



**Ccent. 44/2010
ESSILOR/SHAMIR**

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

[alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho]

07/04/2011

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 44/2010 – ESSILOR/SHAMIR****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 26 de Outubro de 2010, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante "Autoridade" ou "AdC"), nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante "Lei da Concorrência"), uma operação de concentração que consiste na aquisição, pela empresa Essilor International, S.A. (doravante "Essilor", "Adquirente" ou "Notificante"), do controlo exclusivo da Shamir Optical Industry, Ltd. (doravante "Shamir" ou "Adquirida").
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b), do n.º 1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com as alíneas a) e c), do n.º 3, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição prevista na alínea a), do n.º 1, do artigo 9.º do mesmo diploma.
3. Em 14 de Janeiro de 2011, a Autoridade da Concorrência adoptou uma Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, nos termos da alínea c), do n.º 1, do artigo 35.º da Lei da Concorrência.

2. AS PARTES**2.1. Empresa Adquirente**

4. A Essilor é uma empresa multinacional francesa especializada na produção e comercialização de lentes oftálmicas e na produção e comercialização de equipamento e consumíveis ópticos, tanto para o sector industrial como para o sector comercial.
5. O Grupo Essilor está presente, em Portugal, no acabamento e comercialização de lentes oftálmicas, através da Essilor Portugal – Sociedade Industrial de Óptica, Lda., que desenvolve a sua actividade enquanto laboratório oftálmico.
6. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Essilor, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2007, 2008 e 2009, foram os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Essilor, para os anos de 2007, 2008 e 2009

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	1.317,5	1.361,7	1.331,7
Mundial	2.906,1	3.074	3.268

Fonte: Notificante.**Nota:** indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

2.2. Empresa Adquirida

7. A Shamir¹ é uma empresa israelita com filiais internacionais, especializada na produção e comercialização de lentes oftálmicas.
8. Em Portugal, o Grupo Shamir está activo no acabamento, comercialização e distribuição de lentes oftálmicas, através da sua subsidiária Shamir Portugal Lda., que desenvolve a sua actividade enquanto laboratório oftálmico e centro de distribuição de lentes para retalhistas nacionais.
9. Os volumes de negócios do Grupo Shamir, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2007, 2008 e 2009, foram os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Shamir, para os anos de 2007, 2008 e 2009

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	[<150]	[<150]	[<150]
Mundial	[<150]	[<150]	[<150]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. A operação de concentração projectada tem por base três acordos: [Confidencial].
11. Nos termos contratualizados e para efeitos de concretização da operação de concentração projectada, a Essilor [Confidencial].
12. [Confidencial] nos termos do Acordo [Confidencial], a Essilor irá [Confidencial].
13. Em resultado das transacções previstas, a Shamir Holding deterá 100% do capital social da Shamir, a Essilor deterá 50% das acções da Shamir Holding e o Kibbutz Shamir deterá os restantes 50% das acções da Shamir Holding.
14. Nos termos do Acordo [Confidencial]².
15. A atribuição [Confidencial], nos termos previstos no Acordo [Confidencial], confere à Essilor a possibilidade de exercer, isoladamente, uma influência determinante sobre a actividade da Shamir, adquirindo, por esta via, o seu controlo exclusivo³.
16. A operação de concentração projectada configura, por conseguinte, uma operação de concentração, nos termos da alínea b), do n.º 1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com as alíneas a) e c), do n.º 3, do mesmo artigo.
17. Trata-se de uma operação de natureza horizontal, uma vez que se verifica sobreposição entre as actividades desenvolvidas pelas empresas participantes.

¹ O Kibbutz Shamir é o accionista que detém o controlo da Shamir (através da empresa Shamir Holding), detendo uma participação de aproximadamente 63,17% no capital social desta empresa. O Kibbutz Shamir é uma pequena comunidade autónoma localizada na Alta Galileia.

² [Confidencial].

³ Não obstante a aquisição de controlo pela Essilor, a Shamir irá manter, nos termos previstos no Acordo, a sua independência operacional e autonomia em matéria de R&D, bem como irá preservar a sua marca e cultura próprias.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

Cadeia de produção de lentes oftálmicas

18. A Notificante, na esteira da prática decisória comunitária⁴, considera que o mercado do produto relevante poderá ser segmentado de acordo com a posição das empresas em causa na cadeia de produção e distribuição de lentes oftálmicas.
19. A cadeia de produção e distribuição de lentes oftálmicas, desde os fornecedores de matéria-prima até ao consumidor final, é composta por cinco níveis, encontrando-se sumariamente descrita na Tabela 3.

Tabela 3 – Cadeia de produção e distribuição de lentes oftálmicas

Nível 1: Fornecimento de matérias-primas	Empresas químicas e produtores de vidro		
Nível 2: Produção de lentes	Produtores de lentes oftálmicas com laboratórios integrados	Produtores de lentes oftálmicas não integrados	
Nível 3: Acabamento de lentes e distribuição grossista		Laboratórios oftálmicos independentes	Cadeias com laboratórios oftálmicos integrados
Nível 4: Distribuição retalhista	Cadeias não integradas Ópticos independentes		
Nível 5: Consumo	Consumidores finais		

Fonte: Notificante

20. Tanto a Essilor como a Shamir operam no nível 2 e no nível 3 da cadeia de fornecimento, correspondendo a produtores de lentes oftálmicas com laboratórios integrados.
21. No nível 2 da referida cadeia de produção e distribuição, encontram-se fabricantes de lentes oftálmicas que produzem lentes a partir das matérias-primas, podendo as referidas lentes oftálmicas ser semi-acabadas (é o caso das lentes bifocais e progressivas) ou acabadas (é o caso das lentes monofocais, designadas por “lentes de stock”).
22. A Essilor e a Shamir possuem várias fábricas de lentes, localizadas por todo o mundo, a partir das quais distribuem para todos os países. No entanto, nenhuma destas empresas se encontra activa ao nível da produção em Portugal.
23. O acabamento de lentes e a distribuição grossista (nível 3) é levado a cabo pelos laboratórios oftálmicos, que transformam as lentes semi-acabadas (i.e., lentes bifocais e progressivas) em lentes acabadas, de acordo com as especificações de cada encomenda.

⁴ Cf. Caso COMP/M. 3670 – EQT GROUP/CARL ZEISS/SOLA, decisão de 3/03/2005.

24. No que respeita às lentes de *stock* ou monofocais, os laboratórios oftálmicos operam apenas como distribuidores grossistas, podendo estas lentes, em algumas ocasiões, serem “retratadas”⁵ antes de serem posteriormente distribuídas.
25. Tanto a Essilor como a Shamir possuem vários laboratórios em todo o mundo, detendo, cada uma, um laboratório no território nacional.
26. Dada a presença destas duas empresas, em Portugal, ao nível do acabamento de lentes e distribuição grossista, a Notificante definiu, como mercado do produto relevante, o mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas.

