dois estabelecimentos comerciais não terão qualquer sobreposição entre elas para lojas localizadas a mais de 60 minutos uma da outra. Ora, no presente caso, as lojas de Setúbal e de Benfica localizam-se a cerca de 40 minutos uma da outra, o que resulta numa significativa sobreposição das respetivas áreas de influência; o que, por maioria de razão, se aplica também às lojas de Benfica e Sintra, as quais estão apenas a 20 minutos uma da outra.

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

54. Tal situação torna pouco provável que, nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, os operadores optem por aumentar preços em determinadas áreas de influência, sem o fazer nas restantes, uma vez que o desvio da procura resultante de uma tal decisão para áreas de influência adjacentes pode não ser devidamente compensada pelo aumento de preços efetuado, o que dificulta a possibilidade de existir uma quebra na cadeia de substituição.²⁹
55. Deste modo, no que se refere às áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, o aumento da pressão concorrencial numa determinada área de influência faz aumentar a pressão concorrencial das áreas de influência adjacentes, quer de forma direta (entre áreas de influência consecutivas), quer indiretamente, entre as áreas de influência que se situam nos extremos da cadeia.
56. Assim, enquanto que para as lojas da Adquirida localizadas fora das áreas metropolitanas a AdC considera mais adequado que o mercado geográfico seja delimitado por isócronas de 30 minutos, para as lojas que se situam nas áreas metropolitanas, a AdC considera pertinente ter em linha de conta uma estrutura da oferta que se baseia em toda a área metropolitana, atendendo, não só, ao *supra* referido mas também à existência de movimentos de comutação casa-trabalho significativos nas mencionadas áreas metropolitanas.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1. Estrutura da oferta e níveis de concentração

5.1.1. A nível nacional

57. Tendo por referência apenas as sete principais cadeias e considerando uma segmentação por linhas de produtos e por canal de vendas, a estrutura da oferta do mercado dos eletrodomésticos e da eletrónica de consumo, a nível nacional, para o ano de 2022, é a que se apresenta na tabela que se segue

²⁹ Note-se que caso um monopolista hipotético tenha incentivos a aumentar preços em determinadas áreas de influência, tais incentivos levariam à quebra da cadeia de substituição, isto é, nesta situação seria incorreto alargar o mercado geográfico relevante.

Cfr., a título de exemplo, o estudo de Jason Aproskie e Siobhan Lynch – “The chain of substitution in market definition: pitfalls in application”, publicado em 2012 e o estudo de O’Donoghue Robert, Padilla Jorge “The Law and Economics of Article 102 TFEU”, publicado em 2020.

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

Tabela 1 – Estrutura da oferta a nível nacional considerando os 7 principais operadores

Operadores	Linha Branca		Linha Castanha		Linha Cinzenta	
	Online	Físico	Online	Físico	Online	Físico
FNAC	[5-10]%	[0-5]%	[20-30]%	[5-10]%	[30-40]%	[10-20]%
Media Markt	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Quota conjunta	[5-10]%	[5-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%
Rádio Popular	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%
Worten	[70-80]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
Euronics ³⁰	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%
Auchan	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%
El Corte Inglés	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Total do Mercado	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. Empresas. Cálculos AdC.

58. Neste cenário mais restrito onde apenas as sete maiores cadeias são consideradas, é possível verificar que, mesmo após a Transação, as Partes continuarão a ser o segundo, terceiro, quarto ou até mesmo o quinto maior operador em Portugal, dependendo da linha de produtos e canal considerados.
59. Adicionalmente, com exceção do segmento *online* nas linhas castanha e cinzenta, a quota de mercado da entidade resultante da operação é inferior a [20-30]%, referencial definido pela Comissão Europeia nas suas linhas de orientação para que se possa presumir que uma operação de concentração não é suscetível de causar entraves significativos à concorrência efetiva.³¹

³⁰ O segmento *online* da Euronics considera apenas as vendas realizadas pelos seus associados através do *website* Euronics.pt.

³¹ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 18.

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

60. Em todo o caso, mesmo considerando o segmento *online* nas linhas castanha e cinzenta, o *delta*³² resultante da operação de concentração será de 176 e 114, respetivamente, encontrando-se, assim, abaixo ou pouco acima do limiar de 150 definido pela Comissão Europeia.³³
61. De facto, no segmento *online* das linhas castanha e cinzenta, o acréscimo de quota resultante da operação é reduzido, sendo a quota conjunta explicada, essencialmente, pela atual posição da Notificante.

5.1.2. A nível infranacional

62. Tal como foi referido anteriormente, a maioria das lojas da Adquirida concentram-se nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, verificando-se, nestes casos, uma sobreposição parcial e sequencial significativa das isócronas desenhadas à volta das várias lojas da Adquirida, formando-se uma cadeia de substituição. Nestes casos, a AdC considera mais relevante ter em conta a estrutura da oferta em cada uma das áreas metropolitanas referidas.
63. Assim, analisar-se-á de seguida, em primeiro lugar, as estruturas da oferta dos mercados dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e, posteriormente, nas restantes áreas de influência das lojas da Adquirida, i.e., Leiria, Aveiro e Braga.

Áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto

64. Tendo por referência os sete principais operadores, a estrutura da oferta nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto é a seguinte:

³² Por *delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

³³ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 20.

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

Tabela 2 – Estrutura da oferta na AML e na AMP

Operadores	AML – 7 principais operadores			AMP – 7 principais operadores		
	Branca	Castanha	Cinzenta	Branca	Castanha	Cinzenta
FNAC	[0-5]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-5]%	[10-20]%	[20-30]%
Media Markt	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Partes	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Rádio Popular	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%
Worten	[50-60]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%
Auchan	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
El Corte Inglés	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Euronics ³⁴	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. Empresas. Cálculos AdC.

65. Como decorre da leitura da tabela *supra*, mesmo no cenário pós-Transação, a Worten continuará a deter uma posição de líder de mercado, independentemente da linha de produtos considerada.
66. Por outro lado, a entidade resultante da operação de concentração passará a deter uma quota de mercado inferior a [30-40]% em todos os segmentos, com exceção da linha cinzenta onde terá, tanto na AML como na AMP, uma quota de [30-40].

³⁴ Uma vez que não foi possível obter o volume de negócios realizado pela Euronics nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, a AdC assumiu que este operador teria uma quota de mercado de [5-10].

Quanto a este pressuposto é importante realçar que se trata de uma estimativa conservadora uma vez que (i) a quota de mercado nacional da Euronics é superior a [5-10]% e (ii) a Euronics tem uma forte presença na AML e na AMP. A título de exemplo, repare-se que ao assumir que a Euronics detém uma quota de mercado de [5-10]% na AMP, estar-se-ia a assumir que este operador teria realizado cerca de [...] milhões de euros nesta região. Ora, através de uma rápida pesquisa na base de dados Sabi é possível verificar que as lojas [CONFIDENCIAL – identificação de associados] ambas localizadas no Porto, realizaram, em conjunto, mais de [...] milhões de euros. Tal como se pode confirmar no [website da Euronics](#), para além destas duas lojas, a Euronics conta ainda com um alargado conjunto de lojas na AMP.

Deste modo, a quota de mercado da entidade resultante da operação nos vários segmentos considerados está, muito provavelmente, sobrestimada por via desta subestimação da dimensão da Euronics.

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

Áreas de influência de Leiria, Aveiro e Braga

67. No que respeita os mercados infranacionais de Leiria, Aveiro e Braga, a estrutura de oferta a nível infranacional apresentada no FN tem por referência áreas de influência definidas por isócronas de 10 minutos, cenário que a Notificante considerou por ser, na sua ótica, o mais conservador possível.
68. Quanto a este aspeto cumpre notar que uma delimitação menos abrangente do mercado geográfico, em termos de raio da área de influência, não é necessariamente mais conservadora do que uma delimitação mais abrangente correspondendo, por exemplo, a uma distância de 30 minutos de carro a partir das lojas da Adquirida. Com efeito, o alargamento da área de influência poderia incluir lojas das Partes que não são abrangidas numa área de influência mais restrita podendo, assim, aumentar a quota de mercado conjunta das Partes.
69. Contudo, *in casu*, considera-se que o cenário de área de influência de 10 minutos será, necessariamente, mais conservador do que o alargamento à isócrona de 30 minutos que serve de referência ao âmbito geográfico dos mercados tal como definido pela AdC, na medida em que:
- i. em todos os casos, à exceção de Braga, o alargamento não leva à inclusão de lojas adicionais das Partes.
 - ii. em Braga, a Notificante teria mais uma loja na área de influência de 30 minutos,³⁵ mas o alargamento da área de influência implicaria que passariam a estar incluídas mais 5 lojas da Worten, 4 da Rádio Popular, 3 da Auchan e 8 da Euronics, pelo que o impacto jusconcorrencial da inclusão de uma nova loja da Notificante seria, seguramente, compensado e diluído pela inclusão das outras 20 lojas dos concorrentes.³⁶
70. Como tal, desenvolve-se *infra*, em primeiro lugar, a representatividade dos 7 principais operadores de mercado, tendo por base as ofertas referentes ao cenário, *in casu*, mais conservador – i.e., isócronas de 10 minutos, para o qual a Notificante forneceu dados no FN.
71. Posteriormente, complementa-se com informação adicional relativa ao (i) número de lojas de cada um dos concorrentes que se localizam numa isócrona determinada por uma distância de 30 minutos de carro a partir das lojas da Adquirida e (ii) estimativas da estrutura da oferta elaboradas pela AdC tendo por referência isócronas com um raio de 30 minutos.
72. Assim, considerando as áreas de influência definidas através de isócronas de 10 minutos, apresenta-se de seguida as respetivas estruturas da oferta no cenário pós-Transação estimadas pela Notificante no FN para as localidades de Leiria, Aveiro e Braga.

