



**Ccent. 43/2011
Zara Portugal / Massimo Dutti Portugal**

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

[alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho]

15/12/2011

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 43/2011 – Zara Portugal / Massimo Dutti Portugal

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 15 de Novembro de 2011, foi notificada à Autoridade da Concorrência, 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 Zara Portugal – Confecções Unipessoal, Lda. (“Zara Portugal”) e, indirectamente, pelo Grupo Inditex, do controlo exclusivo da Massimo Dutti Portugal – Comércio e Indústria Têxtil, S.A. (“Massimo Dutti Portugal”) e, indirectamente, da sua participada Italgo – Moda Italiana, Lda. (“Italgo”), mediante a aquisição das acções representativas da totalidade do capital social da Massimo Dutti Portugal.
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 a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma, referente ao critério do volume de negócios.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A Zara Portugal, sociedade activa na comercialização retalhista de vestuário e têxteis para o lar, integra o grupo empresarial espanhol *Inditex*¹, cuja actividade principal é a da comercialização de artigos de moda (vestuário, essencialmente), sob várias marcas e formatos, com uma presença multinacional, através de cadeias de lojas de várias marcas na área do pronto-a-vestir e têxteis para o lar, tais como: “Zara”, “Pull&Bear”, “Bershka”, “Stradivarius”, “Oysho”, “Kyddy’s”, “Uterque”, “Lefties”, “Zara Home” e “Massimo Dutti”.
4. Apesar da marca “Massimo Dutti” ser comercializada directamente pelo Grupo *Inditex* em diversos países, através de subsidiárias locais, em Portugal, a mesma tem sido comercializada pelo Grupo Regojo, onde se encontra integrada a Massimo Dutti Portugal, ao abrigo de um contrato de franquia.

¹ A Notificante Zara Portugal é detida a 100% pela *Inditex*, através da *holding* intermédia *Zara Holding, B.V.*, que é a única sócia da Notificante. A *Inditex* é, por sua vez, controlada pela sua accionista *Gartler, S.L.*, detentora de 50,01% do respectivo capital social, e encontra-se admitida à cotação na bolsa de valores espanhola.

5. O volume de negócios realizado pelo Grupo *Inditex*, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2008, 2009 e 2010, constam da seguinte tabela:

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo *Inditex*, para os anos de 2008 a 2010

<i>Milhões Euros</i>	2008	2009	2010
Portugal	[> 150]	[> 150]	[> 150]
EEE	[> 150]	[> 150]	[> 150]
Mundial	[> 150]	[> 150]	[> 150]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa Adquirida

6. A Massimo Dutti Portugal integra o grupo empresarial *Regojo*, sendo detida, em **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**.
7. Sendo a Massimo Dutti Portugal, por sua vez, titular de **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** do capital social da sociedade Italco, a presente operação de concentração implica, igualmente, a aquisição de um controlo exclusivo indirecto sobre esta sua participada de controlo².
8. A Massimo Dutti Portugal tem por objecto social a indústria e o comércio de confecções e têxteis em geral, marroquinaria, calçado e artigos de couro, a gestão e representação de marcas, e ainda, a participação no capital de outras sociedades com a mesma actividade.
9. A Italco, por sua vez, tem como objecto social a actividade de representação, produção, exportação, importação e comercialização de confecções, sendo esta sociedade responsável pela actividade comercial e gestão operacional das lojas da marca “*Massimo Dutti*” em Portugal, ao abrigo de um contrato de franquia entre esta e o Grupo *Inditex*.
10. Assim, segundo a Notificante, a actividade operacional relacionada com a venda de vestuário e exploração das lojas de marca “*Massimo Dutti*” é desempenhada directamente pela Italco, sendo que a Massimo Dutti Portugal não realiza volume de negócios decorrente de vendas ou prestações de serviços próprias, registando apenas proveitos e ganhos por via do efeito da equivalência patrimonial com empresas participadas, designadamente a Italco.
11. O volume de negócios realizado pela Massimo Dutti Portugal/Italco, correspondentes às vendas de vestuário da marca “*Massimo Dutti*”, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2008, 2009 e 2010, constam da seguinte tabela:

² A Italco é detida e controlada pela Massimo Dutti Portugal, titular de **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**.