Classificação das lentes oftálmicas

27. Complementarmente à segmentação do mercado do produto de acordo com o posicionamento das empresas participantes na cadeia de produção, a Notificante, seguindo a prática decisória comunitária, apresentou uma segmentação adicional, tendo em conta, quer os materiais utilizados no fabrico de lentes, quer o seu *design* correctivo.
28. Não obstante, e tal como se verá *infra*, a Notificante considera não ser necessário autonomizar mercados do produto distintos em função dos vários tipos de lentes oftálmicas, por se verificar a existência de suficiente substituibilidade do lado da oferta, a nível grossista.
29. De acordo com o material utilizado no fabrico de lentes, as lentes oftálmicas podem ser de plástico (orgânicas) ou de vidro (minerais) e, em função do seu *design* correctivo, podem classificar-se em Monofocais⁶, Bifocais/Multifocais⁷ e Progressivas⁸.
30. No processo COMP/M.3670 – EQT GROUP/CARL ZEISS/SOLA, *supra* citado, a Comissão sustentou uma possível segmentação de mercado entre as lentes de vidro (minerais) e as lentes de plástico (orgânicas), baseada, por um lado, nas diferenças de preço destes dois produtos⁹, e, por outro lado, nas preferências dos consumidores¹⁰.
31. Adicionalmente, a Comissão considerou, no processo *supra* identificado, que cada um dos três *designs* correctivos poderia constituir um mercado do produto distinto, tendo em conta a inexistência de substituibilidade do lado da procura. Porém, não obstante a reduzida substituibilidade do lado da procura, não assumiu uma conclusão definitiva relativamente à necessidade de segmentar a actividade de

⁵ Tratamento adicional que pode ser dado às lentes monofocais antes da sua distribuição.

⁶ As lentes Monofocais têm uma única graduação que compensa a ametropia existente: miopia, hipertropia e/ou estigmatismo. Geralmente, estas lentes são suficientes para pessoas com menos de 40/45 anos que não sofram de vista cansada.

⁷ As lentes Bifocais têm duas graduações: uma para ver ao longe na zona superior da lente e outra para ver ao perto na zona inferior da lente. São adequadas para pessoas com problemas de focalização, sendo sobretudo utilizadas pela população com mais de 40/45 anos.

⁸ As lentes Progressivas têm mais do que um foco ou graduação: a zona inferior da lente é graduada para ver ao perto e a zona superior para ver ao longe, com um corredor intermédio entre as duas zonas que cobre a visão intermédia. São utilizadas sobretudo por pessoas com mais de 40/45 anos que sofrem de vista cansada e que podem, adicionalmente, sofrer de uma ou mais ametropias.

⁹ O preço das lentes de vidro é inferior ao preço das lentes orgânicas.

¹⁰ As lentes de plástico são geralmente preferidas relativamente às lentes de vidro, por terem melhores características do ponto de vista de peso e resistência.

lentes oftálmicas de acordo com as características identificadas, tendo em conta a elevada substituibilidade do lado da oferta.

32. A Notificante considera que existe suficiente substituibilidade do lado da oferta, sobretudo ao nível grossista, para que o mercado relevante inclua todo o tipo de lentes, independentemente do material usado ou do *design* correctivo. Segundo a Notificante, todos os grossistas, quer detenham ou não um laboratório, vendem e trabalham todo o tipo de lentes para atender às encomendas colocadas pelos seus clientes (retalhistas).
33. Com efeito, refere a Notificante que não existem restrições no acesso a qualquer tipo de lentes, pelos grossistas, independentemente de se encontrarem verticalmente integrados, ou não.
34. No que diz respeito à segmentação das lentes oftálmicas por tipo de material, a Notificante refere, ainda, que se tem assistido de forma contínua a uma substituição da produção de lentes minerais por lentes orgânicas. Estima que a produção de lentes minerais represente menos de [Confidencial] do total das vendas de lentes, sendo o caso da Essilor ilustrativo deste cenário, uma vez que a produção e venda de lentes minerais apenas representaram [Confidencial] das vendas totais desta empresa, em 2009.
35. Tendo em conta o *supra* exposto, a Notificante propõe que o mercado do produto relevante, para efeitos da presente operação de concentração, seja o mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas.
36. No que diz respeito à segmentação do mercado de acordo com o posicionamento das empresas participantes na cadeia de produção e distribuição, e, sem prejuízo do que é referido *infra* no ponto 50, a AdC, tendo em conta as actividades desenvolvidas pelas empresas participantes na operação, em Portugal, aceita a delimitação do mercado do produto apresentada pela Notificante.
37. No que concerne à segmentação do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas por tipo de material, atendendo ao carácter residual da produção de lentes minerais face às lentes orgânicas, a AdC considera que não se revela necessário proceder a esta segmentação do mercado do produto.
38. De facto, tem-se verificado uma substituição contínua da produção de lentes minerais pela produção de lentes orgânicas, conforme comprovado pela Comissão aquando da investigação efectuada no âmbito do processo COMP/M.3670 – EQT GROUP/CARL ZEISS/SOLA¹¹.
39. Relativamente à segmentação do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas por tipo de *design* correctivo (lentes monofocais, bifocais e progressivas), não obstante poder verificar-se substituibilidade do lado da oferta entre os três tipos de lentes, a AdC considera que a exacta delimitação do mercado do produto relevante pode, a este nível, ser deixada em aberto, para efeitos da presente operação de concentração, na medida em que, tal como veremos adiante, as conclusões da avaliação jus-concorrencial não serão distintas qualquer que seja a delimitação do mercado adoptada.

¹¹ Cfr. § 7 da decisão *supra* mencionada.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

