



**Ccent. 20/2016
Sonae Investimentos*Wonder Investments / IVN**

**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]

23/06/2016

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 20/2016 – Sonae Investimentos*Wonder Investments / IVN****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 13 de maio de 2016, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“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 Sonae Investimentos SGPS, S.A. (“Sonae Investimentos”), de ações representativas de 50% do capital social e correspondentes direitos de voto da IVN – Serviços Partilhados, S.A. (“IVN”) à Wonder Investments, SGPS, S.A. (“Wonder Investments”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b), do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

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

3. A **Sonae Investimentos** é uma sociedade de direito português que agrega um conjunto de participações em empresas com atividades, nomeadamente, no negócio da distribuição, o qual abrange, desde logo, o retalho de base alimentar, sob a égide Sonae MC – Modelo Continente, SGPS, S.A., e o retalho da distribuição não-alimentar, sob a égide da Sonae – Specialized Retail, SGPS, S.A..
4. É integralmente detida, direta e indiretamente, pela Sonae – SGPS, S.A., sociedade aberta e admitida à cotação na Bolsa Euronext de Lisboa, que, por sua vez, é maioritariamente detida e controlada pela Efanor Investimentos, SGPS, S.A. (“Efanor”).
5. O volume de negócios da Efanor, entre 2013 e 2015, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Tabela 1 – Volume de negócios da Efanor, para os anos de 2013, 2014 e 2015

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
Portugal	[>100]	[>100]	[>100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificantes.

2.2. Empresa Adquirida

6. A IVN é uma empresa que se dedica, diretamente ou através de participadas, à produção e comercialização de vestuário através da marca “Salsa”, cujo controlo é detido pela sociedade de direito português Wonder Investments.
7. A IVN encabeça um conjunto de sociedades que compõem o denominado Grupo “Salsa”, um *player* do setor do vestuário pronto-a-vestir, que se dedica em Portugal e em outros países, ao desenvolvimento e conceção, confeção (acabamentos)¹, distribuição e comercialização – grossista e retalhista – de artigos de vestuário (e, em dependência deste, acessórios e/ou complementos de moda e calçado) de marca “Salsa”.
8. No âmbito da atividade de comercialização em Portugal de artigos de vestuário e acessórios de marca “Salsa”, o Grupo Salsa (i) explora uma rede de lojas próprias sob a insígnia “Salsa”, bem como uma loja *online* “Salsa”, (ii) atua como franqueador de lojas “Salsa”, exploradas por terceiros ao abrigo de contratos de franquia e (iii) vende as suas coleções de produtos de marca “Salsa” através de lojas multimarca e/ou *department stores*, autonomamente exploradas por terceiros.
9. O volume de negócios da Adquirida, entre 2013 e 2015, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

Tabela 2 – Volume de negócios da Wonder, para os anos de 2013, 2014 e 2015

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
Portugal	[>5]	[>5]	[>5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificantes.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. A operação de concentração ora em causa consiste na aquisição, pela Sonae Investimentos, de ações representativas de 50% do capital social e correspondentes direitos de voto da IVN à Wonder, tal como se referiu acima.
11. Atendendo às atividades desenvolvidas pelas Notificantes, a operação tem uma natureza essencialmente horizontal. Não obstante, na medida em que o Grupo Sonae está presente noutros setores de atividade, são igualmente analisadas a natureza vertical e conglomeral da operação de concentração notificada.

¹ Embora a atividade industrial do Grupo Salsa - acabamentos de lavandaria, tinturaria e acabamentos especiais - seja exercida [CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio].