³⁵ Nesta área mais abrangente passaria a estar incluída, para além da FNAC Braga, a FNAC Guimarães Shopping.

³⁶ Cfr. Tabela 4 *infra*.

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

Tabela 3 – Representatividade dos principais operadores nas áreas de influência de Leiria, Aveiro e Braga (Isócronas de 10 minutos)

Operadores	Leiria			Aveiro			Braga		
	Branca	Castanha	Cinzenta	Branca	Castanha	Cinzenta	Branca	Castanha	Cinzenta
FNAC	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%
Media Markt	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Partes	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%
Rádio Popular	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Worten	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Auchan	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	N/A	N/A	N/A	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Euronics	N/A	N/A	N/A	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Anexo 37 do FN – Modificações AdC.^{37,38}

³⁷ Importa referir que as estruturas da oferta apresentadas pela Notificante no Anexo 37 do FN incluem todo o tipo de operadores, e não somente os principais *players* da indústria. Tal como referido anteriormente, apesar de não se excluir que os operadores de menor dimensão possam, eventualmente, exercer alguma pressão concorrencial sobre as Partes, a AdC considerará na sua análise apenas os maiores operadores deste mercado.

Neste sentido, as estruturas da oferta agora apresentadas são baseadas nas estimativas da Notificante considerando, no entanto, apenas os principais operadores.

Contudo, é importante referir que para determinadas localidades a Notificante apresenta somente a quota de mercado conjunta de um leque de operadores, denominando-os de “outros”, não especificando a quota de mercado de cada um deles. Nestes casos, não é possível reproduzir a quota de mercado que um operador colocado neste grupo teria no cenário onde somente os principais operadores são contabilizados.

Quando confrontada com esta adversidade, a AdC considerou, de forma bastante conservadora, que a quota de mercado desse operador seria de 0%. Estes casos estão identificados na tabela com a sigla “N/A”.

³⁸ Apesar de não ter tido acesso à totalidade do volume de negócio efetivo realizado por terceiros nas áreas de influência aqui apresentadas, a AdC teve acesso ao volume de negócios de um conjunto de lojas dos concorrentes das Partes, pelo que conseguiu confirmar a validade das estimativas apresentadas pela Notificante.

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

73. Tal como se pode verificar pela leitura da Tabela 3, no que se refere às linhas branca e castanha, o acréscimo de quota resultante da operação é diminuto, sendo a quota conjunta explicada, em grande medida, pela atual posição da Adquirida.
74. No que concerne a linha cinzenta, o acréscimo de quota de mercado é mais significativo. No entanto, em todas as localidades identificadas, a Worten continuará a ser líder de mercado neste segmento.
75. Adicionalmente, tal como foi discutido anteriormente, em linha com a prática decisória já mencionada, é mais razoável considerar isócronas de 20 a 45 minutos, cenário onde serão adicionadas à estrutura da oferta um número significativo de lojas dos concorrentes das Partes e, nessa medida, as referidas quotas de mercado serão, seguramente e conforme se analisará a seguir, significativamente diluídas.
76. Veja-se, a título de exemplo, e tal como melhor se apresenta na tabela *infra*, a localidade de Braga onde um alargamento do âmbito geográfico da área de influência para uma isócrona com raio de 30 minutos resultaria, por um lado, na inclusão de mais uma loja da Notificante, mas, por outro, na inclusão de cinco lojas da Worten, quatro da Rádio Popular, oito da Euronics e três da Auchan.

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

Tabela 4 – Lojas por área de influência considerando isócronas de 10 e de 30 minutos

	FNAC	Worten	Euronics	Rádio Popular	Auchan
Leiria	<u>FNAC Leiria</u>	<u>Worten Leiria</u> Worten Marinha Grande Worten Porto de Mós	<u>Euronics Leiria (Eletrocortes)</u> <u>Euronics Leiria</u> Euronics Estabelecimentos Mendes Euronics Nazaré	<u>Rádio Popular Leiria</u> Rádio Popular Porto de Mós (Atlantik Park) Rádio Popular (Intermarché Pombal)	
Aveiro	<u>FNAC Aveiro</u>	<u>Worten Aveiro Glícinas Plaza</u> <u>Worten Aveiro</u> Worten Ílhavo Worten Águeda	<u>Euronics Cidel Aveiro</u>	<u>Rádio Popular Aveiro (Retail Park)</u>	<u>Box Auchan Aveiro</u>
Braga	<u>FNAC Braga</u> FNAC Guimarães Shopping	<u>Worten Braga Nova Arcada</u> <u>Worten Braga (R. da Seara)</u> <u>Worten Braga Minho Center</u> Worten Póvoa de Lanhoso Worten Espaço Guimarães Worten Guimarães (shopping) Worten Barcelos Retail Park Worten Barcelos (Continente Vila Frescainha São Pedro)	<u>Euronics Cidadela Eletrónica - Loja Armazem</u> <u>Euronics Cidadela Eletrónica - Loja de Braga</u> Euronics Vila Verde Euronics Barcelos 1 Euronics Barcelos 2 Euronics David Novais Oliveira 1 Euronics David Novais Oliveira 2 Euronics Fafe Euronics Electro Ferreira Leite Euronics Santo Tirso	<u>Rádio Popular Braga (Braga Retail Center)</u> Rádio Popular Vila retail Park Rádio Popular (Retail Park Silvares) Rádio Popular Guimarães Rádio Popular Atlantic Park Famalicão	Auchan Guimarães Auchan Famalicão Auchan Santo Tirso

Fonte: Notificante.

Legenda: A sublinhado encontram-se as lojas consideradas nas isócronas de 10 minutos, a negrito as que seriam adicionadas caso se tivesse em conta isócronas de 30 minutos.

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

77. Efetivamente, considerando o âmbito geográfico dos mercados conforme delimitado *supra* pela AdC (i.e., tendo por referência isócronas de 30 minutos), resulta uma diluição da quota agregada das Partes em termos do respetivo número de lojas *vis-à-vis* lojas dos concorrentes – *Vide* tabela *infra*.

Tabela 5 – Estrutura da oferta medida em termos do número de lojas

Operadores	Leiria		Aveiro		Braga	
	10 min	30 min	10 min	30 min	10 min	30 min
FNAC	17%	8%	14%	11%	13%	7%
Media Markt	17%	8%	14%	11%	13%	3%
Partes	33%	17%	29%	22%	25%	10%
Rádio Popular	17%	25%	14%	11%	13%	17%
Worten	17%	25%	29%	44%	38%	28%
Euronics	33%	33%	14%	11%	25%	34%
Auchan	0%	0%	14%	11%	0%	10%
Total de lojas	6	12	7	9	8	29

Fonte: Notificante. Cálculos AdC.

78. Para efeitos de estimação das quotas de mercado dos 7 principais operadores, nos referidos mercados geográficos (i.e., tendo por referência as isócronas de 30 minutos), a AdC complementou a informação relativa às quotas apresentadas no FN – que, recorde-se, para isócronas de 10 minutos, foram determinadas pela empresa de *market intelligence* GfK –, por uma estimativa dos volumes de negócios dos estabelecimentos adicionais a considerar na isócrona de 30 minutos, segmentado por linhas de produtos.
79. A AdC baseou-se em informação real recolhida junto dos principais operadores sobre, designadamente, volumes de negócios a nível nacional segmentado por linhas de produto e áreas comerciais totais afetas a cada segmento de produto, o que permitiu determinar a média de vendas por metro quadrado de área comercial. A partir destes dados, procedeu-se a uma extrapolação para as áreas de influência de Leiria, Aveiro e Setúbal, o que permitiu estimar as quotas de mercado dos 7 principais operadores, tendo por referência o âmbito geográfico dos mercados conforme delimitado pela AdC – *Vide* Tabela 6.

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

Tabela 6 – Estrutura da oferta considerando isócronas de 30 minutos

Operadores	Leiria ³⁹			Aveiro ⁴⁰			Braga ⁴¹		
	Branca	Castanha	Cinzenta	Branca	Castanha	Cinzenta	Branca	Castanha	Cinzenta
FNAC	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Media Markt	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Partes	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
Rádio Popular	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
Worten	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%
Euronics	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Auchan	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. Empresas. Cálculos AdC.

³⁹ Dado que não foi possível recolher informação sobre o volume de negócios nacional e área comercial junto do operador Euronics, a AdC assumiu que este teria uma quota de mercado de [5-10]% em Leiria, uma estimativa que a AdC considera conservadora uma vez que (i) a quota de mercado nacional da Euronics é significativamente superior a [5-10]% e (ii) a loja [CONFIDENCIAL - identificação de associado]. Cfr- E-AdC/2023/3505, de 31 de maio.

Não obstante, mesmo que a Euronics fosse desconsiderada neste exercício, a quota de mercado conjunta das Partes não se alteraria de forma significativa, aumentando, no máximo, [<5] pontos percentuais, dependendo da linha de produtos considerada.

⁴⁰ Visto que (i) não foi possível recolher informação sobre o volume de negócios nacional e área comercial junto do operador Euronics e (ii) para a localidade de Aveiro o alargamento da área de influência da loja da Adquirida de uma isócrona de 10 para 30 minutos não resulta na inclusão de nenhuma loja adicional da Euronics, a AdC considerou, neste caso, o volume de negócios da Euronics tal como estimado pela Notificante no Anexo 37 do FN.