40. Quanto à delimitação do mercado geográfico relevante, a Notificante, em linha com o precedente da Comissão Europeia, considera que o mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas tem âmbito nacional.
41. Segundo a Notificante, os factores que suportam esta definição do mercado geográfico relevante prendem-se, por um lado, com o facto de a procura deste tipo de produtos se basear em fontes de oferta doméstica, e, por outro lado, pelo facto de os ópticos definirem as suas preferências com base na avaliação da oferta, em termos de condições de venda e de serviços prestados, a nível local¹².
42. Refere ainda a Notificante que a existência de uma rede comercial que cubra todos os pontos de venda localizados no território nacional é, sem dúvida, um factor que reveste grande importância, pois que as lentes são feitas sob encomenda, devendo essas encomendas serem fornecidas num espaço de tempo relativamente curto (entre um ou dois dias). Assim, este factor determina que os vários operadores de mercado devam dispor de laboratórios/centros de distribuição localizados na proximidade dos seus clientes.
43. Não obstante os argumentos apresentados, os elementos contidos na notificação, nomeadamente no que se refere aos baixos custos de transporte e aos elevados fluxos comerciais (exportações e importações) neste mercado, suscitaram dúvidas quanto à possibilidade de uma delimitação geográfica do mercado mais lata do que a correspondente ao território nacional.
44. No entanto, quando questionada sobre este facto, a Notificante referiu que os valores elevados de exportações dizem respeito a transacções intra-grupo, uma vez que existe uma tendência generalizada para que os operadores centralizem os laboratórios em apenas alguns países, expedindo subsequentemente os seus produtos para filiais activas noutros países ao nível da distribuição grossista.
45. Refira-se, a título de exemplo, que o único laboratório da Shamir na Europa se localiza em Portugal, dando não só resposta à procura dos retalhistas portugueses, como fornecendo os seus distribuidores grossistas localizados noutros países.
46. Relativamente às importações, apesar de se verificar uma tendência para os retalhistas adquirem directamente as lentes a fabricantes ou a distribuidores grossistas localizados noutros países, esta tendência ainda não é, segundo a Notificante, suficiente para fundamentar uma delimitação geográfica mais lata, uma vez que a proximidade entre os distribuidores grossistas e os retalhistas se revela um factor essencial para operar neste mercado.
47. De facto, o serviço de apoio ao cliente e as relações específicas entre cada operador e os seus clientes assumem ainda uma importância fundamental para sustentar a delimitação do mercado proposta, o que foi confirmado pela AdC no decurso da investigação realizada¹³.
48. Ou seja, todos os clientes das empresas participantes na operação auscultados pela AdC, referiram não recorrer a fornecedores que não estejam presentes no território

¹² Estas conclusões foram confirmadas pela investigação de mercado conduzida pela Comissão no caso COMP/M.3640 – EQT GROUP/CARL ZEISS/ SOLA, decisão de 3/03/2005.

¹³ Em sede de investigação aprofundada, a AdC enviou um questionário tipo, no dia 11 de Fevereiro, a um conjunto significativo de ópticas presentes no território nacional, clientes das empresas participantes da presente operação de concentração.

nacional, tendo ainda a maioria dos retalhistas apresentado, como factores preponderantes da sua escolha de fornecedores de lentes oftálmicas, o serviço pós-venda e a rapidez de entrega dos produtos.

49. Ainda assim, importa notar que os elementos trazidos pela Notificante parecem sugerir que existe uma tendência para que a actividade de acabamento de lentes, desenvolvida pelos laboratórios oftálmicos, seja cada vez mais centralizada, não sendo necessária, a este nível, uma presença local, ao invés do que acontece com a distribuição grossista.
50. Deste modo, poder-se-ia considerar que o acabamento de lentes oftálmicas, por um lado, e a distribuição grossista destas lentes, por outro lado, seriam susceptíveis de constituir mercados do produto relevante autónomos, tendo em conta que, eventualmente, poderão apresentar dimensões geográficas distintas – a distribuição grossista com dimensão nacional e o acabamento de lentes com dimensão mais lata do que a nacional.
51. No entanto, uma vez que os laboratórios das partes envolvidas na operação desenvolvem a sua actividade de acabamento de lentes oftálmicas para os distribuidores e filiais dos respectivos grupos, não vendendo lentes directamente aos ópticos, estando, assim, esta actividade totalmente internalizada, a que acresce o facto de não existirem, em Portugal, laboratórios oftálmicos que não integrem a actividade grossista dos seus produtos¹⁴, nem distribuidores grossistas independentes, a AdC aceita a delimitação proposta pela Notificante.

4.3. Conclusão

52. Face ao exposto, o mercado relevante para a análise dos efeitos da presente operação é o *mercado nacional do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas*, deixando-se em aberto a sua exacta delimitação, no que se refere à segmentação por tipo de *design* correctivo (lentes monofocais, bifocais e progressivas).

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura da Oferta

53. De acordo com as estimativas da Notificante, a evolução do mercado nacional do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em termos agregados e por tipo de *design* correctivo, encontra-se reflectido nos valores constantes da tabela seguinte:

¹⁴ Segundo a Notificante, em Portugal, a quase totalidade dos laboratórios oftálmicos fazem parte de grupos de produtores verticalmente integrados, existindo apenas um laboratório independente, a Polo, o qual actua igualmente como distribuidor.

Tabela 4 – Dimensão do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em Portugal, nos anos de 2007, 2008 e 2009 (em milhões de euros)

	2007	2008	2009
Monofocais	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Bifocais	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Progressivas	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Total	[80-90]	[80-90]	[80-90]

Fonte: Notificante

54. Conforme resulta da tabela *supra*, a dimensão do mercado ascendeu, em 2009, a cerca de [80-90], os quais, desagregando por tipo de *design* correctivo, corresponderam a [30-40], [Confidencial] e [40-50] para lentes monofocais, bifocais e progressivas, respectivamente.
55. Constata-se uma diminuição da dimensão total do mercado nos últimos anos, motivada, fundamentalmente, pelo decréscimo da dimensão do segmento das lentes monofocais, no qual se verificou uma diminuição, tanto em termos de volume, como em termos de preços médios praticados no mercado.
56. A diminuição do segmento das lentes monofocais poderá ser explicado pela crescente utilização de lentes de contacto, óculos “prontos a usar”¹⁵ e, também, pelo recurso à cirurgia refractiva que, solucionam os problemas visuais inerentes à utilização deste tipo de lentes.
57. Na tabela seguinte, apresenta-se a evolução das quotas de mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas das empresas participantes na operação, nos últimos 3 anos, com base nas estimativas disponibilizadas pelas Notificante.

Tabela 5 – Quotas de mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas das empresas Essilor e Shamir, em Portugal, nos anos de 2007, 2008 e 2009

Empresas	2007(%)	2008(%)	2009(%)
Essilor	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Shamir	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Quota Conjunta	[60-70]	[60-70]	[60-70]

Fonte: Notificante

58. Embora, tal como constatado anteriormente, a dimensão do mercado tenha diminuído em valor nos últimos três anos, perspectivando, a Notificante, a mesma tendência para os próximos anos, verifica-se, da leitura da Tabela *supra*, que as duas empresas participantes na presente operação de concentração têm, no mesmo período, aumentado as respectivas quotas de mercado a nível do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em Portugal.
59. De facto, verifica-se que a quota da Essilor apresentou um crescimento de cerca de [0-5] pontos percentuais e, a da Shamir, de cerca de [0-5] pontos percentuais, no período de 2007 a 2009.

¹⁵ Óculos pré-graduados já com armação, comercializados fora das ópticas, em locais como supermercados, farmácias e para-farmácias.

60. Por sua vez, com base nas estimativas da Notificante, apresentam-se as quotas (em valor) das empresas participantes, bem como as dos seus principais concorrentes que actuam no território nacional, referentes ao mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes, relativas ao ano de 2009.