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

Tabela 2 – Volume de negócios da Massimo Dutti Portugal/ITALCO, para os anos de 2008 a 2010

<i>Milhões Euros</i>	2008	2009	2010
Portugal	[2–150]	[2–150]	[2–150]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

12. A operação de concentração projectada consiste na aquisição, pela Zara Portugal e, indirectamente, pelo Grupo *Inditex*, do controlo exclusivo da Massimo Dutti Portugal e, indirectamente, da sua participada Italco, implicando, assim, a aquisição do controlo exclusivo pela Notificante sobre estas duas sociedades, com a consequente integração da exploração comercial da marca “*Massimo Dutti*” – até aqui desenvolvida em regime de *franchising* pelas empresas alvo – na estrutura do Grupo *Inditex*, cessando a relação de franquia entre a Notificante e a Adquirida.
13. A operação de concentração efectuar-se-á mediante a aquisição das acções representativas da totalidade do capital social da Massimo Dutti Portugal, segundo **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** celebrado em 4 de Novembro de 2011 entre a Zara Portugal, na qualidade de Adquirente, e a **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, na qualidade de Vendedora. Este acordo **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**.
14. A operação de concentração tem natureza horizontal, uma vez que ambas as empresas participantes estão activas na actividade de comercialização retalhista de vestuário, a nível nacional.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

15. A Notificante propõe, atenta a actividade da Adquirida e da Adquirente e, na ausência de precedentes decisórios a nível nacional, o seguinte mercado do produto relevante: *mercado da comercialização retalhista de vestuário*.
16. No seu entendimento, o mercado do produto relevante inclui todo o tipo de vestuário, independentemente do tipo/formato e das categorias de consumidores a que se destina, bem como, todo o tipo de plataformas de distribuição disponíveis.
17. Assim, na perspectiva da Notificante, o mercado do produto relevante compreende o comércio a retalho de vestuário (incluindo, com carácter residual, acessórios e complementos de moda), realizado em estabelecimentos especializados (lojas), bancas, feiras e unidades móveis de venda, e, ainda, através de vendas à distância, como a venda por correspondência ou, em particular, por Internet.
18. De forma a fundamentar a definição proposta, a Notificante refere que “*Na perspectiva da procura, a Notificante entende que o vestuário (designadamente pronto-a-vestir)*”

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

satisfaz um conjunto de necessidades praticamente universais de todos os consumidores, não se justificando segmentações adicionais em função de tipos específicos de vestuário ou categorias de clientes (senhora, homem e criança, por exemplo)”³.

