



**Ccent. 1/2015
Grupo Arié/Grupo Barreiros Faria**

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

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

26/02/2015

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 1/2015 – Grupo Arié/Grupo Barreiros Faria****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 5 de janeiro de 2015, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante “AdC”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição pela Arié SGPS, SA (doravante “Arié”) do controlo exclusivo da totalidade das sociedades que integram o Grupo Barreiros Faria (doravante “Grupo Barreiros Faria”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea b) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher as condições enunciadas nas alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

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

3. A Notificante, Arié, é a empresa responsável pela representação e distribuição grossista de marcas de cosmética seletiva (Ayer, Carita, Juvena, La Prairie, Marlies Möller e Valmont) e de perfumaria seletiva (Bvlgari, Elie Saab, Fendi, Givenchy, Hermès, Issey Miake, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Lolita Lempicka e Narciso Rodriguez).
4. O Grupo Arié presta também serviços de promoção dos respetivos produtos e de gestão comercial e financeira. Exerce ainda atividade em outros setores, nomeadamente no setor do pronto-a-vestir, através de um contrato de prestação de serviços celebrado com a marca italiana Stefanel, e de um contrato de distribuição logística e comercial celebrado com a empresa DIM Portugal, que opera no segmento da roupa interior (feminina e masculina).
5. Os volumes de negócios realizados pela Notificante, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial, referentes aos anos 2011, 2012 e 2013, foram os constantes da tabela em seguida apresentada.

Tabela 1 – Volume de negócios da Notificante nos anos 2011, 2012 e 2013

<i>Milhões Euros</i>	2011	2012	2013
Portugal	[>5]	[>5]	[>5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 2

2.2. Empresa Adquirida

6. O Grupo Barreiros Faria opera no mercado português desde 1981, dedicando-se, principalmente, à atividade de comércio a retalho de produtos de perfumaria, cosmética, bijutaria e acessórios, sob as insígnias: “Perfumes & Companhia”, “Perfumarias Barreiros Faria”, “Quinta Essência Perfumarias”, “Perfumarias Mars”, “Perfumarias Anita” e “Mac”. Detém 145 lojas disseminadas pelo território nacional e uma loja *online*. O Grupo Barreiros Faria está presente, tanto no comércio local e de proximidade, como em grandes espaços comerciais. Disponibiliza ainda, sob a insígnia “Beauty Studio”, serviços de estética.
7. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Barreiros Faria, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no EEE e a nível mundial, referentes aos anos 2011, 2012 e 2013, foram os constantes da tabela em seguida apresentada.

Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Barreiros Faria nos anos 2011, 2012 e 2013

<i>Milhões Euros</i>	2011	2012	2013
Portugal	[>100]	[>100]	[>90]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

8. Em 11 de novembro de 2014 o Grupo Arié e o Grupo Barreiros Faria concluíram um Memorando de Entendimento, aditado em 26 de dezembro de 2014 (“Memorando de Entendimento”), que define os contornos da operação de concentração.
9. Nos termos do Memorando de Entendimento, a Notificante adquire o controlo exclusivo do Grupo Barreiros Faria através da aquisição das quotas representativas da totalidade das sociedades que integram este Grupo, incluindo os créditos de sócios, ativos, passivos, bens e instrumentos necessários ou convenientes ao desenvolvimento do respetivo negócio. São igualmente transmitidos para esfera do Grupo Arié os imóveis e direitos privativos de propriedade intelectual de que o Grupo Barreiros Faria é titular.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

10. Atentas as atividades do Grupo Barreiros Faria, a Notificante define como mercados relevantes do produto, os seguintes¹:

¹ As empresas do Grupo Barreiros Faria – Inforperfe, José Faria e Transperfe – prestam outros serviços: compra e venda de imóveis, transporte rodoviário de mercadorias, serviços informáticos e formação profissional. Segundo a Notificante, estes serviços são prestados exclusivamente intra grupo, constituindo um apoio logístico às atividades das empresas do Grupo Barreiros Faria, não estando vocacionadas para prestar serviços a terceiros. Nestes termos, as respetivas atividades não são desenvolvidas nos mercados correspondentes.

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

- (i) mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho;
- (ii) mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo;
- (iii) mercados da prestação de cuidados estéticos.

4.1.1. Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho

11. Segundo a Notificante, a categoria de produtos de perfumaria e cosmética abrange uma grande variedade de artigos destinados a múltiplas utilizações, compreendendo nomeadamente os produtos de perfumaria alcoólica, os artigos de cuidados de beleza, os produtos capilares e os produtos de toucador.
12. A Notificante, com referência à prática da Comissão Europeia (doravante “Comissão”), equaciona a possibilidade de segmentação dos produtos de perfumaria e cosmética em função da respetiva utilização, correspondendo a (i) produtos capilares, produtos de maquilhagem, produtos solares, produtos para o rosto, produtos para o corpo, produtos para as mãos, produtos para banho e duche, produtos de pele para homem, desodorizantes e perfumes; ou a (ii) perfumes para homem e para senhora e outros produtos de beleza. Admite ainda, dentro desta segmentação, uma subsegmentação mais fina, entre produtos de maquilhagem e produtos de tratamento².
13. Considera, contudo, estribando-se também na prática decisória europeia³, que uma eventual segmentação não parece relevar no caso concreto, uma vez que os retalhistas adquirem por norma um conjunto representativo dos produtos de perfumaria e cosmética necessários à sua atividade tendo em conta a vasta oferta disponível.
14. Por outro lado, no que respeita à diferenciação existente entre artigos de luxo e artigos de massa, a Notificante, ainda que reconhecendo que existe alguma substituibilidade entre os diferentes artigos de luxo, quando adquiridos para oferta, em função de determinado nível de preços, distingue entre a venda a retalho de produtos de perfumaria e cosmética de luxo em regime de distribuição seletiva e a venda de produtos de perfumaria e cosmética no canal de retalho de massa ou de larga escala.⁴

² Sobre estas segmentações, são referidas as decisões da Comissão de 31.5.2006, no caso COMP/M.4193 – *L’Oréal / The Body Shop*, de 21.6.1999, no caso IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté*, e de 22.7.1999, no caso IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*, bem como, quanto à subsegmentação, as decisões de 7.4.2005 no caso COMP/M.3716 – *AS Watson / Marionnaud*, de 16.12.2013 no caso COMP/M.7094 – *Advent / Groupe Nocibé* e de 18.12.2013 no caso COMP/M.7097 – *Bridgepoint / Orlando / La Gardenia Beauty*.

³ Sobre este ponto, a Notificante indica a decisão da Comissão de 17.6.2008 no caso COMP/M.5068 – *L’Oréal / YSL Beauté* e a decisão da *Autorité de la concurrence* n.º 14-DCC-71 de 4.6.2014, relativa à aquisição do Grupo *Nocibé* pela *Advent International Corporation*.

⁴ São identificadas entre outras, as decisões da AdC de 4.6.2010 no processo Ccent. 16/2010 – *L’Oréal / Essie Cosmetics* e de 22.10.2007 no processo Ccent. 62/2007 – *Body Shop / Dibel*, bem como as decisões da Comissão nos casos IV/33242 – *Yves Saint Laurent Parfums*, IV/33.542 – *Sistema de distribuição seletiva da Parfums Givenchy*, IV/M.312 – *Sanofi / Yves St. Laurent*, IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté*, IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*, COMP/M.5068 – *L’Oréal / YSL Beauté*, de 29.6.2011 no caso COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari* e de 25.5.2000 no caso COMP/M.1780 – *LVMH / Prada / Fendi*.