⁴¹ Quanto a este pressuposto é importante realçar que se trata de uma estimativa conservadora uma vez que (i) a quota de mercado nacional da Euronics é superior a [5-10]% e (ii) a Euronics tem uma forte presença em Braga. A título de exemplo, repare-se que ao assumir que a Euronics detém uma quota de mercado de [5-10]% nesta geografia, estar-se-ia a assumir que este operador teria realizado cerca de [...] milhões de euros nesta área de influência. Ora, através de uma rápida pesquisa na base de dados Sabi é possível verificar que só a [CONFIDENCIAL - identificação de associado] realizou, em 2021, cerca de [...] milhões de euros. Tal como se pode confirmar na Tabela 4, a Euronics conta com um número bastante alargado de lojas nesta área geográfica, pelo que a quota de mercado da entidade resultante da operação nos vários segmentos considerados está, muito provavelmente, sobrestimada.

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

80. Como segue da leitura da tabela *supra*, o alargamento das áreas de influência para isócronas com um raio de 30 minutos resulta numa diluição significativa das quotas de mercado das Partes.
81. De facto, no que respeita às linhas branca e castanha, a quota de mercado conjunta das Partes é explicada essencialmente pela presença da Adquirida, sendo o acréscimo resultante da operação de concentração muito diminuto; ao passo que na linha cinzenta, a quota de mercado da entidade resultante da operação é tendencialmente inferior a 30%.

5.2. Avaliação jusconcorrencial

5.2.1. Da proximidade concorrencial

82. Tendo por base o conjunto das cadeias multi-especialistas presentes no mercado de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, a AdC considera que as Partes não são os concorrentes mais próximos, uma vez que apresentam diferenças nas suas estratégias de mercado, oferta de produtos e públicos-alvo.
83. Em primeiro lugar, apesar de tanto a FNAC como a Media Markt estarem presentes no mesmo mercado, a Notificante aposta, notoriamente, no segmento dos livros, música e em produtos da linha cinzenta em geral, enquanto a Adquirida, em sentido contrário, tem vindo a focar-se nas linhas brancas e castanhas, segmentos em que a FNAC apresenta uma quota de mercado mais reduzida.
84. De facto, esta diferença na estratégia comercial de cada uma das Partes é evidente quando se compara a distribuição da área comercial das suas lojas físicas por segmento de produtos – *vide* Tabela 7.

Tabela 7 - Distribuição da área comercial das lojas físicas por segmento de produtos

Segmentos	FNAC	Media Markt
Linha Branca	[5-10]%	[30-40]%
Linha Castanha	[10-20]%	[30-40]%
linha Cinzenta	[30-40]%	[20-30]%
Videojogos	[5-10]%	[5-10]%
Livros	[30-40]%	[0-5]%
Jogos e Brinquedos	[5-10]%	[0-5]%
Formatos Música	[5-10]%	[5-10]%

Fonte: Partes. Cálculos AdC.

85. Como se pode verificar, a Adquirida utiliza mais de [60-70]% da área comercial das suas lojas físicas nas linhas branca e castanha, ao passo que a Notificante ocupa apenas [10-20]% das suas lojas com os mesmos segmentos.

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

86. Ademais, segundo a Notificante, a Media Markt tem apostado na venda de produtos mais massificados de gama média, destinados a um público mais geral, enquanto a Adquirente tem como estratégia captar um público mais *premium*.⁴²
87. Assim, as Partes parecem focar-se, atualmente, em públicos-alvo distintos.
88. No que respeita à tipologia e dimensão das lojas, a estratégia comercial das Partes também parece díspar. Enquanto a Adquirida opta, normalmente, por abrir lojas autónomas, com grande dimensão (em média uma loja da Media Markt tem **[2500-3000]** m²), fora dos grandes centros comerciais, a Adquirente tem optado por abrir lojas de menor dimensão (em média uma loja da FNAC tem **[1000-1500]** m²), inseridas em centros comerciais.
89. Quanto a este aspeto, a Notificante refere ainda que os espaços comerciais disponibilizados pelas Partes confirmam esta mesma diferenciação. Ao contrário das tradicionais lojas multi-especialistas, como a Adquirida ou a Worten, que apresentam uma disposição próxima de um supermercado, a FNAC tem optado "(...) por espaços mais cuidados, separados entre si, com diferentes ambientes, luz mais quente, que gravitam normalmente em torno de uma cafetaria ou espaço *lounge*, entre outras características que tornam a experiência mais *premium*".
90. Desta forma, a AdC considera que, à luz dos elementos trazidos ao processo e aos resultados da sua investigação de mercado, as Partes não se constituem como os concorrentes mais próximos no mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo.

5.2.2. Da existência de um operador líder de mercado e da inexistência de barreiras significativas à expansão

91. Como resulta da análise elaborada *supra*, independentemente da segmentação de mercado (do produto e geográfico) considerada, a Worten continuará a apresentar uma quota bastante significativa no mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo, sendo, salvo raras exceções, o líder de mercado.
92. De facto, a Worten tem um portfólio de produtos muito extenso, uma reputação consolidada em Portugal e detém a maior rede de lojas de eletrodomésticos e eletrónica de consumo em Portugal (com cerca de 200 lojas enquanto as Partes possuem, em conjunto, 43 lojas).
93. Assim, mesmo no cenário pós-Transação, a Worten irá continuar a assumir a liderança deste mercado e, conseqüentemente, continuará a exercer uma pressão concorrencial potencialmente significativa nas Partes e nos restantes operadores de mercado.

⁴² A este respeito, tal como melhor se verá *infra* – cfr. 33148, a Worten considera também que a FNAC, ao contrário da Adquirida, é percebida pelos consumidores como uma marca de preços *premium*.

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

94. Acresce que a Autoridade considera que não existem barreiras à expansão significativas para os operadores já presentes no mercado, nomeadamente e, principalmente, para a Rádio Popular, para a Worten e para a Euronics.⁴³
95. Com efeito, operadores deste tipo beneficiam de vantagens financeiras e operacionais, isto é, de economias de escala, uma vez que possuem uma vasta rede de lojas com cobertura nacional tendo, assim, uma infraestrutura logística, financeira e comercial que lhes permite abrir mais uma loja com custos inferiores aos que um novo entrante enfrentaria.
96. Desta forma, a existência de economias de escala e a consequente inexistência de barreiras significativas à expansão é passível de reforçar o efeito disciplinador sobre as Partes no que respeita a potenciais aumentos de preços e/ou diminuição da qualidade dos seus serviços e produtos no cenário pós-Transação, mesmo nas localidades em que, em determinados segmentos, passarão a deter uma quota de mercado significativa.

5.2.3. Do papel dos operadores locais e das vendas online

97. Tal como foi referido anteriormente, muito embora se reconheça que a pressão concorrencial exercida pelos operadores com um alcance local ou de menor dimensão não será comparável à exercida pelos grandes operadores, a AdC não pode excluir, de igual forma, que este grupo de operadores possa, eventualmente, desempenhar um papel não despidendo nas dinâmicas do mercado de eletrodomésticos e eletrónica de consumo bem como nos diferentes segmentos que o formam.
98. Esta conclusão é consistente com os resultados da investigação de mercado conduzida pela AdC.
99. Quando questionados a classificar, de 0 a 10, a pressão concorrencial que um conjunto de empresas exerce sobre a sua atividade, todos os principais operadores presentes neste mercado classificaram a pressão concorrencial exercida pelos pequenos operadores como inferior à exercida pelas grandes cadeias multi-especialistas, reconhecendo-a, todavia, ainda assim, como uma pressão concorrencial positiva, ao contrário de outros operadores considerados pela Notificante no FN como seus concorrentes, tais como, a Go Natural ou o Meu Super.
100. Adicionalmente, a própria Worten, terceira interessada no processo, no âmbito da investigação desenvolvida pela AdC, refere que "(...) a Worten não deixa de sentir alguma pressão concorrencial de outros operadores (ainda que não comparável com a pressão concorrencial exercida pelos operadores atrás identificados)".⁴⁴

⁴³ Apesar do modelo de negócio da Euronics ser distinto do da Worten e da Rádio Popular, na medida em que se trata de uma associação de empresas associadas, esta entidade disfruta, igualmente, de economias de escala uma vez que **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**. Nesta medida, à semelhança dos operadores anteriormente mencionados, a AdC considera que a Euronics não enfrenta barreiras significativas à expansão.

⁴⁴ Cfr. E-AdC/2023/3765, de 14 de junho, ponto 34.

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

101. Com efeito, caso se considerassem estes operadores na estrutura da oferta nacional, a quota de mercado e o impacto da presente operação de concentração seriam bastante reduzidos – *vide* Tabela 8.

Tabela 8 – Estrutura da oferta considerando todos os operadores em território nacional

Operadores	Linha Branca	Linha Castanha	Linha Cinzenta
FNAC	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%
Media Markt	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Quota conjunta	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Rádio Popular	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%
Worten	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Auchan	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
El Corte Inglés	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Euronics	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Outros	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
Total do Mercado	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. Empresas. Cálculos AdC.

102. Como decorre da leitura da tabela *supra*, neste cenário o acréscimo de quota resultante da operação de concentração é reduzido, sempre inferior a **[5-10]** com um *delta* associado de 8, 96 e 78 nas linhas branca, castanha e cinzenta, respetivamente, a nível nacional.
103. Note-se que o peso relativo dos operadores mais pequenos é bastante significativo, representando cerca de metade do mercado, independentemente da linha de produtos considerada.
104. Ora, tal dinâmica refletir-se-á de forma idêntica ao nível das áreas de influência consideradas o que levaria a uma diluição das quotas de mercado das Partes, mitigando eventuais preocupações jusconcorrenciais.
105. Adicionalmente, à semelhança dos operadores de menor dimensão, a AdC não pode excluir que os operadores *online* exerçam alguma pressão concorrencial neste mercado e, em especial, na linha cinzenta em que os produtos são mais facilmente transportáveis.
106. Efetivamente, ainda que da investigação de mercado levada a cabo pela AdC não se tenha concluído, a título definitivo, que os dois modos de venda pertencem ao mesmo mercado relevante, alguns operadores referiram que estão sujeitos à pressão concorrencial proveniente do segmento *online*.
107. A título de exemplo, veja-se a resposta da Rádio Popular que considera que o segmento *online* e das lojas físicas pertencem ao mesmo mercado relevante ou, até mesmo, a da Euronics que refere que o segmento *online* é, muitas vezes, utilizado pelos consumidores como ponto de referência antes dos mesmos se deslocarem às lojas físicas.