Tabela 6 – Estrutura da oferta do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em Portugal, em 2009

Empresas	Quotas em %
Essilor	[50-60]
Shamir	[0-10]
Quota conjunta	[60-70]
Carl Zeiss Vision	[10-20]
Hoya	[0-10]
Prats Lusitania	[0-10]
Indo Sedosa	[0-10]
Polo	[0-10]
Outros	[0-10]
TOTAL	100

Fonte: Notificante.

61. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela 5, a quota da Notificante passará de [50-60]% para [60-70]% no mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas.
62. Para além das empresas participantes na operação, actuam no mercado nacional do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, um conjunto de outras empresas, tais como a Carl Zeiss¹⁶, a Hoya¹⁷, a Prats¹⁸ e a Indo¹⁹, filiais de grupos internacionais activos na oferta de produtos ópticos.
63. De facto, verifica-se que a quota de mercado do segundo maior concorrente, o grupo Carl ZeissVision, situou-se em [10-20]%, seguida do grupo Hoya Lens com [0-10]%, do grupo Prats com [0-10]%, e do grupo Indo com [0-10]% do mercado.
64. No que concerne a uma possível desagregação de mercado por tipo de *design* correctivo, apresentam-se, na tabela seguinte, as quotas das empresas participantes no território nacional, com base nas melhores estimativas da Notificante, para os anos de 2007 a 2009.

¹⁶ A Carl Zeiss é um operador de origem alemã que detém um laboratório em Portugal, em resultado da sua fusão com a Sola.

¹⁷ A Hoya é um operador de origem japonesa que detém um laboratório em Madrid, a partir do qual fornece o mercado Português.

¹⁸ A Prats é um operador espanhol que detém um laboratório em Portugal.

¹⁹ A Indo é um operador espanhol que detém um laboratório em Portugal.

Tabela 7 – Quotas de mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas das empresas Essilor e Shamir, em Portugal, para cada segmento correctivo, nos anos de 2007, 2008 e 2009 (em valor)

Empresas	Quotas em %								
	Lentes Monofocais			Lentes bifocais			Lentes Progressivas		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Essilor	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[60-70]	[60-70]	[70-80]
Shamir	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Quota conjunta	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[70-80]	[70-80]	[80-90]

Fonte: Notificante.

65. A Notificante refere que, tendo em conta as diferenças de preços praticados pelos vários concorrentes, a mesma não conseguiu estimar as respectivas quotas de mercado em valor, tendo apresentado as suas melhores estimativas para a estrutura de mercado em volume, para cada tipo de *design* correctivo, conforme Tabela *infra*.

Tabela 8 – Estrutura da oferta do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas por tipo de design correctivo em Portugal, em 2009 (em volume)

Empresas	Quotas em %								
	Lentes Monofocais			Lentes bifocais			Lentes Progressivas		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Essilor	[30-40]	[30-40]	[40-50]	30-40	[30-40]	[30-40]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Shamir	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Quota conjunta	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[40-50]	[40-50]	[70-80]	[60-70]	[70-80]
Carl Zeiss Vision	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Hoya	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Prats Lusitania	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Indo Sedosa	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Polo	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Outros	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

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

TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fonte: Notificante.

66. Tal como decorre da leitura da tabela *supra*, a Essilor, sendo líder de mercado, ao adquirir a Shamir, reforça a sua quota para valores iguais a cerca de [50-60]% e [40-50]% nos segmentos das lentes monofocais e bifocais, respectivamente, e, no caso do segmento de lentes progressivas, para um valor igual a cerca de [70-80]%.
67. Já se considerarmos as quotas de mercado em valor, resulta, das estimativas da Notificante, que a Essilor passará a deter, em resultado da operação, uma quota de [50-60]%, [20-50]% e [80-90]% nos segmentos das lentes monofocais, bifocais e progressivas, respectivamente.
68. Verifica-se, igualmente, que as empresas presentes ao nível do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas se encontram activas na distribuição dos vários tipos de *design* correctivo de lentes, encontrando-se, grosso modo, em posições semelhantes nos vários segmentos de mercado.
69. No que se refere às lentes oftálmicas progressivas, segmento onde a Essilor detém uma quota de mercado mais elevada, verifica-se que actuam no mercado um conjunto de outras empresas, tais como o grupo Carl Zeiss Vision que, em 2009, detinha uma quota de mercado de [10-20]%, o grupo Hoya com uma quota de [0-10]%, o grupo Indo Sedosa com uma quota de [0-10]% e, por fim, o grupo Prats, com uma quota de [0-10]%.
70. Da análise dinâmica das quotas de mercado por *design* correctivo, constata-se que, tanto a Essilor como a Shamir, têm visto a sua quota de mercado aumentar, nos últimos três anos, nomeadamente em termos de valor, sobretudo nos segmentos das lentes progressivas e monofocais.
71. Ao nível dos concorrentes das empresas participantes, sublinha-se que, também a Prats, tem crescido em termos de quota de mercado em volume, de forma significativa, em todos os segmentos de *design* correctivo, enquanto que a Carl Zeiss e a Indo têm vindo a perder quota de mercado, ao longo deste período.
72. Esta dinâmica de quotas poderá, eventualmente, ser explicada por vários acontecimentos específicos de cada concorrente, tendo a Notificante apontado que: *“(i) a Indo tem vindo consistentemente a perder mercado nos últimos anos, aparentemente devido a dificuldades económicas, pelos quais este operador está a passar; (ii) a Prats adoptou uma política de descontos bastante agressiva (que explica o crescimento da sua quota de mercado em volume); finalmente, (iii) a Carl Zeiss perdeu alguma presença no mercado devido ao seu processo de reorganização interna (nomeadamente em termos do seu posicionamento dos seus produtos) após a aquisição da Sola.”*
73. Estes factores são igualmente apresentados pela Notificante como justificativos do acréscimo de quotas das empresas envolvidas na presente operação de concentração.

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

5.2. Análise jus-concorrencial

74. Da análise da estrutura da oferta do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, constata-se um cenário jus-concorrencial caracterizado por um índice IHH^{20} , após a concentração, superior a 2000 pontos e um δ^{21} superior a 150 pontos.
75. Também quando considerada a estrutura dos vários segmentos do mercado do acabamento e distribuição grossista, por tipo de *design* correctivo, verifica-se que o IHH e o δ , em cada um destes segmentos, se encontram num intervalo de valor semelhante.
76. A tabela *infra* ilustra o impacto da presente operação no nível de concentração de mercado ou dos segmentos indicados:

Tabela 9 - Concentração no mercado relevante, em 2009

	Mercado do acabamento e distribuição grossista			
	Lentes oftálmicas	Lentes monofocais	Lentes bifocais	Lentes progressivas
Quota pós concentração (%)	[60-70]	[50-60]	[40-50]	[60-70]
IHH antes da concentração	[>2000]	[>2000]	[>2000]	[>2000]
IHH pós concentração	[>2000]	[>2000]	[>2000]	[>2000]
<i>Delta</i>	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: Calculado com base nos elementos disponibilizados pela Notificante.