15. Embora deixando a definição do mercado em aberto no caso concreto, a Comissão já teve igualmente a oportunidade de distinguir entre a distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho normal, ou seja, nas perfumarias (entendidas em sentido amplo, como melhor se explicará nos dois parágrafos seguintes), da distribuição de produtos de perfumaria e cosmética no segmento *travel retail* (abrangendo as lojas situadas em aeroportos, aeronaves e navios) e da distribuição de produtos de perfumaria e cosmética em farmácias⁵.
16. Mais refere que, de acordo com a prática decisória da Comissão, o mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho (normal) pode compreender vários tipos de estabelecimentos que têm como denominador comum a observância de requisitos qualitativos que se adequam ao prestígio das marcas⁶.
17. Assim, o canal de retalho dito normal pode abranger: (i) perfumarias tradicionais independentes, (ii) cadeias de estabelecimentos de venda a retalho multimarca, especializadas em artigos de perfumaria e cosmética que integram um maior ou menor número de perfumarias, (iii) grandes armazéns com espaços reservados à venda de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, (iv) sítios na Internet e (v) venda à distância⁷.
18. Atento o exposto, a Notificante considera que, embora os produtos de perfumaria e cosmética tenham utilidades distintas, dadas as características da transação e a atividade desenvolvida pelo Grupo Barreiros Faria, não se justificará efetuar uma segmentação do comércio ao nível retalhista.
19. Em consequência, a Notificante considera que, no essencial, a atividade do Grupo Barreiros Faria se desenvolve principalmente no mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, defendendo que, para efeitos da presente operação, não se justifica qualquer segmentação adicional do mercado.
20. Para efeitos da análise da presente operação, atenta a respetiva natureza vertical, a AdC considera, tendo em conta a prática nacional e a da Comissão *supra* referidas, que os diversos produtos de perfumaria e cosmética podem ser considerados como pertencentes a um mesmo mercado do produto relevante, considerando-se, ainda, que a venda a retalho de produtos de perfumaria e cosmética de luxo em regime de distribuição seletiva se distingue, da comercialização retalhista de artigos de massa.
21. Considera ainda a AdC que uma eventual segmentação mais fina do mercado não levaria a resultados distintos na análise jusconcorrencial, pelo que, para efeitos da análise relativa à presente operação de concentração, aceita a delimitação de mercado proposta pela Notificante.

⁵ Sobre a primeira distinção, a Notificante refere as decisões da Comissão nos casos COMP/M.5068 – *L'Oréal / YSL Beauté*, COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari* e COMP/M.7097 – *Bridgpoint / Orlando / La Gardenia Beauty* e, sobre a segunda, a decisão da Comissão no caso COMP/M.5068 – *L'Oréal / YSL Beauté*, sendo ainda citada a prática decisória das autoridades francesas da concorrência.

⁶ Tais requisitos qualitativos dizem nomeadamente respeito à localização do ponto de venda, ambiente da área, decoração interior, exposição dos produtos e presença de profissionais especializados para aconselhamento do cliente. *Vide*, nomeadamente, a decisão da Comissão no caso COMP/M.6212 – *LVMH / Prada / Fendi*.

⁷ *Vide* decisão da Comissão no caso COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari*.

4.1.2. Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo

22. O mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, cuja oferta corresponde aos fabricantes e/ou respetivos representantes, está na origem da distribuição seletiva a nível retalhista, uma vez que a seleção dos clientes revendedores é determinada e condicionada pelas opções de cada fornecedor relativamente às respetivas marcas.
23. Em consonância com o referido sobre o mercado de retalho, a Notificante considera que os produtos de perfumaria e cosmética de luxo se distinguem dos produtos de perfumaria e cosmética de massa em função da qualidade, do prestígio e do preço, sendo reduzida a respetiva substituibilidade do lado da procura⁸.
24. No entender da Notificante, também aqui não se justifica qualquer segmentação adicional do mercado, nomeadamente com base na utilização dos produtos, uma vez que os principais grossistas têm interesse em que lhes seja adquirido o maior número de produtos que cada marca coloca no mercado.
25. O Grupo Barreiros Faria está ativo no fornecimento grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, através de um conjunto limitado de marcas, menos conhecidas, que representa e importa para revenda exclusiva nos seus estabelecimentos.
26. A Notificante considera que a circunstância de a atividade grossista do Grupo Barreiros Faria ter o próprio grupo como único cliente é razão suficiente para que o Grupo não deva ser considerado como estando presente no mercado em causa. Nessa medida, não deixará de se analisar adiante eventuais efeitos horizontais que pudessem decorrer da entrada da Adquirida no mercado.
27. Em consonância com o *supra* exposto relativamente ao mercado retalhista acima delimitado, a AdC considera como relevante, para efeitos da análise da presente operação, o mercado de venda grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo em regime de distribuição seletiva, que se distingue da comercialização retalhista de artigos de massa.

4.1.3. Mercados da Prestação de Cuidados de Estética

28. De acordo com a informação transmitida pela Notificante, as lojas das empresas do Grupo Barreiros Faria disponibilizam um conjunto de serviços acessórios ao consumidor final, entre os quais maquilhagem, hidratação facial, depilação, manicure, pedicure, extensões de pestanas e *threading* de sobrancelhas. Algumas lojas possuem gabinetes de estética com cuidados de rosto e corpo, serviços com tecnologia laser e luz pulsada, cavitação e radiofrequência e serviços de massagem. Por último, quatro lojas têm serviços de cabeleireiro e duas lojas oferecem serviços de spa.
29. Como tal, considera a Notificante que o Grupo Barreiros Faria desenvolve acessoriamente atividades típicas dos denominados institutos de beleza. Nestes termos, referindo a prática decisória das autoridades francesas da concorrência⁹, a

⁸ Neste âmbito, a Notificante refere as decisões da Comissão nos casos IV/33242 – *Yves Saint Laurent Parfums*, IV/33.542 – *Sistema de Distribuição Seletiva da Parfums Givenchy*, IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté*, IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*, COMP/M.1780 – *LVMH / Prada / Fendi*, COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari*, COMP/M.7094 – *Advent / Groupe Nocibé*, COMP/M.5068 – *L'Oréal / YSL Beauté* e IV/M.312 – *Sanofi / Yves St. Laurent*.

⁹ É citado o procedimento n.º C2005-65 / *Lettre du ministre de l'économie, des finances de l'industrie du 22 août 2005 aux conseils du groupe Douglas relative à une concentration dans le secteur des parfums et produits cosmétiques*, e a decisão da Autorité de la concurrence n.º 14-DCC-71 de 4.6.2014.

Notificante admite como constituindo um mercado relevante autónomo, o mercado da prestação de cuidados de estética, sem qualquer segmentação adicional.

30. Atento o exposto, e tendo em consideração a estrutura vertical da presente operação de concentração e o carácter acessório desta atividade, a AdC, para efeitos da presente operação de concentração, aceita a delimitação de mercado proposta pela Notificante.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.1. Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho

31. A prática decisória das autoridades da concorrência tem concluído que os mercados da venda a retalho de produtos de perfumaria e cosmética podem assumir uma dimensão geográfica local, correspondente às zonas de influência dos vários pontos de venda.
32. Em linha com a sua prática decisória no setor da venda a retalho de bens de consumo corrente, a Comissão tem admitido, embora deixando a definição do mercado geográfico em aberto, que a concorrência entre pontos de venda a retalho de produtos de perfumaria e cosmética de luxo se exerce, com maior homogeneidade, nas áreas acessíveis ao consumidor em 20 minutos de deslocação automóvel¹⁰.
33. Porém, uma delimitação geográfica mais ampla – regional ou nacional – pode justificar-se porém quando existem operadores que dispõem de cadeias de lojas espalhadas no todo ou em parte do território nacional, tendencialmente sujeitas, também, a concorrência a nível local¹¹.
34. A Comissão tem igualmente reconhecido o fenómeno de sobreposição entre áreas de influência de pontos de venda e as suas consequências, não apenas na concorrência entre pontos de venda geograficamente próximos, mas também entre pontos de venda mais distantes, designadamente atendendo à tendência que em tais casos existe para não diferenciar a gama de produtos, o nível de serviço (horário de funcionamento), a publicidade, a atividade promocional e os preços, decididos não a nível local, mas sim a nível regional ou nacional¹².
35. Assim, embora deixando em aberto a definição exata do mercado geográfico, tem sido sublinhada a circunstância de, pelo menos do ponto de vista da oferta, o mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo poder ter um âmbito geográfico correspondente ao território nacional¹³.
36. No que respeita à prática decisória da AdC relativa à distribuição retalhista de produtos de grande consumo de drogaria, perfumaria e higiene (DPH), o âmbito geográfico dos

¹⁰ Vide decisões da Comissão nos casos IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté*, IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*, AS Watson / *Marionnaud*, COMP/M.7094 – *Advent / Groupe Nocibé* e COMP/M.7097 – *Bridgepoint / Orlando / La Gardenia Beauty*.