19. Na perspectiva da oferta, a Notificante considera que o mercado se caracteriza por um número significativo de empresas, desde aquelas cuja actividade é meramente comercial (e que operam, por exemplo, através de estabelecimentos comerciais multimarca), às empresas com um grau acrescido de integração vertical que desenvolvem, também, actividades de *design* e confecção, não se justificando, assim, segmentações adicionais.
20. Quanto às plataformas de distribuição, a Notificante considera que a venda a retalho de vestuário se processa através de três canais principais: as cadeias de lojas especializadas, o retalho independente ou comércio tradicional e, por último, a grande distribuição/hipermercados com as suas marcas próprias; ao que acresceriam outras duas formas de distribuição: a venda por correspondência e a venda por Internet, tendo esta última modalidade, segundo a Notificante, vindo a registar níveis de crescimento superiores aos das restantes plataformas de distribuição, considerando, todavia, que não se justifica segmentar o mercado do produto em termos dos canais de distribuição existentes.
21. Para efeitos de apreciação dos elementos apresentados pela Notificante, importa ter em consideração que, ao nível da prática decisória nacional respeitante a outras actividades envolvendo o retalho, como seja o (i) retalho alimentar, a AdC tem vindo a considerar que esta actividade se caracteriza por “*comercializar uma gama e variedade elevada de produtos*” ao invés das lojas de retalho especializado que se encontrariam vocacionadas para a “*comercialização de um tipo específico de produtos*” (e.g. *electrodomésticos, produtos informáticos, vestuário, artigos de desporto, entre outros*)⁴; também, o (ii) retalho de produtos de “bricolage”, decoração e jardinagem⁵; e o (iii) retalho de artigos de desporto e similares⁶ foram considerados como mercados de produto autónomos.
22. Ao contrário do proposto pela Notificante, a AdC considera que o *mercado da comercialização retalhista de vestuário* poderá ser segmentado por tipo de vestuário (nomeadamente, pronto-a-vestir e roupa interior), ou mesmo em função das categorias de consumidores a que se destina, uma vez que não existe substituíbilidade do lado da procura entre estes diferentes segmentos.
23. No entanto, não resultando da presente operação de concentração qualquer impacto relevante na estrutura de concorrência, atendendo às quotas de mercado em causa, e ao facto da operação consistir na aquisição, por uma empresa pertencente ao grupo franqueador, da sua única empresa franqueada, a AdC aceita, para efeitos de análise da presente operação de concentração, a definição proposta pela Notificante, deixando, porém, o mercado do produto relevante em *aberto*, quanto a eventuais segmentações adicionais (por tipo de vestuário, tipo de cliente e canal de distribuição).

³ Cfr. Formulário de Notificação, pg. 30.

⁴ Cfr., decisão da AdC no processo Ccent 30/2007 - Bencom / NSL, § 165.

⁵ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 52/2010 – Impulsionatis*PAC*Silbest / Holdquadros.

⁶ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 26/2003 – Sport Zone / GM&GF.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

24. Ao nível da dimensão geográfica relevante, a Notificante considera, na ausência de precedentes decisórios nacionais, que o *mercado da comercialização retalhista de vestuário*, independentemente do formato ou plataforma de venda, tem dimensão *nacional*.
25. Segundo a Notificante, tal delimitação prende-se, por um lado, pelo facto de as principais marcas de vestuário se encontrarem presentes nos diversos formatos (lojas especializadas, retalho independente multimarca, grande distribuição e vendas à distância) na generalidade do território nacional⁷, tendo os consumidores um acesso fácil à grande maioria das marcas, independentemente da sua área de residência e, por outro lado, por considerar que as principais marcas de vestuário, nomeadamente as pertencentes às cadeias especializadas, seguem uma política comercial uniforme, praticando preços homogéneos e disponibilizando gamas idênticas, na generalidade do território nacional.
26. A Notificante mais refere, em apoio do seu entendimento, que a definição de um mercado geográfico de âmbito nacional já foi aceite por esta Autoridade, pelo menos com respeito a dois casos envolvendo empresas prestadoras de serviços ou de venda de produtos, ao nível do retalho especializado, como seja na limpeza a seco de vestuário⁸ e na venda de produtos cosméticos⁹.
27. Importa, no entanto, referir que a prática decisória nacional *supra* citada diz respeito a operações de concentração de natureza conglomeral, tendo a AdC aceite, em ambos os casos, a delimitação geográfica proposta pelas então Notificantes, uma vez que possíveis delimitações do mercado relevante alternativas em nada alterariam as conclusões da análise jus-concorrencial dos casos referidos.
28. Para efeitos da concentração ora notificada, caso se optasse por uma delimitação mais restrita da dimensão geográfica do mercado do produto relevante, identificando mercados locais (infranacionais) – tal como resulta, por exemplo, da prática decisória da AdC ao nível da actividade de retalho de base alimentar¹⁰ –, vem a Notificante