77. Nestes termos, e atendendo à prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, bem como às Orientações da Comissão para apreciação das concentrações horizontais²², não é possível excluir, à partida, sem outros elementos de avaliação,

²⁰ IHH é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o IHH para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido, vão as Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004). O IHH após a concentração é calculado no pressuposto de que as quotas de mercado das empresas se mantêm inalteradas.

²¹ O δ corresponde à variação no IHH antes e após a operação de concentração.

²² Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004).

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

que a presente operação seja susceptível de gerar preocupações jus-concorrenciais, no mercado do produto em apreço.

78. Adicionalmente, segundo ainda as Orientações da Comissão, “*uma quota de mercado especialmente levada - 50% ou mais - pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante. Todavia, os concorrentes de menores dimensões podem funcionar como uma força de pressão suficiente se, por exemplo, tiverem capacidade e incentivo para aumentar os seus fornecimentos*”. Ora, no caso em apreço, não só resultam quotas muito superiores a 50%, como ainda se elimina um concorrente que tem demonstrado capacidade para exercer uma pressão concorrencial efectiva no mercado relevante, uma vez que tem vindo a aumentar a sua quota de mercado, consolidando a sua posição como o quarto concorrente a nível nacional.
79. Atendendo ao elevado valor das quotas de mercado resultantes da operação, torna-se necessário avaliar o tipo de pressão concorrencial exercida pelos restantes concorrentes, assim como as relações existentes entre distribuidores grossistas e retalhistas de lentes oftálmicas, averiguando da existência de um eventual poder negocial por parte destes últimos.
80. Assim, com vista a possibilitar um melhor entendimento do impacto da operação no mercado, a AdC, em sede de investigação aprofundada, recolheu informação junto dos principais retalhistas de lentes oftálmicas presentes no território nacional, sendo as suas respostas transcritas sempre que se considerem essenciais à presente avaliação jus-concorrencial.

Da proximidade concorrencial entre a Essilor e a Shamir

81. Segundo a Notificante, as lentes oftálmicas, para cada segmento de *design* correctivo, podem ser classificadas consoante os diferentes níveis de qualidade: *premium*, intermédio e *low cost*.
82. Apesar de a maioria dos operadores de mercado dispor de um leque de produtos que cobre todos os níveis de qualidade referidos, a Notificante refere que a Essilor concentrou a comercialização das lentes oftálmicas no segmento *premium*, enquanto que a Shamir comercializa lentes oftálmicas no segmento intermédio, não sendo, como tal, estas empresas concorrentes próximas.
83. Ora, da análise dos preços das empresas participantes na operação, concluiu-se haver diferenças significativas entre os preços praticados pela Essilor e pela Shamir, o que poderá indiciar que estas duas empresas não são concorrentes próximos entre si, apresentando produtos com posicionamento distinto.
84. Na tabela *infra*, apresenta-se informação, de acordo com os dados disponibilizados pela Notificante, sobre os preços médios por segmento de *design* correctivo da Essilor e da Shamir, bem como, o preço médio por segmento agregando todos os operadores de mercado, em 2009, constatando-se uma efectiva diferença de preços médios praticados pela Essilor e pela Shamir.

Tabela 10 – Preços médios de lentes oftálmicas por segmento correctivo em Portugal, em 2009

<i>Preços Médios</i> (euros)	Monofocais	Bifocais	Progressivas
Essilor	[10-20]	[30-40]	[70-80]
Shamir	[10-20]	[10-20]	[40-50]
Total Mercado	[10-20]	[40-50]	[70-80]

Fonte: Calculado com base nos elementos disponibilizados pela Notificante.

85. Adicionalmente, da investigação de mercado realizada, resulta também que, apesar da maioria dos distribuidores retalhistas referir que a Essilor e a Shamir são concorrentes directos, consideram que as mesmas têm um posicionamento no mercado bastante distinto, mencionando, nomeadamente, diferenças ao nível da qualidade do serviço, da qualidade do produto, da notoriedade da marca e dos preços.
86. Também com base no estudo da GfK²³ apresentado pela Notificante, quando questionadas as ópticas sobre o seu grau de satisfação relativamente a cada um dos operadores do mercado grossista, e considerando discriminadamente os principais *drivers* da concorrência no sector (qualidade do produto, qualidade do serviço de entrega e inovação), verificou-se que [Confidencial].
87. De facto, resulta, da tabela seguinte, que o grau de satisfação dos clientes relativamente à qualidade do produto e inovação, coloca como concorrentes próximos da Essilor, a [Confidencial] e a [Confidencial]. Relativamente ao serviço de entrega, os concorrentes que se aproximam da Essilor são, para além da [Confidencial]. Já no que se refere à comparação entre as ofertas da Essilor e da Shamir, estas aproximam-se, apenas, a nível, sendo bastante distintas a nível dos principais *drivers* que determinam a concorrência neste sector (v.g., qualidade, avanço tecnológico e serviço de entrega)²⁴. [Confidencial].

Tabela 11 – Grau de Satisfação com os Fornecedores

[Tabela Confidencial]

Fonte: Estudo GfK Group “Barómetro de Ópticas 2010- Vaga 2”- Outubro 2010.

88. Assim, pode-se concluir que se está perante um mercado do produto integrando operadores com diferentes posicionamentos de mercado, não existindo indícios que as lentes oftálmicas da Shamir sejam a melhor alternativa ao mesmo tipo de lentes oftálmicas da Essilor, e, como tal, que as empresas participantes na presente operação de concentração sejam as concorrentes mais próximas.

²³ Cfr. Estudo GfK Group “Barómetro de Ópticas 2010- Vaga 2”- Outubro 2010, pg. 30.

²⁴ Resultou, da investigação de mercado realizada pela AdC, que os principais *drivers* da concorrência no mercado em apreço são a inovação, qualidade e serviços de entrega.