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

108. Também a Notificante refere, no FN, que os grandes operadores mundiais como a Amazon ou o Alibaba têm vindo a consolidar a sua presença no mercado nacional atuando assim como uma alternativa credível aos operadores mais tradicionais.⁴⁵
109. No entanto, para além destes grandes operadores com escala mundial, outras plataformas *online* têm ganho relevância em Portugal, como seja, a título de exemplo, a Castro Eletrónica, da PC Componentes, da PC Diga,⁴⁶ bem como as lojas *online* “*direct to consumer*” dos grandes produtores, principalmente no segmento de produtos de linha castanha e cinzenta, tal como foi indicado por alguns operadores contactados pela AdC, designadamente a Auchan.⁴⁷
110. Este tipo de operadores focado no comércio *online* oferece, muitas vezes, preços mais competitivos e dispõem de um portfólio de produtos bastante alargado, não se excluindo, assim, que possam exercer alguma pressão concorrencial sobre os grandes operadores.
111. No mesmo sentido vão as conclusões da Autoridade da Concorrência Belga no processo Boulanger/HTM – Krëfel, onde refere que, apesar dos dois canais de venda não pertencerem ao mesmo mercado relevante, os operadores *online* exercem, ainda assim, pressão concorrencial, apresentando os seguintes argumentos:
- i. As vendas *online* têm vindo a aumentar em detrimento das vendas em lojas físicas;⁴⁸
 - ii. A internet tornou-se, nos últimos anos, uma ferramenta importante de *marketing*;
 - iii. A pressão concorrencial exercida pelas vendas *online* tenderá a aumentar no futuro;⁴⁹
 - iv. Os preços nos *websites* dos operadores funcionam, frequentemente, como preços de referência;⁵⁰

⁴⁵ De acordo com o *website* [Statista](#), a Amazon era, em 2021, o terceiro maior operador *online* na categoria “Electronics & Media” (linha castanha e cinzenta) em Portugal sendo, em termos de vendas líquidas, ultrapassada apenas pela Worten, em cerca de 30%, e pelo *website* da Apple.

Adicionalmente, documentos internos da Notificante que a AdC teve acesso colocavam a Amazon, em 2022, como o quinto maior operador em Portugal, com uma quota de mercado superior à da Adquirida.

⁴⁶ De acordo com o *website* [Statista](#), a PC Diga era, em 2021, o quarto maior operador *online* na categoria “Electronics & Media” em Portugal.

⁴⁷ E-AdC/2023/3777, de 15 de junho.

⁴⁸ De acordo com os documentos internos das Partes que a AdC teve acesso, a mesma tendência se tem verificado em Portugal. Com efeito, o segmento *online* do mercado português dos eletrodomésticos e da eletrónica de consumo cresceu, entre 2019 e 2022, mais de **[100-200]**%, enquanto o segmento das lojas físicas permaneceu praticamente inalterado.

⁴⁹ De acordo com a Notificante, o segmento *online* em Portugal crescerá, em média, **[0-5]**% ao ano até 2025.

⁵⁰ Tal como foi referido anteriormente, um dos operadores contactados pela AdC, a Euronics, referiu precisamente que os preços do seu *website* são frequentemente utilizados pelos seus consumidores como referência antes destes se deslocarem às suas lojas. Cfr. E-AdC/2023/3505, de 31 de maio.

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

- v. A existência de comparadores de preços *online* reforça a pressão exercida pelo segmento *online*.
112. No mesmo sentido, a Autoridade da Concorrência Francesa na Decisão da ADLC *supra* referida, concluiu que com a expansão do canal *online* e a crescente adoção das novas tecnologias é expectável que estes operadores venham a ser cada vez mais relevantes na definição das dinâmicas do mercado dos eletrodomésticos e da eletrónica de consumo.
113. Assim, a AdC não pode excluir que tanto os operadores com alcance local como os operadores *online* desempenhem, eventualmente, um papel nas dinâmicas do mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo e poderão continuar, desta forma, a exercer um eventual efeito potencialmente disciplinador nas Partes, mesmo após a implementação da presente operação.
114. Note-se, em todo o caso, que a eventual consideração dos operadores com alcance local e dos operadores *online* não é determinante nas conclusões da avaliação jusconcorrencial, uma vez que a consideração de um cenário mais restrito, em que se incluam na estrutura de oferta apenas as 7 principais cadeias identificadas *supra*, permite concluir pela ausência de preocupações jusconcorrenciais face às quotas de mercado que resultam da operação, tanto nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto como, também, nas áreas de influência de Leiria, Aveiro e Braga (i.e., por referência a isócronas de 30 minutos).

5.2.4. Conclusão da avaliação jusconcorrencial

115. No que respeita ao mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo, tal como mencionado nos pontos 82 a 90 *supra*, a AdC considera que as Partes não são os concorrentes mais próximos.
116. Adicionalmente, conforme já referido nos pontos 91 a 96 *supra*, a Worten detém, e continuará a deter mesmo após a implementação da operação agora analisada, uma posição de líder no mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo, independentemente do segmento considerado, tanto a nível nacional como, também, na maior parte das áreas locais consideradas. Nessa medida, a AdC conclui que a Worten continuará a exercer uma pressão concorrencial significativa sobre a entidade resultante da presente concentração, através da sua rede de lojas mais abrangente e que se encontra continuamente em expansão.
117. A nível local (i.e., na AML, na AMP e nas restantes áreas de influência definidas através de isócronas de 30 minutos), tal como resulta da leitura da Tabela 2 e da Tabela 6 *supra*, o acréscimo de quota resultante da operação de concentração é reduzida nas linhas branca e castanha, ao passo que na linha cinzenta a quota de mercado conjunta das Partes é, maioritariamente, inferior a 30% (sendo que esta se encontra sobrestimada, tal como melhor explicado nas notas 34 e 41 *supra*). A AdC considera que estas quotas, sendo maioritariamente inferiores a 30%, não são passíveis de gerar preocupações jusconcorrenciais.

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

118. Refira-se, aliás, no que à linha cinzenta diz respeito, este é precisamente o segmento em que, potencialmente, a concorrência das vendas *online* mais se fará sentir, atendendo a que se trata de produtos que, pela sua dimensão, são mais facilmente transportáveis.
119. Face a todo o exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

6. OBSERVAÇÕES DE TERCEIROS

120. Em 29 de maio, a sociedade Worten – Equipamentos para o Lar, S.A. (“Worten”) veio apresentar observações sobre a presente operação de concentração, nos termos do artigo 47.º, n.º 1, da Lei da Concorrência.⁵¹
121. A Worten dedica-se ao retalho especializado de eletrodomésticos e outros equipamentos, como sejam produtos de eletrónica de consumo, telecomunicações, informática e entretenimento, em Portugal e em Espanha,⁵² oferecendo uma ampla gama de produtos, sendo, por conseguinte, uma concorrente da FNAC e da Media Markt no mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo.
122. A Worten manifestou a sua oposição à realização da concentração, na sua configuração atual e sem a adoção de compromissos, uma vez que não pode excluir que a mesma possa vir a impactar de forma sensível nos mercados relevantes identificados, designadamente em matéria de distribuição retalhista de eletrodomésticos e outros equipamentos, como sejam produtos de eletrónica de consumo, telecomunicações, informática e entretenimento.

6.1. Das observações apresentadas pela Worten

123. As observações apresentadas referem-se, em concreto, ao (i) Mercado do Produto Relevante (e dentro deste, aos operadores incluídos, à segmentação por canal de distribuição e à divisão em categorias de produto); ao (ii) Mercado geográfico relevante; e aos (iii) possíveis efeitos gerados pela Transação (designadamente, à eliminação de um dos principais operadores e agregação das únicas cadeias multinacionais, à diminuição da tensão concorrencial em zonas específicas e à existência de significativas barreiras à entrada).

⁵¹ Cfr. E-AdC/2023/3447 de 30 de maio.

⁵²A Worten explora lojas físicas de marca “Worten” e “Worten Mobile” e a plataforma digital “Worten.pt”, que opera simultaneamente como loja *online* e como *Marketplace*.

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

124. Passaremos de seguida a expô-las:

(i) Mercado do Produto

a) Operadores incluídos

125. A Worten discorda do entendimento da Notificante de que no mercado nacional da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo estejam em concorrência direta os distribuidores retalhistas especializados (v.g., Worten, Rádio Popular ou Box Auchan), os operadores retalhistas de base alimentar (v.g., Continente, Pingo Doce, Intermarché, etc.), as grandes cadeias de retalho de mobiliário doméstico e de produção de decoração (v.g., Ikea ou Conforama), os grupos de operadores independentes de eletrodomésticos e eletrónica de consumo (v.g., Euronics ou JOM) ou ainda os grande grupos de Bricolage (v.g., Leroy Merlin ou Bricomarché).