⁷ De forma a confirmar a alegada abrangência nacional do mercado retalhista do vestuário, a Notificante refere o estudo sectorial realizado pela **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, de Janeiro de 2011: **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, no qual se encontra explanada a presença de pontos de venda das principais marcas na generalidade das regiões do território nacional. Segundo o estudo apresentado, as marcas do Grupo *Inditex* (incluindo a marca Zara), a Benetton, o Grupo Cortefiel, Lanidor e Modalfa, entre outros, dispõem de pontos de venda próprios, ou franqueados nas seguintes zonas geográficas: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira (Cfr. Tabela 35, págs. 54-55).

⁸ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 40/2007 – ING / 5aSEC, § 17.

⁹ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 62/2007 – Body Shop / Dibel, § 8.

¹⁰ Cfr. como sejam, entre outras, as decisões da AdC adoptadas nos processos Ccent 52/2007 – GCT Imobiliária / Grugest (Supermercados Ulmar); Ccent 30/2007 – Bencom / NSL; Ccent 13/2007 – ITMI Norte Sul Portugal / Marrachinho; Ccent 65/2006 – Pingo Doce / Activos Simões & Freitas; Ccent 44/2006 – Pingo Doce / “Activos “ Faustino & Lopes; Ccent 25/2006 – Dia Portugal / Patrisuper; Ccent 20/2006 – Pingo Doce / Altamoura Supermercados; Ccent 12/2006 - Pingo Doce / Pedrais Santos / Catro Supermercados; Ccent 78/2005 - Pingo Doce / Paradi; Ccent 74/2005 - Pingo Doce / Polisuper; Ccent 59/2005 – Feira Nova / Leonel Horta; Ccent 35/2005 – Modelo

referir que a estrutura da oferta seria substancialmente idêntica à apresentada a nível nacional, não alterando, por conseguinte, a análise jus-concorrencial da presente operação.

29. Para efeitos de apreciação dos elementos apresentados pela Notificante, importa ter em consideração que, ao nível da prática decisória nacional respeitante a outras actividades envolvendo o retalho, como seja a do retalho alimentar, a AdC tem entendido que esta tem uma dimensão local, correspondente a determinadas áreas de influência em torno dos estabelecimentos de retalho.
30. Também, no que respeita o retalho não alimentar, a AdC tem entendido que o mesmo poderá apresentar uma dimensão local, uma vez que a proximidade de um estabelecimento é determinante na escolha dos consumidores¹¹.
31. De acordo com os dois precedentes decisórios referidos anteriormente, e, ainda, com relação ao retalho de produtos de “bricolage”, decoração e jardinagem¹² e ao retalho de artigos de desporto e similares¹³, a AdC considerou já que os mesmos tinham uma dimensão geográfica local.
32. Importa, contudo, notar que determinados parâmetros de concorrência entre diferentes operadores retalhistas poderão apresentar uma dimensão nacional, nomeadamente quando estão em causa empresas que detêm uma rede de pontos de venda disseminada pelo território nacional.
33. Com efeito, geralmente, a política comercial, as campanhas de publicidade, a política de fidelização de clientes, o lançamento de novos produtos por parte das grandes cadeias de distribuição efectua-se a nível nacional.
34. Tendo em conta o *supra* exposto e atendendo a que as conclusões da avaliação jus-concorrencial na presente análise não seriam distintas qualquer que fosse a delimitação geográfica considerada, considera-se que a exacta delimitação geográfica do mercado do produto relevante poderá ser deixada em aberto, aferindo-se do impacto da mesma no território *nacional*.

4.3. Conclusão

35. Para efeitos da presente operação, será considerado, como mercado relevante, o *mercado da comercialização retalhista de vestuário*, deixando-se em aberto eventuais segmentações adicionais (por tipo de vestuário, tipo de cliente e canal de distribuição) e a exacta delimitação do seu âmbito geográfico.