¹¹ Cita-se, em particular, na prática decisória das autoridades francesas da concorrência, o caso C2008-23 / *Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 21 avril 2008, aux conseils du Groupe l'Oréal, relative à une concentration dans le secteur des produits cosmétiques*.

¹² Vide decisões da Comissão nos casos IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté* e IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*.

¹³ Vide a decisão da Comissão de 30.7.2003 nos casos COMP/M.3149 – *Procter & Gamble / Wella*, COMP/M.4193 – *L'Oréal / The Body Shop*, COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari*, COMP/M.7097 – *Bridgepoint / Orlando / La Gardenia Beauty* e COMP/M.1780 – *LVMH / Prada / Fendi*.

mercados relevantes foi definido com base na identificação de áreas geográficas de influência dos estabelecimentos¹⁴.

37. Tendo em conta os precedentes decisórios, a Notificante considera dever ser tido em conta que “*principais fornecedores grossistas estarem presentes em todo o território nacional, concorrendo entre si a nível nacional e influenciando a nível nacional preços, campanhas publicitárias, ações promocionais ou de lançamento de novos produtos, políticas de fidelização de clientela e políticas de seleção de lojas*”¹⁵.
38. Do lado da oferta retalhista, refere ainda a Notificante que os estabelecimentos que vendem produtos de perfumaria e cosmética de luxo apresentam-se tendencialmente disseminados por todo o país, replicando, nas condições definidas nos contratos de distribuição seletiva, as políticas comerciais e de diferenciação de cada marca que vendem a uma clientela que, pelas suas características, poderá também considerar-se melhor informada, designadamente, das condições praticadas nos retalhistas agregados e não agregados e no comércio através da Internet.
39. Acrescenta ainda que, no que toca ao Grupo Barreiros Faria, poucos são os pontos de venda que não têm alternativas de proximidade, seja nos centros comerciais em que se situam, seja fora deles, o que, aliado às considerações anteriores, confere suficiente homogeneidade às condições de concorrência inter marcas e intra marcas no território nacional.
40. Do ponto de vista da AdC, importa sublinhar que, tal como explanado no Projeto de Linhas de Orientação para Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais da AdC¹⁶, a delimitação dos mercados relevantes apresenta um carácter instrumental para a avaliação do impacto de uma operação na concorrência, não representando, desta forma, um objetivo em si mesmo.
41. Com efeito, o objetivo último da análise de operações de concentração é o de aferir se a operação de concentração em causa é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado.
42. Neste sentido, o enquadramento das atividades das empresas envolvidas na presente operação de concentração e a forma como as mesmas se relacionam, que assume, essencialmente, uma natureza vertical, revela-se crucial para a avaliação jusconcorrencial da presente operação de concentração.
43. Assim, e atendendo, nomeadamente, a que na estrutura da distribuição retalhista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo se encontram várias cadeias de âmbito nacional, há que ter em conta que a negociação com os grossistas, nestes casos, é

¹⁴ Esta dimensão é obtida a partir de isócronas que traduzem um tempo de deslocação em automóvel até ao estabelecimento em causa variável entre 10 e 30 minutos de acordo com vários fatores, tais como a dimensão do estabelecimento em causa, a localização do estabelecimento num conjunto comercial integrado e a qualidade das vias de comunicação. Vide a decisão da AdC de 10.1.2013 no caso Ccent. 56/2012 – *Dia / Schlecker*. A Notificante refere ainda a decisão da AdC de 22.10.2007 no processo Ccent. 62/2007 – *Body Shop / DIBEL*, em que a então Notificante considerou relevante o facto de a gama e variedade de produtos, os preços e as margens serem idênticos em todo o território nacional.

¹⁵ Notificação, p. 27.

¹⁶ Projeto disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/Noticias_Eventos/Comunicados/Paginas/Comunicado_AdC_201304.a.spx.

efetuada de forma centralizada, estabelecendo, condições de venda idênticas para todo o território nacional¹⁷.

44. A tal acresce o facto de, segundo a Notificante, a estrutura da oferta retalhista ser relativamente homogénea no território nacional, encontrando-se, em regra, espaços comerciais integrados (incluindo centros comerciais) a uma distância de 30 minutos das lojas, nos quais estão presentes, na maior parte dos casos, pelo menos dois retalhistas concorrentes¹⁸.
45. Adicionalmente, considera-se que a análise de encerramento de mercado decorrente da integração vertical destas duas empresas e, conseqüentemente, as conclusões jusconcorrenciais, não seriam alteradas caso se considerasse uma delimitação geográfica mais restrita do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, no canal de retalho.
46. Uma delimitação geográfica de âmbito local poderia, contudo, ser relevante para efeitos da análise de encerramento de mercado aos distribuidores grossistas. No entanto, ainda que, por hipótese, a nível local, o Grupo Barreiros Faria detivesse uma quota de mercado substancialmente superior à sua quota em termos nacionais, para efeitos da análise da capacidade de encerramento de mercado¹⁹, relevaria sempre a sua importância enquanto cliente e a existência de uma base suficiente de clientes, independentemente da sua localização, para os restantes distribuidores grossistas. Ora, atentas as características do mercado, estes dois fatores não são alterados em função de uma análise mais restrita do mercado geográfico, uma vez que as relações entre distribuidores grossistas e retalhistas são geralmente efetuadas de forma centralizada e não ao nível local (o que comprometeria qualquer estratégia de encerramento local).
47. Atento o exposto, nomeadamente a natureza vertical da operação de concentração em apreço e o facto de as conclusões da análise jusconcorrencial serem independentes da delimitação do âmbito geográfico do mercado relevante, a AdC, para efeitos da análise da presente operação de concentração, aceita que a dimensão geográfica do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, no canal de retalho, corresponda ao território nacional, tal como proposto pela Notificante.

4.2.2. Distribuição Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo

48. De acordo com a prática decisória das autoridades da concorrência, o âmbito geográfico do mercado do fornecimento grossista de produtos de perfumaria e de cosmética de luxo corresponde, pelo menos, ao território nacional²⁰.
49. Tal decorre do facto de a oferta grossista ser dirigida a todo o país e de as cadeias retalhistas negociarem as condições comerciais, direta ou indiretamente, com os fornecedores dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo em nome e por conta do

¹⁷ Vide resposta da Notificante, de 16.2.2015, a pedido de elementos da AdC.

¹⁸ Notificação, p. 54.

¹⁹ Note-se que, também a análise de incentivos para encetar uma estratégia de encerramento de mercado não se alteraria em resultado de uma delimitação geográfica mais restrita do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, no canal de retalho.

²⁰ Vide as decisões da Comissão nos casos IV/M.312 – *Sanofi / Yves St Laurent*, IV/M.1533 – *Artemis / Sanofi Beauté*, IV/M.1534 – *Pinault-Printemps-Redoute / Gucci*, COMP/M.1780 – *LVMH / Prada / Fendi*, COMP/M.5068 – *L'Oréal / YSL Beauté*, COMP/M.6212 – *LVMH / Bulgari*, COMP/M.7097 – *Bridgepoint / Orlando / La Gardenia Beauty* e COMP/M.7094 – *Advent / Groupe Nocibé*. A Notificante refere ainda a prática decisória das autoridades francesas da concorrência.

conjunto dos respetivos pontos de venda, a nível nacional, sendo a distribuição dos produtos uniforme em todo o território nacional, não assumindo características regionais particulares.