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

(i) *Comercialização retalhista de vestuário*

12. Como referido anteriormente, o Grupo Salsa encontra-se presente na comercialização retalhista de artigos de vestuário, acessórios/complementos de moda e calçado, para homem e mulher, explorando, em Portugal, uma rede de lojas próprias sob a insígnia “Salsa”, bem como uma loja *online* “Salsa”.
13. A Sonae Investimentos, através das suas participadas, dedica-se, igualmente, à distribuição retalhista de vestuário, explorando lojas de retalho especializado de vestuário e loja *online* sob a insígnia “MO” - nas quais são comercializadas artigos de vestuário e calçado para homem e mulher - e “Zippy Kidstore” - que apresentam uma oferta de vestuário e acessórios para bebés e criança, bem como, de artigos de puericultura².
14. No âmbito do processo Ccent n.º 43/2011 – Zara Portugal/Massimo Dutti, a Autoridade da Concorrência (“AdC”), analisou o mercado da comercialização retalhista de vestuário como um todo, muito embora tenha deixado em aberto a hipótese de o mesmo poder ser alvo de segmentações adicionais, nomeadamente, por tipo de vestuário (pronto-a-vestir, roupa interior, etc), por tipo de consumidores a que se destina (homem, mulher, criança, bebé) e canal de distribuição, atenta a ausência de substituibilidade do lado da procura entre estes diferentes segmentos³.
15. Como referido pelas Notificantes, a oferta retalhista do Grupo Salsa centra-se na comercialização de vestuário pronto-a-vestir feminino e masculino e, em dependência deste, acessórios/complementos de moda e calçado. Desta forma, o Grupo Salsa não se dedica à comercialização de outros tipos específicos de vestuário, nem tão pouco à comercialização de vestuário para outro tipo de consumidores, como sejam crianças e bebés.
16. A Sonae Investimentos, por seu turno, encontra-se presente no retalho especializado deste tipo de vestuário e para este segmento de clientes, através das lojas “MO”. Não obstante, importa referir que as lojas “MO” apresentam uma gama mais extensa de produtos, quer quanto ao tipo de vestuário, quer quanto ao tipo de consumidores, uma vez que as mesmas vendem não só pronto-a-vestir, como roupa interior e pijamas, incluindo igualmente na sua oferta, roupa para o segmento *teen*⁴, criança e bebé.
17. De facto, como referem as Notificantes, as diferenças observadas ao nível da oferta comercial das lojas “MO” e das lojas “Salsa”, nomeadamente, em termos de gama de produtos, imagem, níveis de preços praticados e público-alvo, são suscetíveis de

² Adicionalmente as Notificantes refere que se registam vendas de vestuário nas lojas de retalho de base alimentar do Grupo Sonae Investimentos de formato hipermercado - insígnia “Continente”-, bem como, vendas de vestuário (não-desportivo) nas lojas de retalho especializado de artigos de desporto – insígnia Sport Zone. Tal como se verá adiante, para efeitos da presente operação, estas atividades serão consideradas enquanto mercados relacionados.

³ No referido processo, a AdC, embora considerando, que o mercado da comercialização retalhista de vestuário pudesse ser alvo de segmentações adicionais, aceitou a delimitação de mercado proposta pela notificante, uma vez que, a operação de concentração em causa não tinha 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.

⁴ Por referência ao termo *teenager*.

traduzir um posicionamento comercial distinto entre cada uma destas insígnias, considerando-se que, no mercado da comercialização de vestuário, estes dois operadores não são concorrentes próximos⁵.

18. Tendo em conta as possíveis segmentações de mercado aventadas pela AdC no âmbito da sua prática decisória⁶ e atenta as atividades da Adquirida ao nível da oferta retalhista de vestuário, as Notificantes entendem que o mercado do produto relevante, para efeitos da presente operação de concentração, é o *mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher (incluindo acessórios/complementos de moda e sapatos)*.
19. Refira-se que, no que respeita à segmentação de mercado do produto por tipo de cliente, poder-se-ia aventar a possibilidade de uma segmentação adicional, considerando-se um mercado distinto para cada tipo de consumidor (i.e. homem e mulher), atendendo a que não existe substituíbilidade do lado da procura entre o vestuário de cada um destes segmentos, podendo verificar-se a presença de operadores distintos em cada um dos eventuais mercados identificados.
20. Não obstante, no âmbito da presente operação de concentração, considera-se que a exata delimitação do mercado do produto relevante poderá ser deixada em aberto no que a esta segmentação diz respeito, uma vez que, tal como se verá adiante, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não se alterariam em função da mesma.
21. Adicionalmente, e tal como decorre da delimitação de mercado proposta, as Notificantes entendem que mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher deverá incluir a oferta de acessórios/complementos de moda e sapatos, não se justificando uma segmentação do mercado relativamente a estes produtos.
22. Para este entendimento concorre, por um lado, o carácter acessório da comercialização deste tipo de produtos face à atividade principal de comercialização retalhista de vestuário nas lojas Salsa (sendo a gama de acessórios/complementos e calçado proposta em cada estação limitada), e, por outro lado, a oferta generalizada destes produtos por parte da maioria dos operadores na área do pronto-a-vestir.
23. Tendo em conta o carácter residual da oferta deste tipo de produtos, a AdC aceita, para efeitos da presente operação de concentração e sem prejuízo de outras delimitações possam ir a ser consideradas no futuro, a delimitação de mercado proposta pelas Notificantes, uma vez que as conclusões jusconcorrenciais não se alterariam em função de uma possível segmentação do mercado relativamente a estes produtos.
24. Refira-se, adicionalmente, que atento o facto da presente operação de concentração envolver insígnias que, tal como devidamente explano, têm um posicionamento de mercado distinto, não sendo estes operadores, ao nível do mercado retalhista de vestuário, concorrentes próximos, considera-se, para efeitos da presente análise, que