126. A Worten considera que a dimensão do mercado apresentada pela Notificante parece encontrar-se substancialmente inflacionada, por incluir muitos operadores que, em primeira linha, não exercem qualquer pressão concorrencial material sobre as cadeias multi-especialistas, e que, por conseguinte, poderão não integrar os mercados em causa.

127. A este respeito, a Worten recorda que no FN a Notificante confirma que, do lado da procura, se verifica que “a variedade da oferta disponível é um fator determinante para as preferências do consumidor: tal deve-se ao efeito *one-stop-shop* que permite ao consumidor satisfazer todas as suas necessidades numa única loja”.

128. Aplicando esses princípios ao mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, a Worten considera que ficariam desconsiderados quase todos os operadores que não as quatro principais cadeias (Worten, FNAC, Media Markt, Rádio Popular).

129. Além disso, no canal *offline*, segundo a Worten, estas quatro principais cadeias são praticamente as únicas que os clientes consideram quando estão a ponderar fazer uma compra e que, conseqüentemente, têm influência nos preços praticados.

130. Assim, conclui que considerando apenas as cadeias relevantes do ponto de vista do consumidor (Worten, FNAC, Media Markt, Rádio Popular), as quotas de mercado conjuntas das empresas em causa e os níveis e o acréscimo de concentração, seriam muito mais elevados, levando a operação notificada à redução do número de operadores significativos de 4 para 3 e, em alguns dos mercados locais afetados, eventualmente até de 3 para 2.

b) A segmentação por canal de distribuição: o canal online não faz parte do mesmo mercado que o canal offline

131. A Worten discorda do entendimento da Notificante de que uma segmentação do mercado de acordo com o canal de distribuição (*online* v. *offline*) “não se revela hoje adequada, dada a substituíbilidade que atualmente existe entre as vendas em loja física e as vendas à distância de produtos eletrodomésticos e eletrónica de consumo”.

132. Esta entidade entende que se deveria seguir uma segmentação entre os canais *online* e *offline* a fim de se aferir as quotas de mercado dos *players* envolvidos em cada um desses.

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

Essa abordagem garantiria uma análise precisa da concorrência em ambos os canais, permitindo uma avaliação adequada do poder de mercado de cada *player* e dos possíveis efeitos anticompetitivos da Transação em questão.

133. De facto, segundo a Worten, verifica-se que os consumidores têm preferências distintas em relação aos canais de compra. Enquanto alguns preferem a conveniência e facilidade de comprar *online*, outros preferem a experiência tátil e interativa de fazer compras em lojas físicas. Essas preferências levam a que muitos consumidores sejam clientes exclusivamente de um único canal.
134. Por exemplo, a Worten, **[CONFIDENCIAL - segredo de negócio]**. Esta diversidade de comportamentos de compra dos clientes, segundo esta entidade, demonstra a existência de uma segmentação clara entre os canais *online* e *offline*.
135. Esta distinção é, por isso, na ótica da Worten, fundamental para compreender a dinâmica da concorrência em cada canal e garantir uma análise precisa dos efeitos jusconcorrenciais em ambos os ambientes de venda.

c) Divisão em categorias de produto

136. Tendo em conta a intensa sobreposição entre as atividades das Partes na operação de concentração no que respeita aos produtos de linha cinzenta, a Worten considera que é recomendável que se proceda a uma análise mais subdividida deste mercado, sendo particularmente relevante subsegmentar o mesmo e distinguir entre (a) telecomunicações, (b) *hardware* de *gaming* e (c) tecnologia da informação (IT), com destaque especial para a categoria de computadores portáteis, onde as Partes deterão uma posição particularmente relevante.
137. Essa segmentação permitiria, na sua opinião, uma avaliação mais precisa das Partes envolvidas, levando em conta a sua especialização e força em cada categoria específica.
138. Com efeito, a Worten recorda que no processo COMP/M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS, tendo em consideração que a sobreposição entre as atividades das então notificantes era limitada a dois tipos de produtos (telemóveis e *tablets*) dentro da categoria de computadores e dispositivos de comunicação, a Comissão Europeia ("CE") concentrou a sua análise em possíveis sub-segmentos separados para (i) a comercialização retalhista de telemóveis e (ii) a comercialização retalhista de *tablets*.
139. Assim, a própria CE, pese embora tenha concluído que não seria necessário proceder a uma segmentação deste mercado em função do produto, não deixou de analisar, de forma separada, o mercado retalhista dos dispositivos móveis (telefones básicos e com recursos, *smartphones* e *tablets*).
140. Pelo que, na opinião da Worten, se justifica que a AdC tenha em linha de conta as quotas de mercado conjuntas das Partes a este nível de detalhe, distinguindo entre telecomunicações, *hardware* de *gaming* e tecnologia da informação (IT).

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

(ii) Mercado geográfico

141. Tal como foi mencionado *supra*, segundo a Notificante, a delimitação “[d]o mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo deverá corresponder, pelo menos, ao território nacional”.
142. Em todo o caso, a Notificante acaba por admitir a “dimensão infranacional, de cariz local”, cuja extensão “deverá ter em conta a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquirir os produtos/bens pretendidos”, o que a levou a considerar, no caso concreto, isócronas de 30 ou mesmo de 45 minutos de deslocação em automóvel em torno de cada um dos 10 estabelecimentos da Media Markt Portugal.
143. Neste contexto, a Notificante apresenta quotas de mercado exclusivamente para isócronas de 10 minutos de deslocação automóvel, por ser supostamente a abordagem mais conservadora possível, sem apresentar, no entanto, quaisquer quotas de mercado para uma isócrona de 30 minutos, mas apenas o número de lojas adicionais abrangidas nesta área de influência, avançando o argumento de que as quotas de mercado das Partes seriam necessariamente diluídas devido à oferta mais ampla.
144. A Worten discorda desta abordagem.
145. Em primeiro lugar, a Worten considera que o mero número de lojas adicionais não diz nada sobre a sua dimensão (nota-se, por exemplo, que o número de lojas adicionais da Worten inclui lojas Worten Mobile) e, muito menos, sobre as suas respetivas vendas (com base nas quais, recorda-se, a Notificante apresenta as quotas de mercado para isócronas de 10 minutos), não se podendo excluir que as quotas de mercado conjuntas das Partes sejam mais altas no mercado geográfico mais abrangente, por poder haver lojas FNAC dentro das lojas adicionais compreendidas na área mais vasta.
146. Em segundo lugar, várias das lojas adicionais dizem respeito a operadores que a Worten considera não fazerem parte do mercado relevante (nomeadamente os “outros operadores”, a Auchan e a Euronics, pelas razões expostas *supra*).
147. Em terceiro lugar, e no que toca às lojas da Media Markt localizadas nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, a abordagem não considera eventuais efeitos de *knock-on* (cadeias de substituição) que poderão levar a uma junção de dois ou mais mercados locais e, assim, à consolidação (eliminação de dupla contagem) do número de lojas adicionais.

(iii) Sobre os possíveis efeitos anticoncorrenciais gerados pela Transação

a) A operação notificada elimina um dos operadores principais, juntando as únicas cadeiras multinacionais

148. A Worten alega que a operação notificada elimina um operador com atividade multinacional (juntando-o com o único outro operador multinacional, sendo a Worten e a Rádio Popular *players* nacionais), com uma marca reconhecida internacionalmente, com uma relevante capacidade de investimento e com um significativo poder de negociação com fornecedores (sendo um dos aspetos chave para um operador ser capaz de oferecer preços competitivos),

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

sendo, além disso, um operador percebido pelo consumidor português como um dos mais agressivos em termos de preços (o que contrasta, em certa medida, com a percepção em relação à FNAC).

149. Adicionalmente, a Worten considera ainda que as quotas de mercado atuais da Media Markt poderão também não refletir (por subvalorizarem) o verdadeiro poder de mercado deste operador, uma vez que tem havido rumores no mercado que a Media Markt vem considerando uma alienação do seu negócio em Portugal nos tempos mais recentes, o que poderá ter um impacto não negligenciável nas suas operações no passado mais próximo.

b) Diminuição da tensão concorrencial em zonas específicas

150. Segundo a Worten, a realização da presente operação de concentração pode resultar em uma diminuição particularmente significativa da tensão concorrencial em áreas específicas, como, por exemplo, nas áreas de influência das lojas Media Markt de Gondomar (centro comercial Parque Nascente, Rio Tinto), de Braga e de Aveiro, onde a FNAC, Media Markt e Worten atualmente competem.
151. Essas lojas são pontos-chave de comércio de eletrodomésticos e outros produtos de eletrónica de consumo e a presença de diferentes concorrentes nessas localidades contribui para a diversificação da oferta, para preços mais competitivos e para melhores opções de escolha para os consumidores.
152. Essa diminuição da tensão concorrencial pode levar a uma série de consequências negativas para os consumidores, designadamente, quanto aos níveis de preços, da variedade de produtos e da qualidade do atendimento. Além disso, a eliminação de um *player* importante pode resultar em uma diminuição da inovação e da oferta de novas soluções no mercado local.

c) Há barreiras à entrada muito significativas

153. A Worten discorda do entendimento da Notificante de que não existem barreiras significativas à entrada neste mercado, contestando tal correção. Esta qualificação parece resultar da definição não fundamentada ou errada do mercado do produto em termos de operadores aí incluídos. Quem considera (erradamente) que pequenas lojas locais podem pertencem ao mercado, pode crer (de forma igualmente incorreta) que não há barreiras à entrada relevantes, pois uma pequena loja local pode não exigir um investimento significativo.
154. Importa notar que a Notificante, não obstante sustentar a alegada ausência de barreiras à entrada significativas, não consegue identificar potenciais concorrentes que possam querer entrar no mercado português num futuro próximo, nem uma única entrada *offline* significativa nos últimos cinco anos.
155. E mesmo *online*, a única referência é à Amazon, que é uma multinacional mundial, com enorme capacidade de investimento e que, mesmo assim, faz toda a sua operação em Portugal a partir de Espanha, traduzindo o mesmo *site* espanhol para português,

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

praticamente sem qualquer adaptação para minimizar o investimento necessário para endereçar o mercado português, o que parece revelar a dificuldade de um novo operador se conseguir estabelecer no território nacional.