50. A Notificante refere ainda que a tendência atual vai no sentido da crescente europeização do mercado, verificando-se a presença dos principais distribuidores de produtos de perfumaria e cosmética de luxo (Sephora, Marionnaud e Douglas) em vários países europeus e, conseqüentemente, a harmonização da negociação a nível europeu. Não obstante, acrescenta que a prática comunitária tem deixado em aberto a delimitação dos mercados, e refere que a importância das marcas e as diferenças de preços/condições de distribuição entre os Estados-membros podem apontar para mercados nacionais.
51. Atendendo ao *supra* exposto e uma vez que as conclusões da análise jusconcorrencial não serão distintas em função da delimitação geográfica adotada, a AdC considera que a delimitação exata do mercado geográfico relevante, para efeitos da presente operação de concentração pode ser deixada em aberto, importando em todo o caso determinar os efeitos da operação no território nacional, nos termos do artigo 41.º da Lei da Concorrência.

4.2.3. Prestação de Cuidados de Estética

52. No âmbito da delimitação geográfica dos mercados da prestação de cuidados de estética, a Notificante refere a prática decisória comparada²¹, nos termos da qual o mercado da prestação de cuidados de estética assume uma dimensão geográfica tendencialmente local, delimitada pela área em que o consumidor desconsidera o tempo de deslocação em automóvel na escolha do prestador de serviços, ou seja, cerca de 20 minutos.
53. As lojas em que o Grupo Barreiros Faria presta cuidados de estética, em gabinetes de estética separados da área de perfumaria, são as seguintes: 8ª Avenida em São João da Madeira; Forum Almada em Almada; Lourenço Peixinho em Aveiro; Braga Parque em Braga; Vizela em Caldas de Vizela; Vivaci em Caldas Rainha; Alegro Alfragide em Carnaxide; Forum Coimbra e Tropical Coimbra em Coimbra; Forum Algarve em Faro; Guarda Vivaci na Guarda; Guimarães Shopping e Espaço Guimarães em Guimarães; Colombo, Guerra Junqueiro, Quinta Lambert, Estrada da Luz, Spacio Shopping Olivais e Rua do Carmo em Lisboa, Ikea em Matosinhos, Oeiras, Ferrara Plaza em Paços de Ferreira, Aqua Portimão em Portimão, Pc-Cidade Porto no Porto, Sintra Forum em Rio de Mouro, Alegro Setúbal em Setúbal, Torres Vedras, Arrábida em Vila Nova de Gaia e Viseu²².
54. A Notificante considera ser desnecessário aprofundar os exatos contornos do mercado geográfico em causa, uma vez que (i) a presença do Grupo Barreiros Faria nesta atividade é muito reduzida, quer em termos nacionais, quer em termos locais; (ii) a transação não tem efeitos horizontais; e (iii) não existirão efeitos verticais relacionados com esta atividade.
55. Nestes termos, assume que o mercado será tendencialmente local, sendo delimitado pela área geográfica de influência de cada estabelecimento, que corresponde a uma distância de cerca de 20 minutos de deslocação utilizando o automóvel.

²¹ Sobre este ponto, a Notificante refere a prática decisória da *Autorité de la Concurrence* francesa.

²² Resposta da Notificante de 22.1.2015.

56. Considerando que a delimitação exata do mercado geográfico relevante para efeitos da operação de concentração poderá permanecer em aberto, na sequência da resposta a pedido de elementos da AdC, a Notificante, com referência às referidas lojas, define como mercados relevantes da prestação de cuidados de estética, os seguintes mercados geográficos: Almada, Aveiro, Braga, Caldas da Rainha, Carnaxide, Coimbra, Faro, Guarda, Guimarães, Lisboa, Matosinhos, Oeiras, Paços de Ferreira, Porto, Portimão, Rio de Mouro, São João da Madeira, Setúbal, Torres Vedras, Vila Nova de Gaia e Viseu²³.
57. Efetivamente, atendendo ao *supra* exposto no ponto 54, a AdC considera que as conclusões jusconcorrenciais não seriam distintas em função da exata delimitação do âmbito geográfico do mercado.
58. Nestes termos, a AdC considera que a delimitação exata do mercado geográfico relevante para efeitos da operação de concentração poderá permanecer em aberto.

4.3. Conclusão sobre os mercados relevantes

59. Atento o exposto, a AdC considera como mercados relevantes para efeitos da análise da operação de concentração em referência:
- (i) o mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho;
 - (ii) o mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo;
 - (iii) os mercados locais da prestação de cuidados estéticos, cuja delimitação geográfica exata é deixada em aberto.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura de Oferta

5.1.1. Mercado da Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho

60. De acordo com as estimativas da Notificante, a dimensão do mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho ascendeu, em 2013, a cerca de **[200-300]** milhões de euros, tendo-se verificado um decréscimo de **[10-20]**% da sua dimensão, em valor, face ao ano de 2011.
61. A Notificante estima que em Portugal existem atualmente cerca de 300 perfumarias selecionadas como retalhistas autorizados por um número suficiente de fornecedores de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, estando a maioria delas organizadas em cadeias²⁴.

²³ Resposta da Notificante de 22.1.2015.

²⁴ Segundo a Notificante, a oferta dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo não é, todavia, exclusiva das perfumarias ditas selecionadas, podendo estes produtos “*ser encontrados em muitos outros pontos de venda em Portugal, incluindo perfumarias e grandes superfícies que não foram objeto*”
Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato 11 haja sido considerado como confidencial.

62. Na tabela seguinte apresenta-se a estrutura da oferta do mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho para os anos 2011, 2012 e 2013²⁵.

Tabela 3 – Mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, nos últimos três anos

Concorrentes	2011	2012	2013
Grupo Barreiros Faria	[30-40]%	[30-40]%	[30-40] %
Sephora	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Douglas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
El Corte Inglés	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Marionnaud	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Outros	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

63. Tal como resulta da leitura da tabela anterior, o mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho apresenta uma estrutura concentrada, tendo o C2²⁶ atingido, em 2013, valores de **[50-60]%**.
64. Verifica-se que o Grupo Barreiros Faria é o principal *player* neste mercado, com uma quota de cerca de **[30-40]%** no território nacional²⁷.
65. De facto, a Adquirida é a principal cadeia nacional de perfumarias, com 145 lojas²⁸, sendo que após a presente operação de concentração, as Partes continuarão a enfrentar pressão concorrencial por parte de um conjunto de outros concorrentes, nomeadamente cadeias internacionais, tais como a Sephora, com 23 lojas e uma quota de mercado de **[10-20]%**, a Douglas, com 19 lojas e uma quota de mercado de **[0-10]%**, e a Marionnaud, com 5 lojas e uma quota de mercado de **[0-10]%**.
66. Os produtos de perfumaria e cosmética de luxo são também vendidos nos dois armazéns El Corte Inglés, que juntos representam cerca de **[0-10]%** do mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho.

de agregação ou seleção pelas marcas dos produtos que comercializam, desconhecendo-se, em muitos casos, as circunstâncias em que tais produtos foram colocados no mercado”.

²⁵ Apresentam-se as quotas de mercado calculadas em valor.

²⁶ O índice de concentração C2 capta a quota agregada das 2 empresas de maior dimensão no mercado.

²⁷ Segundo a Notificante, a quota de mercado apresentada é aquela que resulta de um cenário conservador uma vez que a mesma tem subjacente (i) apenas as perfumarias (cerca de 300) que vendem predominantemente produtos de perfumaria e cosmética de luxo e não todas as perfumarias que vendem essa gama de produtos (cerca de 600); e (ii) o volume de negócios total estimado das primeiras, embora parte seja realizado em produtos que não são objeto de distribuição seletiva.

²⁸ O Grupo Barreiros Faria opera sob várias insígnias: “Perfumes & Companhia”, “Perfumarias Barreiros Faria”, “Quinta Essência Perfumarias”, “Perfumarias Mars”, “Perfumarias Anita” e “ Mac ”.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato 12 haja sido considerado como confidencial.

67. Verifica-se, igualmente, a presença no mercado de outras cadeias nacionais, tais como a Balvera e a Perfum Arte, com 30 e 17 lojas, respetivamente, que têm uma quota de mercado inferior a 5%²⁹.
68. Nos últimos cinco anos, apesar da conjuntura desfavorável vivida, verificou-se a entrada de concorrentes multimarca no mercado nacional da distribuição de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, como a April Beauty Store, pertencente ao Grupo Bougart, e a Selective Perfumarias.