⁵ Tal como referem as Notificantes: “(...)as coleções Salsa têm um enfoque exclusivo no vestuário homem/mulher, uma imagem e oferta retalhista alicerçada na oferta de jeans (historicamente associada ao nascimento e crescimento da marca Salsa, nos anos 90) e coleções assentes num visual mais homogéneo, de estilo urban chic informal e com um nível médio de preço superior ao do vestuário MO. Esta última, por seu turno, apresenta uma oferta de vestuário muito mais abrangente e variada em termos de tipos de roupa e segmento de clientes, de estilo moderno e original para toda a família e portanto, com maior heterogeneidade e com um nível médio de preço inferior ao dos artigos Salsa”.

⁶ Vide Processo Ccent. 43/2011 – *Zara Portugal/Massimo Dutti Portugal*, de 15 de Dezembro de 2011.

qualquer que seja a delimitação do mercado do produto considerada, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não se alterariam.

25. Tendo em conta todo o supra exposto, a AdC aceita o mercado relevante proposto pelas Notificantes considerando para efeitos da presente operação de concentração, o mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher (incluindo acessórios/complementos de moda e sapatos).

(ii) Comercialização grossista de vestuário

26. O Grupo Salsa encontra-se igualmente presente na atividade grossista de vestuário, vendendo as suas coleções “Salsa” a outros distribuidores retalhistas de vestuário, designadamente a lojas exploradas por franqueados, lojas multimarca e *department stores*⁷.
27. No território nacional, a Sonae Investimentos também exerce a atividade de comercialização grossista de vestuário, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**⁸.
28. No que respeita a delimitação do mercado do produto relevante por referência à atividade de comercialização grossista de vestuário, as Notificantes referem que, do ponto de vista da oferta, a atividade de comercialização grossista de vestuário pronto-a-vestir não merece quaisquer distinções adicionais, em função do tipo de canal de revenda ou do tipo de vestuário comercializado ou respetivo público-alvo, considerando que todos os outros fabricantes/fornecedores de vestuário – integrados ou não integrados – concorrem pela “colocação” de produtos junto de diferentes canais de revenda retalhista (lojas multimarca, etc.).
29. Não obstante, uma vez que a procura dirigida aos distribuidores grossistas se encontra diretamente relacionada com a composição da oferta retalhista (quer em termos de tipo de vestuário, como do público-alvo) influenciando, desta forma, a capacidade dos fornecedores grossistas concorrerem entre si pelo fornecimento aos distribuidores retalhistas, as Notificantes admitem que se poderá justificar uma segmentação do mercado grossista por tipo de roupa (pronto-a-vestir, roupa interior, etc), ou tipo de consumidor a quem se destina (mulher, homem, criança), à semelhança da delimitação considerada no âmbito da comercialização retalhista de vestuário.
30. A AdC considera que a exata delimitação do mercado grossista de vestuário poderá ser deixado em aberto no que respeita a segmentação do mercado por tipo de roupa e por tipo de consumidor uma vez que, atento o carácter residual desta atividade para as Notificantes a avaliação não seria distinta em função dessa segmentação.
31. Não obstante, para efeitos da presente operação de concentração e sem prejuízo de outras delimitações que possam vir a adotadas no futuro, aceita a delimitação do

⁷ De acordo com os dados apresentados pelas Notificantes, as vendas de vestuário insígnia “Salsa” a lojas franqueadas, representam cerca de **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**% do total das vendas grossistas da Salsa, representando as vendas a lojas multimarca e *department stores*, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**% e **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**% do total das vendas grossista da Salsa, respetivamente.

