
De: Lívia Vasconcellos Saldanha <livia.saldanha@ldr.com.br>
Enviado em: sexta-feira, 30 de setembro de 2022 18:52
Para: Protocolo; Priscilla Craveiro da Costa Campos; fabline.bati; Carlos Alexandre Ferreira dos Santos
Cc: Sergio Varella Bruna; Natalia Salzedas Pinheiro da Silveira
Assunto: [VERSÃO PÚBLICA] Inquérito Administrativo nº 08700.004588/2020-47 [LDR-GED.FID599913]
Anexos: Versão Pública - Resposta ao Ofício nº 7021_2022 (Inquérito Administrativo nº 08700.0045882020-47).pdf

Prezados,

Em nome de nosso cliente, International Meal Company Alimentação S.A., encaminhamos a **versão pública** da resposta ao Ofício nº 7021/2022, no âmbito do Inquérito Administrativo nº 08700.004588/2020-47.

Nos termos do art. 44 do RICADE, estamos à disposição para apresentar a via física da petição, caso solicitada pelo CADE.

Permanecemos à disposição no que for necessário.

Atenciosamente,
Lívia



Livia Saldanha
t. +55 11 3058. 8954
livia.saldanha@ldr.com.br

Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.900 - 12º andar - Itaim Bibi - São Paulo - t. +55 11 3702.7000

As informações contidas neste e-mail e em seus anexos são privilegiadas e confidenciais, reservadas apenas aos seus destinatários. Caso não seja um destinatário pretendido pelo remetente, por favor informe-nos imediatamente respondendo a este e-mail e, em seguida, apague-o de seu computador // All information in this email and attachments is privileged and confidential, addressed to the recipients only. If you are not an intended addressee, please notify us immediately by replying to this email and delete this message from your computer.

1099001/40

ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENTE-GERAL DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (“**SG-CADE**”)

VERSÃO PÚBLICA

Inquérito Administrativo nº 08700.004588/2020-47

INTERNATIONAL MEAL COMPANY ALIMENTAÇÃO S.A. (“**IMC**”), já qualificada nos autos do Inquérito Administrativo em epígrafe, na qualidade de master franqueadora do Pizza Hut, vem, por seus advogados infra-assinados, apresentar sua resposta ao Ofício nº 7021/2022/DIAP/CGP/DAP/CADE, datado de 6.9.2022 (“**Ofício nº 7021/2022**”), conforme segue.

O seu estabelecimento opera com *marketplaces* de *delivery* online de comida? Se sim, quais?

1. A IMC e empresas do seu grupo são master franqueados das marcas Pizza Hut, KFC e Olive Garden, bem como possuem outras marcas próprias, tais como Viena, Batata Inglesa e Frango Assado. Atualmente, todas as marcas realizam vendas via *marketplaces* de *delivery* online em suas operações, tais como o iFood e a Rappi. Anteriormente ao encerramento das atividades pelo Uber Eats, a plataforma também era utilizada por algumas franquias da IMC.

2. Para fins de esclarecimento dos modelos operados pelas franquias, as marcas serão divididas entre: (i) Pizza Hut ("Pizza Hut"); (ii) KFC ("KFC"); e (iii) Viena, Batata Inglesa, Olive Garden e Frango Assado ("Outras Marcas").

Você entende que as *marketplaces* de *delivery online* são essenciais para a operação de *delivery*? Por quê?

3. A IMC entende que as *marketplaces* de *delivery online* são essenciais para a operação de *delivery*. Das franquias da IMC, apenas a Pizza Hut possui plataforma própria consolidada para venda por *delivery*, que responde, porém por **[ACESSO RESTRITO]** das vendas realizadas para *delivery*. Atualmente, está em fase de testes a realização de vendas *delivery* via uma nova ferramenta no *Whatsapp*, pelas franquias do KFC. Até o momento, porém, essas vendas não possuem valor ou volume significativo.

4. De um modo geral, para todas as outras marcas da IMC, além da Pizza Hut, os *marketplaces* de *delivery online* representam aproximadamente **[ACESSO RESTRITO]** das vendas realizadas por meio de *delivery*. O iFood é atualmente a maior plataforma de vendas online e responde por uma parcela muito significativa das vendas da IMC.

Qual o percentual de faturamento do *delivery* no seu estabelecimento? Especificamente em plataformas digitais (iFood, Rappi e outros), qual a participação de cada uma em seu faturamento (%)?