156. Neste sentido, a Worten alega que as barreiras à entrada neste mercado são significativas.
157. A própria FNAC advoga que os consumidores consideram apenas os concorrentes que tenham (i) preço competitivo, (ii) variedade de oferta, (iii) conveniência em termos de acesso à loja e/ou ao produto (iv) serviço e (v) notoriedade da marca. Ora, é necessária uma elevadíssima capacidade de investimento para se conseguir estabelecer uma posição relevante no mercado, nos fatores (i) preço competitivo, (iii) conveniência e (v) notoriedade da marca.
158. Para se conseguir oferecer preço competitivo é necessário ter capacidade negocial razoável junto dos fornecedores relevantes, que são todos multinacionais mundiais (como a Apple, Samsung, LG, etc.), dado que o preço de custo líquido dos produtos depende muito do sucesso de negociações de condições de abastecimento com os fornecedores (conforme visto acima, por exemplo através de receitas comerciais ou descontos e reduções de *sell-in* e *sell-out*), que só as empresas com presença relevante no mercado estarão em condições de obter em percentagem relevante. É por esta razão que o número de retalhistas de eletrónica com rentabilidade positiva em cada mercado nacional é relativamente reduzido. De notar ainda que há diversos pequenos operadores neste tipo de atividade que usam a eletrónica como fonte de tráfego e não como fonte de rentabilidade. Aliás mesmo um operador com a dimensão internacional da própria Amazon apresenta a sua operação de retalho como pouco rentável, compensando-a com receitas de serviços de *Cloud* que oferece. O El Corte Inglés poderá ser um exemplo deste tipo, já que aparenta também não ter uma operação de eletrónica rentável, por si, mas usando esta oferta como atrator de tráfego às suas lojas, obtendo seguramente a maioria da sua rentabilidade de outras categorias como as de beleza e moda.
159. Por outro lado, para se oferecer conveniência, é necessário estabelecer uma rede de lojas em localizações de destino comercial, com um custo (designadamente, de rendas) elevado. Para além disso, para oferecer uma boa experiência de compra, o *fit-out* das lojas exige investimentos elevados em áreas de loja grandes (para poderem oferecer variedade de oferta); o valor pode atingir mais de €1000/m², em lojas de, pelo menos, 500 m² a 1500 m² que exige uma elevada capacidade de investimento.
160. Finalmente, para se conseguir notoriedade de marca, seja a nível local, seja a nível nacional, é necessária uma elevadíssima capacidade de investimento, sustentada durante um período elevado. É certo que a FNAC e a Media Markt beneficiam de terem marcas conhecidas internacionalmente, dada a sua presença em diversos países europeus, o que ajuda estes operadores a sustentarem boas posições de mercado com menores investimentos em *marketing* do que operadores locais ou nacionais. No entanto, um novo operador nacional teria de investir fortemente para estabelecer uma marca em que os clientes comesçassem a confiar e, conseqüentemente, a considerar para fazerem compras de eletrodomésticos ou de produtos de eletrónica. Para tal, seria de novo necessária uma elevada capacidade de investimento.

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

161. A Notificante advoga também que o *franchising* é uma forma barata de entrar no setor, o que não parece ser relevante. Um operador franquiado não consegue ter dimensão ou ser competitivo em preço, pois depende dos preços de custo praticados pela empresa detentora da franquia e, conseqüentemente, muito dificilmente conseguirá ser mais (ou, sequer, igualmente) competitivo que esta.
162. Conseqüentemente, apesar de não haver barreiras legais à entrada de novos concorrentes, as barreiras económicas são substanciais.

(iv) Conclusão

163. À luz do exposto, a Worten opõe-se à realização da operação de concentração em apreço, considerando que não se encontram reunidas as condições para a adoção de uma decisão de não oposição à realização desta concentração, devendo a mesma ser objeto de uma investigação aprofundada para o esclarecimento das sérias dúvidas acima assinaladas quanto à sua compatibilidade com o critério previsto no artigo 41.º, n.º 3, da LdC.

6.2. Posição da AdC

164. Relativamente às observações efetuadas no âmbito do Mercado do Produto e, em particular, no que diz respeito aos *operadores incluídos* na estrutura da oferta considerada pela Notificante, a AdC também assinala que a pressão concorrencial exercida por operadores mais pequenos, como os supermercados ou lojas especializadas em certo tipo de produtos, é menos abrangente quando comparada com a pressão concorrencial de grandes operadores multi-especialistas, como as Partes na operação, que disponibilizam na sua oferta uma vasta e alargada gama de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, através de uma rede de lojas de cobertura nacional, atingindo, deste modo, um público mais vasto e competindo numa escala superior.
165. Além do mais, as condições comerciais de compra dos operadores de menor dimensão serão inferiores às obtidas pelos grandes operadores multi-especialistas, sendo-lhes mais difícil concorrer com estes últimos, nomeadamente ao nível do preço.
166. Assim, embora a AdC não possa excluir que tanto os operadores com alcance local como os operadores *online* desempenham, eventualmente, um papel nas dinâmicas do mercado dos eletrodomésticos e eletrónica de consumo, concluiu-se *supra* que, em todo o caso, a eventual consideração dos operadores com alcance local e dos operadores *online* não é determinante nas conclusões da avaliação jusconcorrencial. Ou seja, uma vez que a consideração de um cenário mais restrito em que se incluem na estrutura de oferta apenas as 7 principais cadeias identificadas *supra* permite concluir pela ausência de preocupações jusconcorrenciais.
167. Aliás, a este propósito, a própria Worten, no âmbito da investigação desenvolvida pela AdC, refere que embora "*considere que os operadores que exercem efetivamente uma concorrência material são, essencialmente, as cadeias multiespecialistas com implantação generalizada no território nacional (FNAC, Media Markt e Rádio Popular), quando se olha para determinados*

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

canais e/ou localizações, a Worten não deixa de sentir alguma pressão concorrencial de outros operadores (ainda que não comparável com a pressão concorrencial exercida pelos operadores atrás identificados)".⁵³

168. No que respeita às observações efetuadas quanto à *segmentação por canal de distribuição*, a AdC, muito embora considerando a existência de prática decisória recente que entende que as vendas *online* e as vendas em lojas físicas integram o mesmo mercado, procurou aferir a posição dos diversos operadores abrangidos na investigação de mercado realizada, sobre esta questão.
169. Tal como já indicado no ponto 27 *supra*, os resultados da investigação de mercado quanto a esta matéria foram inconclusivos, tendo alguns operadores considerado que as vendas *online* e as vendas físicas integram mercados distintos, caso nomeadamente da Worten,⁵⁴ enquanto outros consideram estes dois canais de distribuição integrados no mesmo mercado por considerarem, nomeadamente, que a grande maioria dos operadores já possui um modelo de distribuição "omnicanal".⁵⁵
170. Ademais, tal como mencionado *supra*, existe igualmente prática decisória recente, nomeadamente a decisão da Autoridade da Concorrência Belga no processo Boulanger/HTM – Kréfel, que considerou mais adequado segmentar o mercado de acordo com o canal de venda (*online/offline*).
171. Desta forma, a AdC optou por analisar o impacto da operação na concorrência no cenário mais conservador possível, em que o canal de vendas *online* e o canal de vendas físicas integrariam mercados distintos, sendo que as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas caso se considerassem estes dois canais de distribuição no mesmo mercado (cfr. ponto 38 *supra*).
172. No que respeita às observações relativas à divisão em categoria de produtos, a AdC considera não se justificar uma segmentação adicional em função do tipo de produto dentro de cada gama de produto, em particular a linha cinzenta, ainda que seja nesta gama que se verifica uma maior sobreposição de atividades entre as Partes na operação.
173. Efetivamente, da informação trazida ao processo, a composição de produtos que integram a linha cinzenta, como os telemóveis/*smartphones*, computadores e *tablets*, por exemplo, dispõem de um peso relativo semelhante no *ranking* de produtos mais vendidos desta gama por cada operador.⁵⁶

⁵³ Cfr. E-AdC/2023/3765, de 14 de junho, ponto 34.

⁵⁴ Cfr. §§ 88 a 91 *supra*.

⁵⁵ Cfr. E-AdC/2023/3765, de 14 de junho.

⁵⁶ Acresce que, da informação recolhida pela AdC junto de operadores, caso se optasse por segmentar ainda mais o mercado, as dinâmicas concorrenciais entre operadores não seriam distintas às observadas na linha cinzenta. A título de exemplo, verifica-se que o volume de negócios da Worten é superior ao da Adquirida numa proporção que é similar caso se considere a linha cinzenta ou os produtos que a compõem (*smartphones, notebooks, etc.*).