⁸ Segundo as Notificantes, até 2015, a atividade de comercialização grossista da Sonae Investimentos limitava-se ao fornecimento de vestuário à Inscó - Insular de Hipermercados S.A., sociedade que explora, nos Açores, lojas MO e Sport Zone, em regime de franquia. A partir de 2015, após a aquisição do grupo espanhol Losan, a Sonae Investimentos reforçou as vendas grossistas de vestuário pronto-a-vestir, centradas fundamentalmente na revenda de vestuário infantil, com uma forte componente internacional (embora se registem, igualmente, vendas grossistas no território nacional).

mercado proposto pelas Notificantes considerando o mercado da comercialização grossista de pronto-a-vestir para homem e mulher.

(iii) Confeção de vestuário

32. O Grupo Salsa encontra-se presente na atividade de confeção têxtil ao nível das atividades de acabamentos de confeção, designadamente, acabamentos de lavandaria, tinturaria e acabamentos especiais.
33. Embora esta atividade seja exercida, fundamentalmente, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**.
34. Ao nível da atividade industrial, o Grupo Sonae Investimentos dedica-se à atividade de confeção têxtil - confeccionando vestuário infantil, de adulto, uniformes e fardas –, através da sua participada Têxtil do Marco, SA., **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**⁹.
35. Muito embora se pudesse equacionar uma segmentação do mercado da confeção em função do estúdio mais ou menos final das tarefas industriais em causa¹⁰, atendendo ao carácter **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]** destas atividades, tanto do Grupo Salsa, como do Grupo Sonae Investimentos, a AdC considera que a exata delimitação do mercado da confeção de vestuário poderá ser deixada em aberto, uma vez que qualquer que seja a delimitação do mercado considerada, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

(i) Mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher

36. No que respeita a delimitação geográfica do mercado relevante, as Notificantes consideram que as características específicas do mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, justificam a sua análise a nível nacional, em linha com a prática decisória da AdC no âmbito do processo Ccent. 43/2011 – *Zara Portugal/Massimo Dutti Portugal*¹¹.
37. Segundo as Notificantes, existem várias circunstâncias que concorrem para uma delimitação do mercado a nível nacional, nomeadamente, o facto dos distribuidores retalhistas de vestuário operarem insígnias de implantação nacional – quer diretamente, quer através de terceiros - tendo os consumidores nacionais acesso a um conjunto de oferta de vestuário vasto e relativamente uniforme por todo o país, sendo alvo de políticas comerciais igualmente uniformes¹².

⁹ De acordo com os dados apresentados pelas Notificantes, em 2015, as vendas do Grupo Sonae Investimentos a terceiros no âmbito dos serviços de confeção de vestuário foram inferiores a €**[CONFIDENCIAL- Segredo de Negócio]**.

¹⁰ Vide, a título de exemplo, o processo Ccent n.º 31/2014 – FCR Revitalizar Norte/Tintex de 21 de novembro de 2014.

¹¹ Note-se que, no referido processo, a AdC deixou em aberto a exata delimitação do mercado geográfico relevante, atendendo a que e as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas qualquer que fosse a delimitação geográfica considerada, tendo aferido o seu impacto ao nível do território nacional.

¹² Segundo referem as Notificantes, “*Essas insígnias (e nomeadamente, as lojas Salsa e as lojas MO) definem, aplicam e avaliam, ao nível nacional, todos os principais parâmetros da concorrência –* **Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 7

38. Adicionalmente, referem que a adoção de políticas de âmbito nacional em matéria de reservas (e transferência) de vestuário e em matéria de devoluções/trocas por parte dos distribuidores retalhistas contribuem para que este mercado seja percecionado pelos consumidores como sendo nacional.
39. No mesmo sentido, a existência de plataformas de vendas pela Internet por parte das insígnias das Notificantes, bem como dos seus principais concorrentes, viabiliza a oferta destes produtos a todos os consumidores, por todo o país.
40. Não obstante, refira-se que ao nível da prática decisória nacional respeitante a outras atividades envolvendo o retalho, como seja a do retalho alimentar¹³, a AdC tem entendido que esta tem uma dimensão local, correspondente a determinadas áreas de influência em torno dos estabelecimentos de retalho.
41. 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 consumidores. Refira-se, ainda, que em relação ao retalho de produtos de “bricolage”, decoração e jardinagem¹⁴ e ao retalho de artigos de desporto e similares¹⁵, a AdC já considerou que os mesmos tinham uma dimensão geográfica local.
42. Desta forma, tendo por referência a prática decisória da AdC *supra* citada, na qual o exercício da delimitação geográfica teve base áreas de influência determinadas a partir de linhas isócronas delimitadas em função de um determinado tempo de deslocação, as Notificantes apresentaram, em alternativa, uma delimitação geográfica do mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher centrada em torno das áreas de influência de cada estabelecimento a adquirir¹⁶.
43. Em resultado da referida análise e partindo da localização dos estabelecimentos de insígnia “Salsa”¹⁷, as Notificantes, identificaram os seguintes mercados geográficos

estrutura do sortido de base, logística, política de qualidade, campanhas publicitárias e campanhas promocionais, cartões de fidelidade, níveis de serviço e preços –, o que significa que as condições da respetiva oferta comerciais são idênticas em todo o território nacional”.