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

Da pressão concorrencial exercida pelos restantes concorrentes

89. Tal como resultou da análise da estrutura da oferta do mercado da distribuição de lentes oftálmicas, estão presentes no território nacional, os principais operadores a nível global, a Carl Zeiss e a Hoya, bem como operadores de dimensão mais local, tais como a Indo e a Prats, tendo a maioria destes operadores laboratórios oftálmicos estabelecidos em Portugal.
90. Segundo a Notificante, a presença conjunta dos três operadores globais, a saber, a Carl Zeiss, a Hoya e a Essilor, garante a existência de um nível suficiente de concorrência efectiva, uma vez que, ao nível dos respectivos portfólios, aquelas empresas apresentam semelhanças, não enfrentando qualquer tipo de restrição em termos de capacidade produtiva. Acrescenta a Notificante que a capacidade destas empresas para concorrerem no mercado nacional não será influenciada pela presente operação de concentração.
91. Apesar de, tal como descrito nos pontos 85 e 88, os distribuidores retalhistas inquiridos não terem identificado a Essilor e a Shamir como os concorrentes mais próximos, a proximidade concorrencial entre as empresas Carl Zeiss e Essilor foi claramente confirmada por todos os distribuidores retalhistas inquiridos.
92. Com efeito, a propósito da proximidade concorrencial entre estas empresas, a MultiOpticas refere que *“No mercado do fornecimento de lentes oftálmicas há 3 grandes “players” com dimensão quer no mercado nacional quer no mercado internacional: Essilor, Hoya e Carl Zeiss Vision (marcas Zeiss e Sola). São os três maiores fornecedores de lentes oftálmicas e operam uma forte concorrência entre si, quer no mercado nacional, quer no mercado europeu ou mundial. (...)”*.
93. Já no que se refere à proximidade concorrencial entre a Hoya e a Essilor, as respostas dos retalhistas não foram tão conclusivas, uma vez que alguns dos inquiridos consideraram o posicionamento da Hoya mais próximo do posicionamento da Shamir.
94. É o caso da Óptica 2, que refere que *“[...]A Essilor acaba por ser concorrente mais próxima da Zeiss, enquanto a Shamir é concorrente mais próxima da Sola ou da Hoya”*. Também o Grupotico identifica a Carl Zeiss como concorrente mais próxima da Essilor, acrescentando que *“[...] enquanto a Shamir é concorrente mais próxima da Sola, da Indo ou da Hoya.”*
95. Acresce que, de acordo com a investigação de mercado, a totalidade dos retalhistas inquiridos recorrem a mais do que um fornecedor de lentes oftálmicas²⁵, abastecendo-se simultaneamente junto a fornecedores que oferecem o mesmo tipo de gamas de produtos (tal como a Essilor e a Carl Zeiss ou a Shamir e a Sola), para todo o tipo de lentes de *design* correctivo.
96. De facto, constatou-se que 86,67% dos retalhistas que comercializam lentes oftálmicas Essilor, comercializam, simultaneamente, lentes oftálmicas Carl Zeiss. Por sua vez, 82,35% dos retalhistas que comercializam lentes oftálmicas Shamir, comercializam, simultaneamente, lentes oftálmicas de outros distribuidores que apresentam o mesmo nível de qualidade (intermédio).
97. Em suma, após a concretização da presente operação de concentração, a Essilor e a Shamir continuarão a confrontar-se com a pressão concorrencial de um conjunto de

²⁵ Cerca de 88,23% dos inquiridos recorrem, simultaneamente, a três ou mais fornecedores de lentes oftálmicas.

empresas de dimensão global, presentes nos mesmos segmentos daquelas, e percebidas pelos seus clientes como concorrentes próximos.

Da capacidade/facilidade de mudança de fornecedor

98. Um dos aspectos considerado fulcral para a análise jus-concorrencial prendeu-se com a recolha de informação sobre a possibilidade e facilidade, por parte da rede retalhista, em mudar de fornecedor de lentes oftálmicas, assim como, a reacção da procura destes retalhistas face a um hipotético aumento relativo dos preços das lentes oftálmicas fornecidas pelas empresas participantes na operação.
99. Como ponto prévio, importa referir que, resultou da investigação de mercado efectuada, que não existem quaisquer constrangimentos contratuais no relacionamento comercial entre fornecedores de lentes oftálmicas e os retalhistas ópticos, uma vez que estes contratos não contêm cláusulas de exclusividade nem de rescisão²⁶, tendo os mesmos, regra geral, uma duração de um ano²⁷. Nem tão pouco, se identificaram quaisquer outro tipo de custos associados à mudança de fornecedor.
100. Adicionalmente, e conforme já mencionado, a estrutura da oferta do mercado de distribuição de lentes oftálmicas, em território nacional, é caracterizada pela existência de diversos *players* que se encontram posicionados nos vários segmentos de oferta de lentes oftálmicas, verificando-se que os clientes retalhistas ópticos se abastecem junto de vários fornecedores em simultâneo.
101. A combinação destes aspectos permite a existência de condições favoráveis à possibilidade de mudança de fornecedores de lentes oftálmicas por parte dos clientes retalhistas da Essilor e da Shamir.
102. De facto, a maioria das ópticas inquiridas referiu que teria capacidade e facilidade em mudar de fornecedor, tendo apontado alternativas face ao seu fornecedor principal.
103. Já no que concerne ao comportamento dos retalhistas face a um aumento hipotético de 5% a 10% nos preços das lentes oftálmicas fornecidas pelas empresas participantes, as respostas obtidas não foram consensuais.
104. De facto, no que diz respeito às lentes progressivas da Essilor, alguns retalhistas referem que dificilmente mudariam para outro fornecedor, atendendo aos níveis de qualidade e política comercial que apresenta, mencionando, porém, que tentariam negociar os preços com a Essilor²⁸.
105. No entanto, a grande maioria dos inquiridos assumem que, face a um aumento hipotético de 5% a 10% nos preços das lentes oftálmicas fornecidas pelas empresas

²⁶ Tal como referido pelos inquiridos, a rescisão do contrato de fornecimento obriga, apenas, a um pré-aviso de 30 dias.

²⁷ Esta informação foi confirmada pela totalidade das ópticas inquiridas.

²⁸ A este respeito, o [Confidencial – identificação do retalhista] refere que: “*Tentaria exercer pressão com o nosso volume de negócios...se mantivesse essa questão seria muito difícil mudar de fornecedor pois embora os preços se fossem aproximar da Zeiss, a política de facilidade de estabelecer boas relações comerciais na política de trocas, com a Zeiss não é fácil!*”. Também o [Confidencial – identificação do retalhista] refere que: “*Mesmo nesse hipotético cenário, a qualidade do produto apresentado supera o aumento que hipoteticamente se apresenta. Porém, a nível dos produtos básicos, seria um factor a considerar.*”

participantes na operação, mudariam de fornecedor, tentando alguns destes inquiridos, contudo, salvaguardar situações em que, por prescrição médica, fossem procuradas lentes da Essilor ou da Shamir²⁹.