Continente / Pinto Ribeiro-Supermercados; Ccent 19/2005 - Pingo Doce / Imocom – Distribuição Alimentar.

¹¹ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 30/2007 – Bencom / NSL, § 173: “*mercado da distribuição a retalho especializado, a AdC entende que, mesmo ao nível de produtos que não são de consumo corrente, a proximidade de um determinado estabelecimento é um factor determinante na escolha dos consumidores, pelo que o mercado geográfico não será mais lato do que o território correspondente a cada uma das ilhas*”.

¹² Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 52/2010 – Impulsionatis*PAC*Silbest / Holdquadros, § 22 a 25.

¹³ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 26/2003 – Sport Zone / GM&GF, § 7.3.

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

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

36. Atenta a natureza horizontal da operação de concentração notificada, uma vez que ambas as empresas participantes estão activas no mercado relevante da *comercialização retalhista de vestuário, a nível nacional*, a Notificante apresentou estimativas para a estrutura da oferta, com base no volume total de vendas em Portugal, em 2010¹⁴.
37. A quota de mercado agregada das empresas participantes na concentração será de cerca de **[10-20]**%, sendo o acréscimo de quota resultante da operação igual a **[< 5]**%, tendo por base o volume total de vendas no mercado da comercialização retalhista de vestuário, em Portugal, em 2010¹⁵.
38. É um mercado onde se verifica uma grande dispersão da oferta, com o indicador C5 e C10 a representarem, respectivamente, **[20-30]**% e **[30-40]**% do mercado.
39. Após a presente operação de concentração, o Grupo *Inditex* continuará a deter o maior número de pontos de venda no retalho de vestuário – cerca de **[300-400]** pontos de venda¹⁶ –, representando a aquisição da Massimo Dutti Portugal um acréscimo de **[0-100]** pontos de venda¹⁷.
40. A Notificante considera que, da presente operação de concentração, não resultará qualquer impacto significativo na estrutura da concorrência, atendendo, por um lado, ao impacto residual que a mesma tem sobre a estrutura de mercado e, por outro, pelo facto de a mesma consistir na aquisição, pela empresa franqueadora, o Grupo *Inditex*, da sua única empresa franqueada em Portugal, para a marca “*Massimo Dutti*”, isto é, as sociedades operacionais Massimo Dutti Portugal e Italco.
41. Assim, segundo a Notificante, apesar de a comercialização de vestuário da marca “*Massimo Dutti*” ter vindo a ser feita pelas empresas alvo, ao abrigo de um contrato de franquia com o Grupo *Inditex*, no âmbito do qual o mesmo auferia determinados *royalties* e as empresas alvo realizam uma margem comercial na venda aos consumidores finais, a marca é já percepcionada pelo público como fazendo parte do portfólio de marcas e formatos do Grupo *Inditex*, limitando-se a presente concentração a operar a integração no Grupo *Inditex* de uma actividade comercial, e de uma marca,

¹⁴ As estimativas da Notificante encontram-se fundamentadas no estudo sectorial realizado pela **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, datado de Janeiro de 2011, **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, cit. *supra*.

¹⁵ A estimativa da Notificante tem por base todas as marcas de pronto-a-vestir do Grupo *Inditex* (“*Zara*”, “*Pull&Bear*”, “*Bershka*”, “*Stradivarius*”, “*Oysho*”, “*Kyddys*”, “*Uterque*”, “*Lefties*” e “*Zara Home*”) e a “*Massimo Dutti*”. A estimativa da Notificante encontra-se fundamentada com base num estudo sectorial realizado pela **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, datado de Janeiro de 2011, **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, cit. *supra*, onde relata a presença de **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** empresas titulares ou gestoras de estabelecimentos comerciais de venda a retalho de vestuário, no final de 2008. Em 2010, geraram **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** milhões de euros, repartidos da seguinte forma entre as principais modalidades da actividade comercial do sector: (i) redes/lojas/cadeias especializadas – **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** milhões de euros; (ii) retalho independente – **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** milhões de euros; (iii) hipermercados e grande distribuição – **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]** milhões de euros.