5.1.2. Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo

69. De acordo com as estimativas da Notificante, a dimensão do mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo ascendeu, em 2013, a **[100-200]** milhões de euros, tendo-se verificado um decréscimo de **[10-20]**% da sua dimensão, em valor, face ao ano de 2011.
70. Na tabela seguinte apresenta-se a estrutura da oferta do mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, a partir das estimativas da Notificante, para os anos 2011, 2012 e 2013³⁰:

Tabela 4 – Mercado nacional do fornecimento grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, nos últimos três anos

Concorrentes	2011	2012	2013
Grupo Arié ³¹	[10-20]%	[10-20]%	[10-20] %
Grupo Barreiros Faria	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Quota conjunta	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
L'Oreal	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Procter & Gabel	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Socosmet ³²	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
PUIG	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Coty	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Chanel	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Outros	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

71. Tal como referido anteriormente, o Grupo Barreiros Faria encontra-se ativo na distribuição grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, através de um

²⁹ As quotas de mercado destas cadeias encontram-se incluídas em “outros” na estrutura de oferta apresentada.

³⁰ Apresentam-se as quotas de mercado calculadas em valor.

³¹ O Grupo Arié distribui várias marcas de perfumaria (cf. Bvlgari, Elie Saab, FENDI, Givenchy, Hermès, Issey Miake, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Lolita Lempicka e Narciso Rodriguez) e de cosmética (cf. Ayer, Carita, Juvena, La Prairie, Marlies Möller e Valmont).

³² Grupo Estée Lauder.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato 13 haja sido considerado como confidencial.

conjunto limitado de marcas menos conhecidas, que representa e importa para revenda exclusiva nos seus estabelecimentos.

72. No entanto, atento o facto do Grupo Barreiros Faria poder, a qualquer momento, vender os produtos de perfumaria e cosmética que representa a terceiros, ter-se-á em consideração, na presente análise, a sua entrada potencial no mercado, assim como os efeitos de natureza horizontal da presente operação de concentração.
73. Como resulta da leitura da tabela anterior, em resultado da presente operação de concentração, a quota da Notificante passará de **[10-20]**%, para **[10-20]**% no mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, continuando a sofrer pressão concorrencial por parte de um conjunto de outros concorrentes, tal como a L’Oreal, principal *player* no mercado.
74. Da análise da estrutura de oferta, verifica-se a presença de dois tipos de grossistas distintos: (i) os titulares das marcas, tais como a L’Oréal, o Grupo Moët Hennessy Louis Vuitton (“LVMH”), a Procter & Gamble, a Puig, a Coty, o Grupo Estée Lauder (“Socosmet”) e a Chanel, que, no seu conjunto, representam cerca de **[80-90]**% do mercado e (ii) empresas que atuam como representantes de marcas estrangeiras, tal como o Grupo Arié.
75. Segundo a Notificante, encontram-se presentes no mercado nacional pelo menos três empresas com as características do Grupo Arié, ou seja, que operam como representantes de marcas estrangeiras (a Luso Helvética, a Aromas Internacionais e a Sanocal) tendo, porém, quotas de mercado modestas.
76. De acordo com a Notificante, nos últimos anos, tem-se assistido à crescente presença dos titulares das marcas no mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo³³.
77. Esta presença deve-se, segundo a Notificante, ao contexto económico vivido nos últimos anos, que levou à adoção de medidas de otimização de margens de rentabilidade, através da eliminação ou da redução da sua duplicação e, conseqüentemente, à cessação de relações com intermediários, tais como os distribuidores grossistas independentes.
78. Da análise da estrutura de oferta verifica-se que o mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo apresenta um grau de concentração, em termos de IHH³⁴, de **[1000-2000]** pontos, sendo o respetivo *delta*³⁵ de **[<150]** pontos.
79. Assim, de acordo com as Orientações da Comissão³⁶ e com a prática decisória da AdC, é pouco provável que se identifiquem preocupações de concorrência de tipo horizontal

³³ Refira-se, a título de exemplo, os casos do Grupo Estée Lauder (Socosmet), do Grupo Sisley, da Dior, da Puig e da Coty. Também a Shiseido, anteriormente representada pelo Grupo Arié, passou a operar diretamente no território nacional.

³⁴ O índice Herfindahl-Hirschman (“IHH”) é calculado adicionando os quadrados das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado.

³⁵ O *delta* é a variação no IHH que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado diretamente resultante da operação de concentração.

³⁶ Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, publicada no Jornal Oficial da União Europeia, Série C, 31, de 5.2.2004. p. 3.

numa concentração com um *delta* inferior a 250 pontos, em mercados moderadamente³⁷ concentrados pelo que, em face dos *deltas* apurados, conclui-se pela ausência de problemas jusconcorrenciais de natureza horizontal.

5.1.3. Mercado da Prestação de Cuidados de Estética

80. Tal como descrito anteriormente, o Grupo Barreiros Faria presta serviços de estética em algumas das suas lojas, assumindo esta atividade um carácter meramente acessório e importância marginal em termos do volume de negócios do Grupo.
81. Adicionalmente, refira-se que apenas a Adquirida se encontra presente nos mercados da prestação de cuidados de estética, pelo que a presente operação de concentração não alterará as respetivas estruturas de oferta, verificando-se, apenas, uma mera transferência de quotas para a nova entidade resultante da operação de concentração notificada.
82. Muito embora as Partes não disponham de dados sobre o volume de negócios total realizado com este tipo de serviços a nível nacional e local, de acordo com as suas melhores estimativas, tendo por base o número de estabelecimentos que prestam, a título principal e acessório, cuidados de estética em cada um dos mercados geográficos identificados, *“o Grupo Barreiros Faria deterá uma quota seguramente inferior a 5% e muito provavelmente inferior a 1%, quer em termos nacionais, quer em cada um dos mercados locais da prestação de cuidados de estética acima identificados”*³⁸.
83. Face ao exposto, conclui-se que a operação de concentração notificada não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados de prestação de cuidados de estética, razão pela qual não se tecerão quaisquer considerações adicionais sobre este mercado na secção relativa à avaliação jusconcorrencial que se apresenta de seguida.

5.2. Avaliação Jusconcorrencial

84. A presente operação de concentração assume, primordialmente, uma natureza vertical atenta a relação existente entre a distribuição grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo (onde se encontram presentes a Notificante e a Adquirida) e a distribuição seletiva desses produtos no canal de retalho, atividade desenvolvida pelo Grupo Barreiros Faria.
85. Os produtos de perfumaria e cosmética de luxo são vendidos ao público em estabelecimentos que, em regra, devem reunir determinados requisitos relacionados, sobretudo, com as características dos locais de venda, com os demais produtos que aí são vendidos e com as respetivas condições de comercialização e de apresentação.

³⁷ Graus de concentração medidos pelo IHH abaixo de 1000 pontos traduzem um mercado pouco concentrado, se o IHH se situar entre 1000 e 2000 pontos o mercado é considerado moderadamente concentrado e, acima de 2000 pontos, entende-se tratar-se de mercado muito concentrado.

³⁸ Resposta da Notificante de 22.1.2015. A este propósito, salienta ainda a Notificante que *“(...) ao contrário da generalidade dos estabelecimentos ativos neste mercado, a prestação de cuidados de estética nas lojas do Grupo Barreiros Faria é vincadamente acessória, representando, em média, menos de 5% do volume de faturação total de cada loja.”*

86. Para o efeito, a relação estabelecida entre as marcas e os seus representantes locais encontra-se muitas vezes definida em contratos de distribuição exclusiva³⁹ e a relação entre estes e os estabelecimentos de venda a retalho é regulada por contratos de distribuição seletiva⁴⁰, ditos contratos de “ponto de venda autorizado”, de “retalhista autorizado” ou de “retalhista agregado”.
87. O Grupo Barreiros Faria é um dos clientes do Grupo Arié (representando as suas compras cerca de **[30-40]**% do total das vendas, em Portugal, do Grupo Arié em 2013). A Adquitida vende em todas as suas perfumarias, para além de produtos de perfumaria e cosmética de luxo representados pelo Grupo Arié, produtos de perfumaria e cosmética de luxo fornecidos por outros fornecedores, sendo que o Grupo Arié representa cerca de **[5-10]**% do total das suas compras.
88. Em resultado dessa integração vertical poderiam equacionar-se dois efeitos hipotéticos: (i) um efeito de encerramento do mercado em que se insere a atividade de distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, e (ii) um efeito de encerramento do mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo.