106. Cumpre sublinhar ainda que, de acordo com a Notificante, as empresas identificadas como principais concorrentes da Essilor, a Carl Zeiss e a Hoya, empresas activas a nível global, não enfrentarão quaisquer restrições de capacidade de produção, tendo capacidade instalada e recursos suficientes para expandir as suas operações no território nacional.
107. Ora, sobre o aspecto referido no ponto anterior, importa notar que a diminuição da procura de lentes oftálmicas que se tem verificado nos últimos anos (*cf.* ponto 55), , permite perspectivar a inexistência de restrições de capacidade de produção dos principais concorrentes da Essilor e da Shamir, o que é susceptível de indiciar que as restantes empresas concorrente das empresas participantes na operação têm capacidade para acomodar eventuais desvios da procura, que resultem de uma qualquer tentativa da Essilor aumentar os preços dos seus produtos.
108. Refira-se, a este propósito, que um estudo sobre o sector óptico na península ibérica, realizado pela DBK³⁰, indica [Confidencial].
109. Face ao exposto, a AdC concluiu que os principais concorrentes da Essilor e da Shamir têm capacidade para acomodar eventuais desvios da procura, que resultem de uma qualquer tentativa da Essilor aumentar os preços dos seus produtos, resultando, ainda, da investigação realizada junto dos estabelecimentos ópticos, a inexistência de custos de mudança significativos que impeçam estes estabelecimentos de reagir a eventuais aumentos de preços.

Do poder negocial dos distribuidores retalhistas

110. De acordo com a Notificante, a existência de centrais de compra e de cadeias comerciais tem provocado um significativo grau de concentração no comércio retalhista de produtos ópticos, o que tem aumentado o poder negocial dos retalhistas na relação com os produtores e os laboratórios oftálmicos, e se tem traduzido numa forte pressão sobre os preços e descontos, afectando as margens dos produtores e dos laboratórios.
111. Este facto é confirmado pelo Estudo DBK³¹, segundo o qual,³²[Confidencial].
112. O mesmo estudo indica a evolução crescente verificada no [Confidencial].

²⁹ A título de exemplo, transcrevem-se algumas respostas das ópticas inquiridas: "(...) *procuraríamos alternativas a estes fornecedores. Esta probabilidade seria com certeza maior no caso da Shamir por ser, como explicado anteriormente, uma marca mais sensível ao factor preço do que a Essilor*"; "*Perante um hipotético aumento, procuraria fornecedores que me oferecessem mais vantagens.*"; "*Perante um hipotético aumento entre 5 a 10% pela Essilor e Shamir, obviamente, mudava de fornecedor*"; "*Se a Essilor e a Shamir aumentarem o preço das lentes entre 5 a 10%, o mais natural seria que tentássemos negociar com fornecedores concorrentes condições para podermos alterar de fornecedor.*"

³⁰ Estudo realizado pela DBK, S.A. sobre o sector óptico no mercado Ibérico: ÓPTICA Mercado Ibérico – Novembro 2009.

³¹ Estudo realizado pela DBK, S.A. sobre o sector óptico no mercado Ibérico: ÓPTICA Mercado Ibérico – Novembro 2009.

³² *Cfr.* pg. 47 do referido estudo.

Figura 1 – Número de estabelecimentos das principais cadeias/grupos de compras de comercialização retalhista de produtos ópticos, em Portugal (2005 – Maio de 2008)

[Figura Confidencial]

Fonte: DBK, “ÓPTICA: Mercado Ibérico – Novembro 2009”.

113. Adicionalmente, a existência de um contra-poder negocial por parte dos clientes retalhistas é, segundo a Notificante, ainda potenciada pelo facto dos ópticos exercerem uma influência decisiva sobre a escolha final do consumidor em todos os aspectos, incluindo a escolha da marca das lentes que adquire.
114. De facto, segundo um estudo elaborado pela Nielsen, em Novembro de 2009³³, a escolha, por parte dos consumidores finais da marca de lentes oftálmicas, foi determinada [Confidencial], sendo outros factores como o preço, a qualidade ou o avanço tecnológico [Confidencial] para essa escolha³⁴.
115. De acordo com o mesmo estudo, [Confidencial].
116. Também este estudo revelou³⁵[Confidencial].
117. Assim, resulta do *supra* exposto, que a recomendação dos ópticos é, de facto, decisiva para a escolha da marca das lentes a ser adquiridas pelo consumidor final, tendo esta conclusão sido confirmada em sede de investigação aprofundada³⁶, o que permite sustentar a posição da Notificante quando refere a dependência dos laboratórios oftálmicos face aos retalhistas.
118. Da investigação de mercado efectuada junto dos retalhistas, resultou, ainda, que estando as ópticas inseridas em centrais de compra, cadeias de retalhistas ou sendo retalhistas independentes, o nível de descontos nos preços finais encontra-se totalmente dependente do volume de compras efectuadas (descontos de quantidade), acrescidos da prática de bónus e *rappel* anuais³⁷.

³³ Estudo n.º 6794-09 da Nielsen - (Omnibus Novembro – Trabalho de Campo de 5 a 15 de Novembro de 2009).

³⁴ Ainda que se tenha concluído, da investigação de mercado realizada pela AdC junto dos estabelecimentos ópticos, que os principais *drivers* da concorrência no mercado em apreço são a inovação, qualidade e serviços de entrega (*cf.* nota de rodapé 24), esta conclusão em nada contraria os resultados do estudo da Nielsen, uma vez que as conclusões da AdC se referem à escolha entre diferentes fornecedores grossistas, por parte dos estabelecimentos ópticos, enquanto que as conclusões da Nielsen dizem respeito à escolha por parte do consumidor final.

³⁵ Estes resultados dizem respeito a um inquérito realizado junto a utilizadores de lentes progressivas, tendo sido questionados sobre o seu conhecimento relativamente à marca das suas primeiras lentes oftálmicas progressivas.

³⁶ A grande maioria das ópticas inquiridas indicou, como factores fundamentais para a escolha da marca de lentes oftálmicas por parte do consumidor final, o aconselhamento técnico dado pelo profissional de óptica e prescrição do oftalmologista.

³⁷ A título de exemplo, transcrevem-se algumas respostas das ópticas inquiridas: “*Pensamos que o preços de fornecimento das lentes oftálmicas são iguais para todos os operadores, podendo contudo existir escalões (em forma de *rappel* ou outros) para condições comerciais e/ou financeiras de acordo com o volume de vendas de cada operador*”; “*A dimensão do negócio garante melhores condições (...)*”; “*As condições comerciais melhoram conforme o aumento do volume de compras. O facto de se*

119. Ora, caracterizando-se a distribuição retalhista por um elevado grau de concentração (Cfr. Ponto 111), tendo esta várias alternativas ao nível do fornecimento de lentes oftálmicas e, simultaneamente, capacidade de mudança de fornecedor, encontram-se reunidas condições para a existência de um poder negocial por parte da procura face à distribuição grossista de lentes oftálmicas.
120. Este poder negocial da procura tem-se reflectido nas condições de preço praticadas no mercado, conforme resulta do estudo da DBK supra citado no ponto 108.
121. De facto, conclui o referido estudo da DBK que [Confidencial].
122. Importa, por último, reiterar que as condições *supra* referidas para a existência de uma forte concorrência em preços não serão passíveis de alteração, em resultado da operação, atendendo, sobretudo, à existência no mercado de vários operadores concorrentes da Essilor e da Shamir com capacidade para acomodar eventuais desvios da procura (cfr. ponto 109), e que apresentam um posicionamento de produto próximo do da Essilor e, conseqüentemente, continuarão a exercer uma pressão concorrencial significativa sobre esta (cfr. ponto 88 e 97).