5. Em relação às operações dos restaurantes da franquia Pizza Hut, aproximadamente **[ACESSO RESTRITO]** das vendas totais são realizadas por meio de *delivery*, dos quais **[ACESSO RESTRITO]** são por meio do iFood, **[ACESSO RESTRITO]** pela plataforma própria e **[ACESSO RESTRITO]** pela Rappi.

6. As franquias do KFC realizam **[ACESSO RESTRITO]** de suas vendas por meio de *delivery*. Nessa modalidade de vendas, **[ACESSO RESTRITO]** são realizadas por meio do iFood e **[ACESSO RESTRITO]** por meio da Rappi. Como informado no item anterior, a ferramenta de vendas via *Whastapp* para *delivery* do KFC ainda está em fase de testes e não responde por um valor ou volume significativos.

7. Com relação às Outras Marcas, o percentual de faturamento do *delivery* varia entre **[ACESSO RESTRITO]**, sendo **[ACESSO RESTRITO]** por meio do iFood e **[ACESSO RESTRITO]** pela Rappi.

O seu estabelecimento é/já foi parceiro exclusivo de algum *marketplace* de *delivery online*? Qual(is)? Para cada um deles, informar por

quanto tempo (favor considerar a duração em meses desde o primeiro contrato, incluindo aditivos).

8. Os estabelecimentos da IMC já foram parceiros exclusivos de *marketplaces de delivery online*. As franquias da Pizza Hut já firmaram parceria exclusiva com o iFood, com duração de aproximadamente 24 meses (na melhor recordação da IMC, o contrato durou entre 2018 e 2019). Em relação às franquias do KFC, houve contrato de exclusividade com o Uber Eats entre outubro de 2018 e outubro de 2020 (duração de aproximadamente 24 meses). A Batata Inglesa, o Olive Garden e o Viena firmaram contrato de exclusividade com o iFood entre julho de 2019 e julho de 2020. Atualmente, nenhuma das franquias da IMC possui contrato de exclusividade com qualquer *marketplace de delivery online*.

Caso a resposta à pergunta anterior tenha sido "sim", não fosse o compromisso de exclusividade, haveria interesse e condições para o restaurante integrar outros *marketplaces de delivery online*? Quais seriam as principais vantagens da atuação em várias plataformas? E as principais dificuldades?

9. Após o término dos compromissos de exclusividade, as franquias da IMC começaram a operar outros *marketplaces de delivery online*. A principal vantagem de operar em mais de uma plataforma de *delivery online* está na valorização da marca e na segurança. Com efeito, caso uma plataforma venha a apresentar instabilidade, as vendas em *delivery* não serão totalmente interrompidas, sendo possível operar por meio de outra plataforma.

10. O lado negativo se reflete na baixa prioridade e exposição que o *marketplace* pode dar às redes que não operem com exclusividade. Por exemplo, o algoritmo da plataforma pode apresentar a opção da rede não exclusiva mais abaixo na lista que é apresentada ao cliente, o que tende a reduzir as vendas. Pode ocorrer, ainda, que a loja não exclusiva seja "fechada" na plataforma, quando continua operando, apenas porque para o *marketplace* pode ser mais vantajoso operar com lojas exclusivas, que muitas vezes são chamadas a aumentar descontos, arcar com o custo de entrega e participar de promoções.

11. Quando o restaurante atua com exclusividade, a plataforma tende a aumentar sua exposição e a dar-lhe prioridade operacional, por exemplo, em dias de chuva, o que usualmente aumenta o faturamento da loja ou rede em vendas *delivery*. A operação, porém, tende a ser pouco rentável, justamente em razão dos descontos e investimentos que devem ser feitos pelo lojista que concede a exclusividade.

Aponte as facilidades e/ou dificuldades de substituir determinado *marketplace de delivery* por outro.

12. No atual cenário, a maior dificuldade está relacionada à baixa penetração dos *marketplace* de *delivery* concorrentes do iFood, cuja base de clientes é muito maior, assim como são mais numerosas as localidades atendidas por meio de sua plataforma. Isso faz com que mesmo as lojas e redes que não concedam exclusividade registrem um volume de vendas no iFood significativamente maior, quando comparado a outras plataformas.

O seu estabelecimento possui canal próprio de *delivery* online? Se sim, qual a representatividade dele no total mensal de vendas?

13. Das franquias da IMC, apenas a Pizza Hut possui canal próprio de *delivery*, que responde por **[ACESSO RESTRITO]** das vendas da Pizza Hut por *delivery*. O *Whatsapp* para *delivery* da marca KFC ainda está em fase de testes.