5.2.1. Efeito de Encerramento do Mercado da Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de retalho

89. O efeito de encerramento do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho pode surgir na sequência da presente operação de concentração, caso a nova entidade tenha a capacidade e o incentivo para restringir o acesso aos produtos de perfumaria e cosmética de luxo dos concorrentes do Grupo Barreiros Faria, aumentando os custos dos concorrentes no canal de retalho, ao dificultar o seu abastecimento a preços e condições semelhantes aos prevalecentes caso não se realizasse a projetada concentração.
90. Para aferir da probabilidade de verificação deste efeito de encerramento no mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, é necessário analisar (i) a capacidade do Grupo Arié para, após a operação de concentração, proceder ao encerramento do mercado (a jusante) da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, de forma parcial ou total, (ii) o incentivo da empresa para o fazer e, ainda, (iii) o impacto na concorrência nos mercados a jusante decorrente deste mecanismo.
91. No que respeita à **capacidade** do Grupo Arié poder, após a presente operação de concentração, encetar uma estratégia de encerramento de mercado aos distribuidores retalhistas concorrentes da cadeia Barreiros Faria, importa ter em conta que o Grupo Arié representará **[10-20]**% do mercado nacional do fornecimento grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, não se considerando que o mesmo disponha de poder de mercado suficiente no mercado a montante⁴¹.

³⁹ Os contratos de distribuição exclusiva que regem as relações do Grupo Arié com os detentores das marcas definem, no essencial: **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**. Estes contratos têm normalmente uma duração **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**.

⁴⁰ Os contratos de retalhista agregado **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**. Estes contratos têm, em regra, uma duração **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**.

⁴¹ Vide ponto 35 das Linhas de Orientação da Comissão para apreciação das concentrações não horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo de concentrações de empresas (Jornal Oficial da União Europeia, Série C, 265/11, de 18.10.2008, p. 11).

92. Nestes termos, num cenário limite em que os distribuidores de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho se vissem privados de estabelecer contratos de distribuição seletiva com o Grupo Arié, poderiam continuar a contratar com os restantes grossistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, que representam **[80-90]**% do mercado⁴².
93. A este propósito refere igualmente a Notificante, que nenhum dos produtos que representa, individualmente ou no seu conjunto, pode ser considerado como um *input* indispensável para o mercado a jusante.
94. Refere ainda que nenhuma das perfumarias perderia o estatuto de revendedor agregado dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo que comercializa em regime de distribuição seletiva, por deixar de distribuir as marcas representadas pelo Grupo Arié.
95. Assim, considera-se pouco provável que a entidade resultante da presente operação de concentração tenha capacidade para encerrar o mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, atendendo a que, mesmo que o Grupo Arié impedisse o acesso aos seus produtos (*total foreclosure*) dificilmente afetaria de forma significativa a possibilidade de os restantes retalhistas atuarem no mercado.
96. Adicionalmente, considera-se pouco provável que após a presente operação de concentração o Grupo Arié tenha **incentivos** para proceder ao encerramento do mercado da distribuição seletiva, uma vez que, caso o Grupo Arié deixasse de vender os produtos das marcas que representa, ou dificultasse a compra dessas marcas pelas lojas concorrentes do Grupo Barreiros Faria, comprometeria as suas representações junto dos detentores das marcas.
97. De facto, embora os contratos de distribuição exclusiva dos detentores das marcas com o Grupo Arié **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**, os mesmos contêm um conjunto de disposições que representam um obstáculo à limitação das vendas dos produtos representados pelo Grupo Arié nas lojas concorrentes do Grupo Barreiros Faria.
98. O Grupo Arié encontra-se, em regra, obrigado a manter uma rede de retalhistas autorizados adequada, sendo os critérios de adequação definidos nos contratos de distribuição exclusiva⁴³.
99. Os fornecedores/titulares das marcas encontram-se em condições para monitorizar a permanência dos retalhistas nas suas redes de distribuição uma vez que o Grupo Arié é obrigado **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**.
100. Nestes termos, qualquer estratégia que visasse limitar a venda dos produtos representados pelo Grupo Arié aos concorrentes do Grupo Barreiros Faria apenas poderia ser desenvolvida com o conhecimento dos seus fornecedores.
101. Ora, segundo a Notificante, ainda que por hipótese o Grupo Arié conseguisse atingir um volume de vendas equivalente através da rede retalhista do Grupo Barreiros Faria, dificilmente as marcas “(...) *aceitariam ficar na completa dependência de um único distribuidor e de uma única rede de retalho*”⁴⁴.

⁴² Recorde-se que o conjunto de grossistas que operam no mercado nacional é composto, não só por representantes locais, tal como o Grupo Arié, mas também pelos próprios fabricantes.

⁴³ O representante da marca pode, de forma a avaliar a adequação da sua rede de retalhistas, avaliar as características dos estabelecimentos, a sua localização e a cobertura geográfica.

⁴⁴ Resposta da Notificante de 16.2.2015 a pedido de elementos da AdC.

102. Quanto a este último ponto, refere a Notificante que o distribuidor grossista encontra-se, em regra, obrigado **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**⁴⁵ considerando inverosímil que o Grupo Arié conseguisse manter o volume de compras **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]** recorrendo apenas aos estabelecimentos do Grupo Barreiros Faria, que representam **[30-40]**% do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho e, enquanto clientes, representam **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**% do total das vendas do Grupo Arié.
103. Assim, considera a Notificante que dificilmente conseguiria aumentar as vendas das marcas representadas pelo Grupo Arié de modo a substituir as vendas não realizadas aos concorrentes do Grupo Barreiros Faria, sendo que *“o obstáculo à substituição está associado à dificuldade de quase triplicar as vendas das representações do Grupo Arié nos estabelecimentos do Grupo Barreiros Faria. Se partirmos do pressuposto que cada ponto de venda é ilustrativo das tendências de consumo, que as vendas do Grupo Arié nos estabelecimentos do Grupo Barreiros Faria (cerca de **[10-20]**%) estão alinhadas com a quota de mercado do Grupo Arié (cerca de **[10-20]**%), não é realista supor que as marcas do Grupo Arié possam alguma vez representar cerca de **[40-50]**% das vendas do Grupo Barreiros Faria”*.
104. Ademais, e tal como melhor veremos adiante, a intenção de aumentar as vendas dos produtos e marcas representadas pelo Grupo Arié em detrimento de outras, poderia conduzir à redução do acervo das marcas de perfumaria e cosmética seletiva vendidas nas lojas do Grupo Barreiros Faria, o que poderia comportar um risco de perda de representações⁴⁶ e de clientela, uma vez que a procura deste tipo de produtos é igualmente determinada pela diversidade da oferta no ponto de venda.
105. Tendo em conta todo o *supra* exposto, considera-se pouco provável que da presente operação de concentração resultem quaisquer efeitos de encerramento do mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho.

5.2.2. Efeito de Encerramento do Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo

106. O efeito de encerramento do mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo poderá ocorrer caso a nova entidade, após a operação, por via da sua relação como cliente, tenha a capacidade e o incentivo para restringir a atividade de distribuição grossista desses produtos aos seus concorrentes.
107. Poderá verificar-se um encerramento como cliente quando se está perante a integração entre um fornecedor e um cliente importante no mercado a jusante. De facto, a presença a jusante poderá conferir à entidade resultante da concentração possibilidade de encerrar o acesso aos seus concorrentes no mercado a montante, a uma base de clientes suficiente, reduzindo a sua capacidade para concorrer.
108. No que respeita ao mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho e, tal como decorre da estrutura de oferta desse

⁴⁵ Vide resposta da Notificante de 16.2.2015 a pedido de elementos da AdC e contrato de distribuição grossista em anexo.