¹⁶ A estimativa da Notificante encontra-se fundamentada com base num estudo sectorial realizado pela **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, datado de Janeiro de 2011, **[CONFIDENCIAL – Segredos de negócio]**, cit. *supra*.

¹⁷ Cfr. dados do estudo sectorial, cit. *supra*, pág.49.

que sempre foi, de alguma forma, associada pelos consumidores às suas restantes insígnias.

42. Adicionalmente, refere a Notificante que o mercado é caracterizado por uma grande dispersão da oferta e por uma intensa concorrência pelo preço, uma vez que este é um dos factores preponderantes da escolha dos consumidores finais, sendo que a preferência em função da marca assume uma importância relativa, e claramente menor face ao mesmo¹⁸.
43. No entender da Notificante, inexistem quaisquer barreiras à entrada e à saída no mercado relevante, uma vez que (i) não se identificam obstáculos legais ou regulamentares aplicáveis ao sector do comércio a retalho de vestuário; (ii) os custos de entrada e saída de novos operadores não assumem, no mercado relevante, uma importância distinta dos custos gerais de entrada e saída em outros sectores de actividade, sendo os custos essencialmente relacionados com a locação de estabelecimentos comerciais e com custos de pessoal considerados normais para o sector; (iii) não se verificam limitações de acesso a factores de produção, nem a pontos de venda, sendo possível a qualquer empresa explorar um estabelecimento comercial retalhista sem necessidade sequer de assumir a produção dos artigos que se propõe vender, mas operando numa base de revenda.
44. Ainda relativamente a este último ponto, refere a Notificante que, a montante, o acesso a artigos de pronto-a-vestir para revenda não suscita dificuldades, dependendo do acordo comercial com os fornecedores das marcas pretendidas, sendo que, da mesma forma, o acesso a confecções têxteis para produção própria de vestuário não se reveste de qualquer dificuldade, existindo, na actual conjuntura, excesso de capacidade no sector têxtil. Também a jusante, o acesso a pontos de venda é matéria de negociação comercial com os proprietários ou gestores dos estabelecimentos comerciais nas localizações pretendidas.
45. Também no que concerne as diversas modalidades de distribuição, as mesmas não influenciam as condições de entrada de novos operadores no mercado relevante, uma vez que, para além da possibilidade de exploração de diversas marcas em regime de franquia, a Notificante destaca, igualmente, a importância crescente das vendas à distância, como a venda por correspondência ou, em particular, por Internet.
46. Face ao *supra* exposto, em particular às quotas de mercado das empresas em causa e ao facto da operação consistir na aquisição, pela empresa franqueadora, o Grupo *Inditex*, da sua única empresa franqueada em Portugal¹⁹, conclui-se 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.

6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

¹⁸ Notificante com base no estudo sectorial, cit. *supra*, pág. 24.

¹⁹ *Cfr.*, entre outras, a decisão da AdC no processo Ccent 62/2007 – Body Shop / Dibel, §7, relativa a operações de concentração envolvendo a aquisição de empresas franqueadas pela franqueadora.

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

48. 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 b) do n.º 1 do artigo 35.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 da comercialização retalhista de vestuário*, que tenha impacto no território nacional ou numa parte substancial deste.

Lisboa, 15 de Dezembro de 2011

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião

Presidente

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	4
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante	6
4.3. Conclusão	7
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	8
6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	9
7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	10

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo <i>Inditex</i> , para os anos de 2008 a 2010.....	3
Tabela 2 – Volume de negócios da Massimo Dutti Portugal/ITALCO, para os anos de 2008 a 2010	4