5.3. Conclusão

123. Tal como referido anteriormente, após a presente operação de concentração, a Essilor, que é o actual líder do mercado, passará a deter quotas de mercado superiores a 50% nos diversos segmentos de *design* correctivo identificados (lentes monofocais, bifocais e progressivas), verificando-se um cenário jus-concorrencial caracterizado por um índice *IHH*, após a concentração, superior a 2000 pontos e *delta* superior a 150 pontos, quer se considere o mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas como um todo ou vários segmentos do mercado do acabamento e distribuição grossista, por tipo de *design* correctivo.
124. Não obstante o elevado valor das quotas de mercado resultantes da operação de concentração, verificou-se, em sede de investigação aprofundada, e tal como demonstrado na análise jus-concorrencial apresentada *supra*, a presença no mercado de uma pressão concorrencial efectiva exercida pelos restantes concorrentes da Essilor e da Shamir, a que acresce a existência de um poder negocial significativo por parte dos clientes das empresas participantes na operação, o que permite afastar eventuais preocupações jus-concorrenciais.
125. Em face do exposto, a AdC conclui que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no mercado relevante identificado.

estar associado a um grupo ou uma central de compras traz vantagens comerciais aos estabelecimentos mais pequenos (...); “ As condições comerciais para a aquisição de lentes oftálmicas são normalmente definidas como um desconto sobre o preço de tabela de venda ao óptico. Esse desconto é negociado e normalmente está associado a um potencial de compras por parte do óptico. Um grupo de maior dimensão tem mais probabilidades de alcançar um maior desconto pois tem um potencial de vendas superior (...); “ As condições comerciais e os preços praticados ao consumidor são determinados pela dimensão da cadeia, uma vez que a compra em volume dá geralmente acesso a condições comerciais mais vantajosas que podem ser transferidas para o consumidor final.”

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

6. CLAÚSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

126. Nos termos previstos no Acordo [Confidencial – informação contratual], as partes acordaram cláusulas de i) [Confidencial – identificação da cláusula] ii) [Confidencial – identificação da cláusula], iii) [Confidencial – identificação da cláusula].
127. No que respeita à cláusula de [Confidencial – identificação da cláusula] prevê-se que [Confidencial – identificação do âmbito material e pessoal da cláusula].
128. No que concerne à cláusula de [Confidencial], a Essilor e o Kibbutz Shamir comprometem-se, [Confidencial – identificação do âmbito material e pessoal da cláusula].
129. [Confidencial – identificação do âmbito material e pessoal da cláusula].

6.1. Posição da Notificante

130. A Notificante considera que tais cláusulas constituem restrições acessórias da presente operação de concentração, sendo directamente relacionadas e necessárias à sua execução, na acepção do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

6.2. Posição da Autoridade

131. Em linha com a prática decisória nacional e comunitária, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as «restrições directamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias», nos termos e para os efeitos previstos no n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.
132. Neste sentido, a AdC deverá analisar o escopo material, geográfico e temporal das obrigações constantes do Acordo [Confidencial – informação contratual] identificadas pela Notificante, de modo a aferir se as mesmas se encontram directamente relacionadas com o negócio principal objecto da operação de concentração notificada, revelando-se necessários à prossecução do mesmo.
133. No que respeita à cláusula de [Confidencial – identificação do âmbito material e pessoal da cláusula], a Autoridade da Concorrência considera, em linha com a prática decisória comunitária que a mesma apenas poderá ser aceite na medida em que tenha por efeito garantir a transferência para o adquirente, neste caso para a Essilor, do valor integral dos activos cedidos, como o good-will acumulado ou o saber-fazer e neste sentido proteger a Essilor contra a concorrência dos demais accionistas. [Confidencial – identificação do âmbito material da cláusula].
134. No que respeita à obrigação de [Confidencial – identificação da obrigação], a Autoridade da Concorrência considera que a mesma poderá ser aceite apenas na medida em que vise um objectivo idêntico ao da obrigação de não concorrência, no sentido de salvaguardar a transferência do valor integral do negócio cedido, sob a forma de protecção do goodwill e do know-how desenvolvido. Neste sentido entende-se que tal obrigação poderá ser aceite, constituindo, uma restrição acessória abrangida pela presente Decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência no que respeita [Confidencial – identificação do âmbito pessoal da cláusula].
135. Quanto à obrigação de [Confidencial – identificação da obrigação], a Autoridade da Concorrência considera, que a mesma se encontra directamente relacionada com a

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial. 21

operação, sendo necessária ao objectivo de preservação do valor integral do negócio a transferir, por um período de três (3) anos após a concretização da operação de concentração constituindo, por conseguinte, uma restrição acessória abrangida pela presente Decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

136. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

137. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas*.

Lisboa, 7 de Abril de 2011

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Jaime Andrez
Vogal

João Espírito Santo Noronha
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida.....	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante	7
4.3. Conclusão	8
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	8
5.1. Estrutura da Oferta.....	8
5.2. Análise jus-concorrencial	13
5.3. Conclusão	20
6. CLAÚSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	21
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	22
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	22

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Essilor, para os anos de 2007, 2008 e 2009.....	2
Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Shamir, para os anos de 2007, 2008 e 2009	3
Tabela 3 – Cadeia de produção e distribuição de lentes oftálmicas.....	4
Tabela 4 – Dimensão do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em Portugal, nos anos de 2007, 2008 e 2009 (em milhões de euros).....	9
Tabela 5 – Quotas de mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas das empresas Essilor e Shamir, em Portugal, nos anos de 2007, 2008 e 2009	9
Tabela 6 – Estrutura da oferta do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas, em Portugal, em 2009.....	10
Tabela 7 – Quotas de mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas das empresas Essilor e Shamir, em Portugal, para cada segmento correctivo, nos anos de 2007, 2008 e 2009 (em valor)	11
Tabela 8 – Estrutura da oferta do mercado do acabamento e distribuição grossista de lentes oftálmicas por tipo de design correctivo em Portugal, em 2009 (em volume).....	11
Tabela 9 - Concentração no mercado relevante, em 2009.....	13
Tabela 10 –Preços médios de lentes oftálmicas por segmento correctivo em Portugal, em 2009	15
Tabela 11 – Grau de Satisfação com os Fornecedores	15