⁴⁶ Refira-se que a oferta de variedade de produtos é, nos termos, quer dos contratos de distribuição exclusiva dos detentores das marcas com o Grupo Arié, quer dos contratos de retalhista autorizado do Grupo Arié com os distribuidores retalhistas, um dos requisitos de seleção qualitativa para admissão às redes de distribuição seletiva das marcas. Vide resposta da Notificante de 16.2.2015 a pedido de elementos da AdC e contratos de retalhista autorizado em anexo à mesma.

mercado anteriormente apresentada, nos últimos três anos o Grupo Barreiros Faria foi líder de mercado, apresentado quotas superiores a 30%.

109. Neste contexto, para aferir da probabilidade de encerramento do mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo será necessário analisar (i) a capacidade do Grupo Arié para, após a operação de concentração, proceder ao encerramento desse mercado, de forma parcial ou total, (ii) o incentivo da empresa para o fazer e, ainda, (iii) o impacto na concorrência, nos mercados a jusante, decorrente deste mecanismo.
110. No contexto da presente operação de concentração uma estratégia de encerramento do mercado, a existir, teria como propósito reduzir a capacidade concorrencial dos distribuidores grossistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, eliminando, desta forma, a pressão concorrencial exercida sobre a empresa verticalmente integrada nos mercados correspondentes, numa estratégia de maximização do lucro da mesma.
111. Esta estratégia poderia ser prosseguida de duas formas distintas: Em primeiro lugar, incentivando a substituição, nas lojas do Grupo Barreiros Faria, dos produtos concorrentes do Grupo Arié por produtos representados pelas Partes. Em segundo lugar, alargando a carteira de representações do Grupo Arié, incentivando os representantes das marcas a estabelecerem contratos de distribuição exclusiva com o Grupo Arié, em detrimento de outros distribuidores grossistas presentes no mercado.
112. A AdC, para analisar a **capacidade** da entidade resultante da presente operação de concentração de encerrar o acesso à distribuição retalhista, deverá avaliar, em que medida é que existem alternativas suficientes no mercado a jusante para os concorrentes (atuais ou potenciais) no mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo.
113. Ora, tal como decorre da estrutura de oferta apresentada, o Grupo Barreiros Faria apresenta uma quota de **[30-40]**% no mercado da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, encontrando-se sujeito à concorrência efetiva de operadores com presença internacional, tais como a Sephora⁴⁷, a Douglas e a Marionnaud com quotas de mercado de **[10-20]**%, **[0-10]**% e **[0-10]**%, respetivamente.
114. Assim, verifica-se que, para além das lojas do Grupo Barreiros Faria, os distribuidores grossistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, dispõem de um conjunto de alternativas que representam **[60-70]**% do mercado retalhista.
115. Segundo a Notificante, os locais de venda de produtos de perfumaria e cosmética de luxo disponíveis estão, porém, longe de esgotar as alternativas de que a generalidade das marcas dispõe para venda dos seus perfumes e cosméticos ao público, uma vez que, nomeadamente, poucos estabelecimentos se encontram selecionados por todas as marcas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo comercializadas em Portugal⁴⁸.
116. Acresce que, de acordo com a Notificante, *“para além dos referidos cerca de 300 retalhistas que atualmente vendem predominantemente produtos de perfumaria e cosmética em regime de distribuição seletiva, calcula-se que exista igual número de perfumarias que comercializam, com maior ou menor expressão, produtos de*

⁴⁷ Refira-se que a Sephora se encontra integrada verticalmente.

⁴⁸ A título de exemplo, a Notificante estima que os produtos da marca Chanel *“estejam à venda em apenas cerca de 160 estabelecimentos teoricamente aptos para o efeito. O número de pontos de venda da Hermès será presumivelmente inferior.”*

perfumaria e cosmética de luxo em regime de distribuição seletiva, embora com menor preponderância no conjunto das marcas que vendem ao público”.

117. Nestes termos, segundo a Notificante, num hipotético cenário em que se verificassem dificuldades de acesso à rede de estabelecimentos multimarca do Grupo Barreiros Faria, as marcas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo disporiam de alternativas, não só no universo das perfumarias seletivas existentes, como também em muitas outras que não o sendo predominantemente, poderiam facilmente passar a sê-lo.
118. Ainda que, num cenário pós concentração, o Grupo Arié tivesse capacidade para encerrar o mercado a montante aos seus concorrentes, considera-se pouco provável que a entidade resultante da presente operação de concentração tenha **incentivos** para encetar essa estratégia com base na substituição dos produtos concorrentes do Grupo Arié vendidos nas lojas do Grupo Barreiros Faria. Com efeito, como melhor desenvolvido *infra*, a Notificante incorreria, não só, um risco de perda de clientes para perfumarias com oferta mais diversificada, como poderia também comprometer as representações que atualmente detém.
119. Segundo a Notificante, a possibilidade de substituição dos produtos concorrentes por produtos do Grupo Arié, é puramente teórica, atendendo a que: (i) a procura de produtos de perfumaria e de cosmética de luxo apresenta alguma rigidez; (ii) a carteira do Grupo Arié é limitada; e (iii) a hipótese de substituição entre marcas não pondera devidamente o risco da concorrência existente ao nível do comércio de retalho, ou seja, da substituição entre perfumarias.
120. Nestes termos, uma estratégia com vista a limitar o portefólio das marcas vendidas pelo Grupo Barreiros Faria, colocaria o Grupo em risco de perder uma parte dos seus clientes, não só dessas marcas, como também das demais, uma vez que a gama de marcas e produtos constitui um dos fatores relevantes na escolha dos consumidores e, conseqüentemente, dos retalhistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo⁴⁹. Efetivamente, como se referiu acima no parágrafo 87, a Notificante só representa **[5-10]%** das compras da Adquirida, pelo que qualquer tentativa de *foreclosure* representaria um risco elevado de decréscimo da procura.
121. Segundo a Notificante, os consumidores de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, “[d]ispondo de um poder de compra acima da média, (...) são particularmente exigentes no que respeita à diversidade da oferta e à conseqüente amplitude de escolha nos estabelecimentos”.
122. A importância da diversidade de marcas para o sucesso das perfumarias é igualmente reconhecida pelas próprias marcas que, na generalidade das situações, estabelecem como condição de agregação de um retalhista a comercialização de um acervo suficiente de produtos de perfumaria e cosmética. Esta condição tem subjacente o facto de uma oferta reduzida de marcas, ou a oferta de um conjunto de marcas de menor prestígio, ter um impacto negativo sobre a capacidade de captação de clientes por parte de um determinado retalhista, o que prejudica as vendas da própria marca.
123. Adicionalmente, uma estratégia de encerramento de mercado enquanto cliente é suscetível de resultar num reforço da oferta dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo por parte dos concorrentes grossistas do Grupo Arié, em perfumarias concorrentes das que integram o Grupo Barreiros Faria.

⁴⁹ A Notificante, refere igualmente outros fatores que determinam a escolha por um retalhista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, nomeadamente a **[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**.