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

174. Tal situação justifica-se pelo facto de um operador que se queira posicionar de forma competitiva no mercado deverá dispor de um portfólio o mais completo possível, uma vez que a variedade de produtos oferecidos é um fator importante que pesa na decisão de compra do consumidor.
175. A Notificante refere, a este propósito, que estes mercados se caracterizam pela ideia de portfólio, em que os clientes esperam encontrar no mesmo espaço diferentes tipos de eletrodomésticos, de artigos informáticos ou de entretenimento, que formam um “sistema” nas suas casas ou trabalho.
176. Acrescentando ainda que muitos dos produtos que integram a linha cinzenta, como computadores, monitores, *tablets*, *smartphones* e produtos periféricos informáticos como impressoras, *scanners*, teclados, entre outros, possuem sistemas interconectados, sendo, portanto, “interoperáveis” entre si.
177. E que esta “interoperabilidade” entre dispositivos é valorizada pelos consumidores, pois proporciona uma experiência de uso integrada e conveniente, pelo que os vários operadores procuram oferecer uma diversidade de produtos da mesma linha.⁵⁷
178. Ainda que a AdC admitisse considerar uma segmentação mais restrita por tipo de produto dentro da gama cinzenta, este mercado englobaria um número muitíssimo maior de operadores, incluindo operadores de menor dimensão, cuja pressão concorrencial não seria de desconsiderar. Também não se apresenta absolutamente claro que de uma segmentação adicional, por tipo de produto, não resultasse uma maior pressão concorrencial do canal *online* que, em limite, poderia resultar, para determinados produtos, que os canais *online* e *offline* integrassem o mesmo mercado do produto relevante.
179. Acresce que a Adquirida é bastante menos forte do que a Notificante no segmento da linha cinzenta, com quotas de **[0-5]**% e **[5-10]**% no canal *online* e nas lojas físicas, respetivamente. Esta situação é certamente replicada nas vendas de produtos que a integram.
180. Por último, importa mencionar que, de facto, a CE, no processo COMP/M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/ DIXONS, concentrou a sua análise em possíveis subsegmentos separados para (i) a comercialização retalhista de telemóveis e (ii) a comercialização retalhista de *tablets*, uma vez que a sobreposição entre as atividades das então notificantes era limitada a telemóveis e *tablets*, que integravam a categoria de dispositivos de comunicação e computadores.
181. Não obstante, a CE concluiu que não seria necessário proceder a uma segmentação deste mercado em função do produto.
182. Refira-se ainda que a generalidade dos operadores contactados pela AdC, no âmbito da investigação efetuada, manifestou-se no sentido de não considerar necessária uma subdivisão por tipo de produtos.⁵⁸

⁵⁷ Cfr. E-AdC/2023/ 4143 de 3 de julho.

⁵⁸ Cfr. E-AdC/2023/3777, de 15 de junho; E-AdC/2023/3781, de 15 de junho; E-AdC/2023/ 3964, de 23 de junho.

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

183. No que respeita às observações relativas ao Mercado Geográfico, tal como já mais bem explicado nos pontos 44 e seguintes, a AdC considera mais adequado que o mercado geográfico seja delimitado por isócronas relativamente às lojas localizadas fora das áreas metropolitanas, de forma a ter em conta a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para comparar os preços dos produtos e adquiri-los.
184. Note-se, porém, que a duração da viagem que o consumidor está disposto a percorrer depende do tipo de produto (no caso de eletrodomésticos será maior), variando também em função da dimensão da loja e de outras características específicas de cada zona, como a geografia, densidade populacional, os movimentos de comutação, ou a existência outras lojas localizadas nas proximidades.
185. A Notificante apresentou o mercado baseado em isócronas de 10 minutos, por considerar ser a abordagem mais conservadora, referindo que o número de lojas adicionais abrangidas para uma área de influência superior (de 30 minutos de carro) implicaria uma diluição de quotas de mercado das Partes em resultado de uma oferta mais ampla.
186. Conforme notado *supra*, se, no caso do retalho alimentar, a prática decisória da AdC considera áreas de influência de 30 minutos para as lojas de maior dimensão ou integradas em áreas comerciais, por maioria de razão para os estabelecimentos de retalho especializado e, em particular, de comercialização de eletrodomésticos e eletrónica de consumo se justificam áreas de influência de, pelo menos, 30 minutos – i.e., uma vez que, em contraponto ao retalho alimentar, aquele tipo de produtos envolve compras esporádicas e, em regra, de valor elevado, o que justifica áreas de influência dos estabelecimentos comerciais mais abrangentes do que no caso dos estabelecimentos de retalho alimentar.
187. Resulta assim, tal como se viu *supra*, que o alargamento do âmbito geográfico da análise, por referência a isócronas de 30 minutos, resultaria numa diluição das quotas de mercado das Partes, o que mitiga igualmente as preocupações manifestadas pela Worten nas observações apresentadas relativamente aos possíveis efeitos anticoncorrenciais gerados pela Transação.⁵⁹
188. Por outro lado, considerando que a maioria das lojas da Adquirida estão localizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e que as suas respetivas áreas de influência se sobrepõem sequencialmente, formando cadeias de substituição, a AdC considera não poder deixar de analisar o impacto da operação em geografias mais abrangentes correspondentes às áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, respetivamente.
189. Quanto à diminuição da tensão concorrencial em zonas específicas, como em Gondomar, Braga, Aveiro, onde as lojas aí localizadas são, na ótica da Worten, consideradas pontos-

⁵⁹ No que se refere à área de Braga, este alargamento do âmbito geográfico da análise resulta, por um lado, na inclusão de mais uma loja da Notificante e, por outro, na inclusão de mais cinco lojas da Worten, quatro da Rádio Popular, três da Auchan e oito da Euronics; no que se refere à área de Aveiro, o referido alargamento do âmbito geográfico da análise resulta na inclusão de mais duas lojas da Worten; e, por último, no que se refere à área de Leiria, o alargamento do âmbito geográfico da análise resulta na inclusão de mais duas lojas da Worten, duas lojas da Euronics e duas lojas da Rádio Popular.

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

chave de comércio de eletrodomésticos e outros produtos de eletrónica de consumo, verifica-se que a entidade resultante da operação, ainda que em algumas dessas localidades passe a ser o principal operador de mercado, continuará a sofrer uma pressão concorrencial significativa dos seus concorrentes mais diretos, como a Worten ou a Rádio Popular.

190. Acresce, em relação ao estabelecimento da Media Markt localizado em Gondomar, que este integra – i.e., por via das cadeias de substituição que, aliás, a própria Worten refere e defende – o mercado geográfico correspondente à Área Metropolitana do Porto, onde, não só as quotas de mercado conjuntas das Partes são relativamente limitadas – i.e., iguais a **[10-20]%**, **[20-30]%** e **[30-40]%**, respetivamente nas linhas branca, castanha e cinzenta –, como, também, a Worten manterá a posição de liderança destacada naqueles três mercados do produto – com quotas de, respetivamente, **[40-150]%**, **[30-40]%** e **[40-50]%**.
191. Por outro lado, em relação aos estabelecimentos da Media Markt localizados em Braga e em Aveiro – e o mesmo é válido para Leiria –, reitera-se que a consideração de áreas de influência determinadas por isócronas de 30 minutos em torno destes estabelecimentos resulta, como evidenciado *supra*, na inclusão no mercado de um conjunto alargado de outros estabelecimentos comerciais dos maiores operadores, incluindo da Worten, que permite afastar qualquer preocupação jusconcorrencial nestes mercados locais.⁶⁰
192. Por fim, no que respeita à existência de barreiras à entrada, a AdC não deixa de ser sensível à argumentação da Worten, recordando, no entanto, que a investigação de mercado efetuada pela AdC não foi conclusiva quanto a este respeito.⁶¹ Ainda assim, a AdC considera que não existem barreiras à expansão significativas para os operadores já presentes no mercado, nomeadamente e, principalmente, para a Rádio Popular, para a Worten e para a Euronics (ver pontos 94 a 96 *supra*), não obstante eventuais barreiras à entrada de novos operadores que possam existir.
193. Efetivamente, aqueles operadores já presentes no mercado beneficiam de uma infraestrutura logística, financeira e comercial que lhes permite abrir mais uma loja com custos inferiores aos que um novo entrante enfrentaria, pelo que exercem um efeito disciplinador sobre as Partes no que concerne a potenciais aumentos de preços e/ou diminuição da qualidade dos seus serviços e produtos no cenário pós-transação, mesmo

⁶⁰ A título de exemplo, este alargamento do âmbito geográfico da análise resulta na inclusão de mais cinco lojas da Worten (e quatro da Radio Popular) em Braga, de mais duas lojas da Worten em Aveiro, e, por último, de mais duas lojas da Worten (e duas da Radio Popular) em Leiria.

⁶¹ Enquanto alguns operadores como a Worten, consideram a existência de barreiras à entrada, outros operadores entendem que elas são inexistentes. A título de exemplo, um dos operadores contactados referiu que *“No canal online, e principalmente nos segmentos de produtos de linha castanha e cinzenta, surgem constantemente novos players nacionais e internacionais que exercem uma forte pressão concorrencial, sendo um mercado que se caracteriza precisamente pela facilidade e baixo custo de implementação de lojas online. No contexto pandémico, verificou-se ainda mais esta tendência com grande parte dos retalhistas e até produtores de bens de consumo a implementarem lojas online. No canal de lojas físicas também não se identificam especiais obstáculos, proliferando os retalhistas de pequena e média dimensão a nível local, o que revela a inexistência de barreiras à entrada, nomeadamente em termos técnicos, regulatórios ou ao nível de investimento”*.

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

nas localidades em que, em determinados segmentos, passarão a deter a maior quota de mercado.

194. Em face do exposto, conclui-se que as observações apresentadas pela Worten não justificam a alteração do sentido do projeto de decisão que é o de não oposição.

7. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

195. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a sua realização e à mesma necessárias.
196. Neste contexto, a Notificante identifica a existência, no Contrato de compra e venda e de cessão de créditos ("SPA"), de restrições de não concorrência, de não solicitação de trabalhadores e de confidencialidade:

Obrigação de não concorrência

197. A cláusula 22.4.1 do SPA estabelece que, por um período de **[CONFIDENCIAL - âmbito temporal]** após a data de conclusão da Transação Proposta, as Vendedoras obrigam-se:
- i. a não exercerem, direta ou indiretamente, **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]**⁶² **[CONFIDENCIAL - âmbito material]** ("Atividade Concorrente"), **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]** (cf. cláusula 24.1.1.);
 - ii. **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]** (cf. cláusula 24.1.2.).
 - iii. **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]** (cf. cláusula 24.1.3).

Obrigação de não solicitação

198. A cláusula 22.4.2 do SPA estabelece que, **[CONFIDENCIAL - âmbito temporal]** a partir da data de conclusão da Transação Proposta, os Vendedores comprometem-se, direta ou indiretamente, a abster-se de:
- i. **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]** (cf. cláusula 22.4.2.1 do SPA);
 - ii. **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]** (cf. cláusula 22.4.2.2).

⁶² **[CONFIDENCIAL - matéria contratual]**.

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

Cláusula de Confidencialidade

199. A cláusula 23.2 do SPA estabelece uma obrigação de confidencialidade, entre a FNAC e as Vendedoras, **[CONFIDENCIAL – matéria contratual]**.

Apreciação das cláusulas acessórias indicadas

Obrigação de Não Concorrência

200. No entendimento da Autoridade, tendo presente a sua prática decisória, bem como as orientações constantes da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, atendendo ao âmbito subjetivo, material, geográfico e temporal⁶³ da referida cláusula, a AdC aceita que a mesma possa ser considerada diretamente relacionada e necessária à realização da operação, afigurando-se proporcional ao objetivo de preservação do valor do negócio a adquirir, limitando este seu entendimento, no entanto, (i) às participações que lhe confirmam, direta ou indiretamente, funções de gestão ou uma influência efetiva sobre uma empresa concorrente⁶⁴.

Obrigação de não solicitação

201. Atendendo ao âmbito subjetivo, material, geográfico e temporal⁶⁵ da cláusula de não solicitação a AdC também aceita que esta restrição está diretamente relacionada com a realização da operação e é necessária e proporcional ao objetivo de preservação do valor do negócio a adquirir, desde que circunscrita aos colaboradores considerados essenciais (trabalhadores-chave) da Adquirida à data da concretização da transação proposta.

Obrigação de confidencialidade

202. No entendimento da Autoridade, tendo presente a sua prática decisória, bem como as orientações constantes da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, uma obrigação de confidencialidade apenas será analisada como restrição acessória diretamente relacionada e necessária à realização de uma operação, na medida em que tenha um efeito comparável a uma obrigação de não concorrência⁶⁶.

⁶³ Cf. §36 da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/03).

⁶⁴ Cf. §25 da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/03).

⁶⁵ Cf. §36 da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/03).

⁶⁶ Cf. §41 da Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/03).

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

203. Tal sucede, em concreto, quando a restrição de confidencialidade reporta a informação comercial estratégica (informação sobre clientes, preços, quantidades) e/ou a tecnologia ou *know-how* técnico.
204. Assim, a AdC apenas considera a restrição de confidencialidade abrangida pela presente decisão, na medida em que possa reportar a informação comercial estratégica e/ou a tecnologia e/ou *know-how* técnico relacionados com a atividade da Adquirida e apenas por um período de 3 anos após a implementação da operação de concentração.

8. AUDIÊNCIA PRÉVIA

205. Nos termos do n.º 1 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, atento o sentido proposto da Decisão e a constituição de um terceiro interessado, promoveu-se a audiência prévia da Notificante e do terceiro interessado Worten.
206. A 1 de agosto,⁶⁷ a Notificante pronunciou-se no sentido de não ter quaisquer observações a apresentar relativamente ao projeto de decisão que lhe foi comunicado.
207. No que respeita as observações apresentadas pela Worten a 3 de agosto,⁶⁸ apresenta-se, de seguida, uma síntese das mesmas e a respetiva posição da AdC.

8.1. Das observações apresentadas pela Worten

208. As Observações apresentadas pela Worten dividem-se nos seguintes tópicos: i) integração vertical com a detenção de centros comerciais; e ii) falta de análise de outras atividades da FNAC e da Media Markt.

(i) Integração vertical com a detenção de centros comerciais

209. A Worten discorda do entendimento da AdC quando esta refere, no parágrafo 92 do projeto de decisão, que “[a Worten] possui ainda uma potencial vantagem competitiva face aos seus concorrentes associada à integração vertical com o Grupo Sonae, que detém e opera uma rede alargada de centros comerciais em todo o país”.
210. A este respeito a Worten esclarece que, como é público, “a Sierra [Grupo Sonae] já não detém, direta ou indiretamente, a totalidade do capital social de qualquer entidade detentora de um centro comercial em Portugal (“Entidade Proprietária”), mas, sim, apenas participações minoritárias no seu capital”, complementando que, “com raras exceções, os centros comerciais participados, sempre de forma indireta, pela Sierra ou não são controlados por esta de todo ou, no limite, apenas conjuntamente com investidores externos”.

⁶⁷ E-AdC/2023/4977.

⁶⁸ E-AdC/2023/5026.

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

211. Desta forma, segundo a Worten, uma vez que os referidos investidores externos não estão presentes no mercado retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo em Portugal e não têm qualquer interesse relevante na Worten e noutras entidades do grupo Efanor, “[estes] não teriam interesse e, por isso, não apoiariam qualquer estratégia de discriminação de concorrentes da Worten que resultasse na renúncia a receitas por parte das Entidades Proprietárias no mercado da locação de espaço de retalho em centros comerciais, quando não conseguem recuperar essas receitas através de interesses na Worten e/ou noutras entidades do grupo Efanor”.
212. Neste sentido, a Worten conclui que “a integração da Worten no mesmo grupo que a Sierra não lhe confere qualquer vantagem competitiva relevante face aos seus concorrentes no mercado de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, pelo que esse argumento não pode servir de justificação para a decisão de não oposição e a referência em causa, porque errada, deverá ser eliminada da decisão.
213. A AdC reescreveu o § **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** por forma a compatibilizá-lo com os elementos factuais referidos pela Worten, nas suas observações, o que não coloca em causa as conclusões sobre o papel concorrencial da Worten e, em particular, sobre a sua posição de líder traduzida no facto deste operador manter a maior rede de lojas de eletrodomésticos e eletrónica de consumo em Portugal (com cerca de 200 lojas enquanto as Partes possuem, em conjunto, 43 lojas).

(ii) Falta de análise de outras atividades da FNAC e da Media Markt

214. A Worten refere que “à luz de informação disponibilizada nos seus sites, as empresas em causa parecem desenvolver ainda outras atividades. Apesar das sobreposições horizontais que daí parecem resultar, o FN [Formulário de Notificação] e a Decisão não identificam as atividades em causa, nem analisam o impacto da operação notificada nos respetivos mercados relevantes.”
215. Em concreto, a Worten identifica duas atividades onde, alegadamente, a Adquirida está presente: (i) a mediação de seguros, como, por exemplo, seguros relacionados com extensão de garantias e seguros de dano e roubo; e (ii) a mediação de crédito ao consumo.
216. De facto, a FNAC e a Media Markt prestam, de forma acessória e exclusivamente ligada à venda de produtos de instituições terceiras (i.e., companhias de seguros e instituições de crédito ao consumo), os produtos referidos pela Worten. Tratam-se, no entanto, de volumes de vendas residuais e que redundariam em quotas de mercado de ambas as Partes muito próximas de 0%.
217. Acresce que, tratando-se de atividades que são disponibilizadas pelas Partes de forma complementar ou acessória à sua atividade principal, as mesmas não existem enquanto atividades autónomas ou independentes face às empresas seguradoras e/ou instituições de crédito com quem foram estabelecidas as parcerias.
218. Assim, considerando o carácter puramente acessório e residual, a que acresce o facto de se tratar de meras parcerias com entidades financeiras ou de seguros terceiros, conclui-se que

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

a presente operação de concentração não tem qualquer incidência nesses outros mercados.

219. Em face do exposto, conclui-se que as observações apresentadas pela Worten não justificam a alteração do sentido de decisão que é o de não oposição.

9. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

220. 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 em parte substancial deste.

Lisboa, 7 de agosto de 2023

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Nuno Cunha Rodrigues
Presidente

X

Miguel Moura e Silva
Vogal

X

Ana Sofia Rodrigues
Vogal

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

Índice

1.	OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2.	AS PARTES	2
2.1.	A Notificante.....	2
2.2.	A Adquirida	3
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4.	MERCADOS RELEVANTES	4
4.1.	Mercado do Produto Relevante.....	4
4.1.1.	Posição da Notificante	4
4.1.2.	Posição da AdC	6
4.2.	Mercado Geográfico.....	10
4.2.1.	Posição da Notificante	10
4.2.2.	Posição da AdC	11
5.	AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	14
5.1.	Estrutura da oferta e níveis de concentração.....	14
5.1.1.	A nível nacional.....	14
5.1.2.	A nível infranacional.....	16
5.2.	Avaliação jusconcorrencial	24
5.2.1.	Da proximidade concorrencial	24
5.2.2.	Da existência de um operador líder de mercado e da inexistência de barreiras significativas à expansão	25
5.2.3.	Do papel dos operadores locais e das vendas <i>online</i>	26
5.2.4.	Conclusão da avaliação jusconcorrencial	29
6.	OBSERVAÇÕES DE TERCEIROS.....	30
6.1.	Das observações apresentadas pela Worten	30
6.2.	Posição da AdC.....	36
7.	CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	41
8.	AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	43
8.1.	Das observações apresentadas pela Worten	43
9.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	45

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