O seu estabelecimento tem alguma relação de fidelização com o iFood? Como ela ocorre? Favor detalhar.

14. Atualmente, Pizza Hut, KFC e as Outras Marcas não possuem relação de fidelização com o iFood.

Favor responder as perguntas abaixo caso tenha (ou tenha tido) algum relacionamento/interação com o iFood:

O iFood já fez alguma oferta ao seu estabelecimento com o intuito de que você incentive seus clientes a realizar pedidos via iFood em lugar de outros *marketplaces* concorrentes? Se sim, favor detalhar.

15. O iFood oferece com frequência a seus clientes a participação em diversos programas e campanhas para alavancar as vendas. Tal prática é comum a todos os *marketplaces* de *delivery online*, sendo de adesão facultativa aos estabelecimentos.

O iFood já ofereceu descontos em comissões caso o seu restaurante comprove volumes de faturamento maiores no iFood do que nos demais *marketplaces*?

16. Sim. O contrato atual mantido para as marcas operadas pela IMC possui um sistema de comissão para o caso de comprovação de volumes de faturamento.

Você vende seus produtos no *delivery* do iFood pelo mesmo preço da venda física ou venda de *delivery* no seu canal próprio (telefone, *WhatsApp* ou aplicativo próprio)? Em caso negativo, qual o percentual de aumento em relação ao seu canal próprio e qual o motivo deste aumento?

17. Em razão do alto custo das vendas realizadas pelo iFood, o preço de venda oferecido por meio dessa é mais alto do que o cobrado nas plataformas próprias de *delivery* e nas lojas físicas. O diferencial de preço de venda no *delivery* do iFood, em relação ao *delivery* próprio das franquias é, aproximadamente, o que consta no quadro abaixo. **[ACESSO RESTRITO]**

Rede	Plataforma própria	Loja Física
[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]
[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]
[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]	[ACESSO RESTRITO]

Favor responder às perguntas seguintes caso seja ou tenha sido parceiro exclusivo do iFood (acordo com cláusula de exclusividade):

Como parceiro exclusivo do iFood, o seu restaurante recebe ou já recebeu alguma das contrapartidas abaixo? Caso positivo, detalhe os termos da contrapartida:

- (a) ***Aporte Financeiro***
 - (b) ***Investimento direto em infraestrutura do estabelecimento***
 - (c) ***Investimento em marketing***
 - (d) ***Investimento na loja online do estabelecimento no aplicativo***
 - (e) ***Consultoria estratégica***
 - (f) ***Descontos na(s) taxa(s) paga(s) ao iFood***
 - (g) ***Outros (especificar)***
- 18. [ACESSO RESTRITO]**

Em sua opinião, o iFood pode ser considerado um

() Sócio – alguém com quem compartilha riscos da atividade do restaurante, dividindo lucros e prejuízos conforme desempenho;

() Parceiro estratégico – alguém que desenvolve uma atividade complementar que implica em auxílio recíproco para o sucesso de cada um dos parceiros; ou

(x) Fornecedor – alguém que vende bens ou serviços dos quais o restaurante se utiliza.

Qual a principal vantagem de ser parceiro exclusivo do iFood?

19. Conforme destacado acima, quando o restaurante atua com exclusividade, a plataforma tende a aumentar sua exposição e a dar-lhe prioridade operacional, por exemplo, em dias de chuva, o que usualmente aumenta o faturamento da loja ou rede em vendas *delivery*. Por exemplo, o algoritmo da plataforma tende a apresentar a opção da rede exclusiva ao topo da lista que é apresentada ao cliente, o que tende a aumentar as vendas. Em certas condições, o iFood negocia a realização de aportes nos estabelecimentos exclusivos, bem como executa campanhas e promoções, o que pode ter um impacto positivo no fluxo de caixa.

Valorar, em uma escala de 1 a 5, os serviços ofertados pelo iFood a este restaurante, onde 1 é o serviço prestado pelo iFood de menor interesse e 5 é o serviço de maior interesse. Responder N/A se o serviço não é ofertado.

(1) Consultoria

(4) Investimentos em expansão, *dark kitchen* e outras melhorias voltadas ao *delivery*

(3) Publicidade

(5) Acesso a universo de clientes interessados em fazer pedido

(2) Serviço de transporte do estabelecimento até o cliente

Acerca do acordo com compromisso de exclusividade firmado com o iFood:

Há outras marcas do mesmo grupo econômico incluídas na parceria exclusiva com o iFood? Quais?