124. Ora, este facto aliado à proximidade geográfica entre essas perfumarias e as do Grupo Barreiros Faria⁵⁰, resulta numa maior probabilidade de desvio da procura para perfumarias que mantêm ou reforçam as alternativas de oferta em detrimento das marcas e produtos comercializados pelo Grupo Barreiros Faria, o que poderá reduzir, consequentemente, os incentivos para a Notificante adotar este tipo de estratégia.
125. Adicionalmente, refira-se que uma estratégia de encerramento de mercado assente na substituição dos produtos concorrentes do Grupo Arié por produtos representados pelos mesmos, comportaria um risco de desqualificação dessa rede como retalhista selecionado de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, o que, no limite, poderia comprometer as representações que o Grupo Arié atualmente detém.
126. De facto, segundo a Notificante, “[o]s concorrentes do Grupo Arié no segmento dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo constituem cerca de [80-90]% do mercado após a transação e todos eles representam, em maior ou menor medida, marcas que, no seu conjunto, são indispensáveis para a revenda nos estabelecimentos de distribuição seletiva do Grupo Barreiros Faria”.
127. Embora, atenta a diversidade de marcas no mercado, nenhum retalhista comercialize todas as marcas de perfumaria e cosmética de luxo, segundo a Notificante, para poder alcançar o estatuto de retalhista agregado, cada distribuidor retalhista deverá oferecer um leque de produtos e marcas diversificado que lhe permita preencher os requisitos qualitativos adequados ao prestígio e à perceção de especial qualidade e singularidade que distingue os artigos de luxo.
128. Saliente-se que, nos termos dos contratos de distribuição seletiva, a oferta variada de produtos constitui um dos requisitos de seleção qualitativa para admissão às redes de distribuição seletiva das marcas⁵¹, uma vez que a disponibilização de um extenso leque de opções permite uma maior captação de clientes⁵².
129. Assim, uma estratégia destinada a dificultar o acesso de uma parte substancial dos concorrentes do Grupo Arié à rede de lojas do Grupo Barreiros Faria poderia ser suscetível de desqualificar o distribuidor para efeitos de admissão à rede de distribuição seletiva das marcas representadas pela própria Notificante.
130. Tal como referido *supra* no ponto 111, uma estratégia de encerramento do mercado a distribuidores grossistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, concorrentes do Grupo Arié, poderia ser igualmente alcançada caso a Notificante conseguisse

⁵⁰ Refira-se que, salvo raras exceções, nos centros comerciais em que o Grupo Barreiros Faria está presente, existe pelo menos uma perfumaria concorrente no segmento dos produtos de perfumaria e cosmética de luxo objeto de distribuição seletiva. Acresce que, fora dos centros comerciais, existem estabelecimentos concorrentes das perfumarias do Grupo Barreiros Faria com características semelhantes num raio de 20 a 30 minutos de deslocação automóvel. Note-se que, como referido, segundo a Notificante as lojas que vendem produtos de perfumaria e cosmética de luxo estão, regra geral, sujeitas a concorrência efetiva, em especial nos centros urbanos, onde a procura é maior e a clientela é atraída por grandes espaços comerciais. A Notificante estima que cerca de 70% das vendas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo estejam concentrada nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto e que cerca de 85% destas vendas sejam efetuadas por perfumarias localizadas em centros comerciais.

⁵¹ Vide resposta da Notificante de 16.2.2015 a pedido de elementos da AdC e contratos de retalhista autorizado.

⁵² Segundo a Notificante, um dos fatores de distinção e atração dos estabelecimentos de perfumaria e cosmética seletiva relativamente aos demais estabelecimentos do canal de retalho é a diversidade da oferta dos mesmos, conjuntamente com a possibilidade de demonstração e comparação de produtos e ao atrativo da experiência global na loja.

alargar a sua carteira de representações, incentivando os representantes das marcas a estabelecerem contratos de distribuição exclusiva com o Grupo Arié, em detrimento de outros distribuidores grossistas presentes no mercado.

131. Note-se que, muito embora uma tal estratégia permitisse ao Grupo Barreiros Faria continuar a oferecer um portefólio diversificado de produtos e marcas, a prossecução da mesma encontra-se, desde logo, limitada pelo facto de cerca de **[80-90]**% do mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo do Grupo Arié, corresponder à oferta dos próprios titulares das marcas. Ora, tal como referido pela Notificante, o Grupo Barreiros Faria não terá capacidade para alterar os incentivos que ditaram a verticalização dessas marcas.
132. Tendo em conta o *supra* exposto, nomeadamente, (i) a existência de uma base ampla de clientes para os concorrentes no mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, (ii) a verticalização do mercado grossista que resulta na presença direta das próprias marcas nesse mercado e (iii) o facto da oferta de um portefólio diversificado de produtos e marcas se afigurar como critério importante na escolha de um distribuidor retalhista por parte dos respetivos clientes, considera-se pouco provável que a entidade resultante da presente operação de concentração tenha capacidade e incentivo para encerrar o mercado aos seus concorrentes no mercado grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo.
133. Assim considera-se pouco provável que da presente operação de concentração resultem preocupações jusconcorrenciais no que respeita a um potencial encerramento de mercado a distribuidores grossistas de produtos de perfumaria e cosmética de luxo.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

134. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias.
135. A **[CONFIDENCIAL – Contrato]** do Memorando de Entendimento prevê que os **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.
136. A **[CONFIDENCIAL – Contrato]** do referido Memorando prevê que **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.
137. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias, pelo que as referidas cláusulas deverão ser apreciadas à luz daquela disposição e da Comunicação da Comissão sobre restrições acessórias⁵³ (“Comunicação da Comissão”).
138. Neste sentido, a Notificante considera que “**[CONFIDENCIAL – Contrato]**”.
139. Mais considera que o respetivo período de vigência e âmbito subjetivo, territorial e material não são “desproporcionados”, nos termos da Comunicação da Comissão.
140. Em relação ao âmbito material, **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.

⁵³ Comunicação da Comissão sobre as restrições diretamente relacionadas e necessárias às operações de concentração, Jornal Oficial da União Europeia, Série C, 56, de 5.3.2005, p. 24.

141. Quanto ao âmbito subjetivo, haverá que ter em conta que **[CONFIDENCIAL – Contrato]**⁵⁴.
142. No que respeita ao âmbito territorial, não constando delimitação específica da cláusula em causa, entende a AdC que a sua análise se circunscreve ao âmbito territorial correspondente aos mercados relevantes.
143. No que se refere à duração da cláusula **[CONFIDENCIAL – Contrato]**, a AdC aceita que **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.
144. Com efeito, o período de **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.
145. Em suma, face à justificação aduzida pela Notificante, a AdC considera que, no que se refere ao seu âmbito subjetivo, material e temporal, **[CONFIDENCIAL – Contrato]** são necessárias e proporcionais ao objetivo de **[CONFIDENCIAL – Contrato]**.
146. Conclui-se, nestes termos, que as **[CONFIDENCIAL – Contrato]**, como diretamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração, a fim de assegurar a viabilidade e o sucesso comercial da aquisição a realizar.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

147. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de interessados que se tenham manifestado contra a realização da operação e o sentido da decisão, que é de não oposição.

⁵⁴ Comunicação da Notificante de 19.2.2015.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

148. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no *mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, no mercado nacional grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo e nos mercados locais da prestação de cuidados estéticos, cuja delimitação geográfica exata é deixada em aberto.*

Lisboa, 26 de fevereiro de 2015

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

X

António Ferreira Gomes
Presidente

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida.....	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	3
4.1. Mercado do Produto Relevante.....	3
4.1.1. Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho	4
4.1.2. Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo	6
4.1.3. Mercados da Prestação de Cuidados de Estética.....	6
4.2. Mercado Geográfico Relevante.....	7
4.2.1. Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho	7
4.2.2. Distribuição Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo.....	9
4.2.3. Prestação de Cuidados de Estética	10
4.3. Conclusão sobre os mercados relevantes.....	11
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	11
5.1. Estrutura de Oferta.....	11
5.1.1. Mercado da Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de Retalho	11
5.1.2. Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo	13
5.1.3. Mercado da Prestação de Cuidados de Estética	15
5.2. Avaliação Jusconcorrencial	15
5.2.1. Efeito de Encerramento do Mercado da Distribuição Seletiva de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo no Canal de retalho	16
5.2.2. Efeito de Encerramento do Mercado Grossista de Produtos de Perfumaria e Cosmética de Luxo	18
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	22
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	23
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	24

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Notificante nos anos 2011, 2012 e 2013	2
Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Barreiros Faria nos anos 2011, 2012 e 2013	3
Tabela 3 – Mercado nacional da distribuição seletiva de produtos de perfumaria e cosmética de luxo no canal de retalho, nos últimos três anos.....	12
Tabela 4 – Mercado nacional do fornecimento grossista de produtos de perfumaria e cosmética de luxo, nos últimos três anos.....	13