20. Atualmente, nenhuma marca da IMC possui compromisso de exclusividade com o iFood. Anteriormente, Pizza Hut, Viena, Batata Inglesa, Olive Garden e Frango Assado concediam exclusividade ao iFood.

Qual o prazo da cláusula de exclusividade prevista no contrato?

21. A cláusula de exclusividade estava prevista enquanto perdurasse o contrato. Atualmente, as marcas operadas pela IMC não possuem mais contratos de exclusividade com o iFood.

O contrato prevê multa por quebra de exclusividade? Qual o valor?

22. Não aplicável.

Há outras sanções para quebra de exclusividade previstas no contrato? Quais?

23. Não aplicável.

O seu estabelecimento já recebeu alguma sanção do gênero por parte do iFood? Caso positivo, descreva.

24. Não aplicável.

Quais as vantagens e/ou desvantagens dos cupons oferecidos pela plataforma iFood para o seu estabelecimento? Quais são os custos do seu estabelecimento para que os cupons sejam disponibilizados?

25. Novamente, os cupons oferecidos pela plataforma do iFood podem aumentar a visibilidade do restaurante na plataforma, com sua exibição na parte de cima das alternativas apresentadas aos clientes. Além disso, o iFood pode enviar notificações acerca das promoções, entre outros. A desvantagem é o custo dessas iniciativas, pois os cupons são custeados pelos próprios estabelecimentos, abatendo-se o valor respectivo do montante final que a ser recebido pelo estabelecimento.

Há alguma desvantagem em ser parceiro exclusivo do iFood? Qual?

26. A desvantagem consiste na baixa prioridade e exposição que o *marketplace* pode dar às redes que não operem com exclusividade. Por exemplo, o algoritmo da plataforma pode apresentar a opção da rede não exclusiva mais abaixo na lista que é apresentada ao cliente, o que tende a reduzir as vendas. Pode ocorrer, ainda, que a loja não exclusiva seja “fechada” na plataforma, quando continua operando, apenas porque para o *marketplace* pode ser mais vantajoso operar com lojas exclusivas, que muitas vezes são chamadas a aumentar descontos, arcar com o custo de entrega e participar de promoções.

Você acredita que, caso deixe de ser parceiro exclusivo do iFood, mas permaneça em sua base, o seu faturamento no *delivery* será reduzido? Por quê?

27. As franquias da IMC já deixaram de ser parceiras exclusivas do iFood e permaneceram em sua base, sem a exclusividade. Como consequência do fim da exclusividade, o faturamento das vendas realizadas por meio dessa plataforma de *delivery* diminuiu. Isso ocorreu porque os parceiros não exclusivos não são priorizados nas buscas, nem aparecem entre primeiros resultados nas listas de pesquisa. Além disso, os raios de distância nas buscas podem ser menores e os estabelecimentos podem figurar como se estivessem fechados em momentos de estrangulamento operacional.

Caso responda afirmativamente à última pergunta, em quanto tempo acredita que o faturamento começaria a reduzir após o encerramento do compromisso de exclusividade e em que magnitude (em termos percentuais)?

28. Conforme informado, a IMC não possui mais parceria de exclusividade com o iFood. Entretanto, quando ocorreu o encerramento dos contratos de parceria exclusiva em que as franquias da IMC faziam parte, o faturamento caiu no mês seguinte em **[ACESSO RESTRITO]**.

Apresentar outras informações consideradas relevantes em sua avaliação, não cobertas pelas questões feitas anteriormente.

29. Vale ressaltar que, atualmente, a IMC possui contrato com o iFood que prevê comissão única para todos os estabelecimentos, Pizza Hut, KFC e Outras Marcas. A porcentagem da comissão acordada com o iFood pode diminuir com base no escalonamento de pedidos e faturamento, quando atingidas as metas estipuladas de ambos. **[ACESSO RESTRITO]**. Nesse sentido, a parceria com o iFood é essencial para as franquias da IMC, e indispensável no que diz respeito ao *delivery*. **[ACESSO RESTRITO]**.

30. A IMC se coloca à disposição da SG-CADE para quaisquer esclarecimentos adicionais que sejam tidos como necessários.

31. Com fulcro no artigo 51, do Regimento Interno do CADE (**"RICADE"**), requer-se seja conferido acesso restrito aos trechos tarjados na presente resposta.

Termos em que,
P. Deferimento.

São Paulo, 30 de setembro de 2022



Sérgio Varella Bruna
OAB/SP nº 99.624



Natalia S. Pinheiro da Silveira
OAB/SP nº 286.686