¹³ Cfr. 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 / Altamura 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 Continente / Pinto Ribeiro-Supermercados; Ccent 19/2005 - Pingo Doce / Imocom – Distribuição Alimentar.

¹⁴ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 52/2010 – Impulsionatis*PAC*Silbest / Holdquadros, § 22 a 25.

¹⁵ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent 26/2003 – Sport Zone / GM&GF, § 7.3.

¹⁶ Com vista à determinação dos mercados geográficos, as Notificantes consideraram raios de influência de 30 minutos de deslocação automóvel, atendendo a que: (i) se trata de bem não perecível, que não tem associado um ato de compra recorrente; (ii) envolve uma despesa média na ordem dos €70-100/peça (por referência à oferta das lojas “Salsa”), (iii) entre as 56 lojas Salsa no território nacional, apenas 6 não se localizam em centro comercial o que é, por si só, passível de fazer incrementar a respetiva área de influência, por referência à *catchment area* do próprio centro comercial.

¹⁷ Na presente operação de concentração estão em causa 56 estabelecimentos de insígnia Salsa que cobrem a quase totalidade do território nacional – 42 lojas próprias, operadas pelo Grupo Salsa e 14 lojas franqueadas. As Notificantes, em linha com a abordagem adotada pela AdC no âmbito da Ccent n.º 13/2007 – ITMI / Marrachinho consideraram a área geográfica onde tais franqueadas atuam, como mercados relevantes para efeitos da presente operação.

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

locais: (i) zonas da Faixa Litoral; (ii) região de Bragança¹⁸; (iii) região do Douro¹⁹; (iv) região de Viseu²⁰; (v) região das Beiras²¹; (vi) Região Autónoma da Madeira (RAM)^{22,23} e (vii) Região Autónoma dos Açores (RAA)²⁴.

44. Em linha com a prática decisória da AdC²⁵, as Notificantes, atenta a existência de elevada sobreposição entre áreas de influência em torno de cada estabelecimento-alvo, integraram no mesmo mercado geográfico relevante, várias áreas de influência tendo por base o fenómeno das cadeias de substituição.
45. Isso verifica-se, nomeadamente, ao longo da faixa litoral do território nacional, na qual a grande maioria das lojas “Salsa” se encontram localizadas (com especial incidência nas regiões do grande Porto e da grande Lisboa).
46. Desta forma, referem as Notificantes que: *“(...) mesmo uma abordagem dita “tradicional”, assente na delimitação de áreas de influência em torno de cada um dos estabelecimentos-alvo, acaba por redundar – pela elevada sobreposição entre cada área de influência e a consideração do fenómeno das denominadas cadeias de substituição – numa macro-área passível de cobrir toda a faixa litoral do território (com exceção do litoral alentejano)”*.
47. Tendo em conta todo o supra exposto e atendendo a que, tal como se verá adiante, as conclusões da avaliação jusconcorrencial na presente análise não seriam distintas, qualquer que fosse a delimitação geográfica considerada, a AdC considera que a exata delimitação geográfica do produto relevante poderá ser deixada em aberto, sem prejuízo de outras delimitações geográficas que venham a ser consideradas no futuro.

(ii) Mercado de comercialização grossista de vestuário

48. As Notificantes consideram que a dimensão geográfica do mercado grossista de vestuário corresponde, pelo menos, ao território nacional, equacionando ainda a possibilidade do mesmo abranger o espaço da União Europeia, tendo em conta a

¹⁸ Correspondendo à área de influência da loja “Salsa” de Bragança (loja franqueada).

¹⁹ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” de Chaves e Vila Real que, atenta a existência de sobreposição entre elas, foram conjugadas pelas Notificantes num único mercado geográfico relevante.

²⁰ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” de Viseu.

²¹ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” da Covilhã e Castelo Branco que atenta a existência de sobreposição entre elas, foram conjugadas pelas Notificantes, num único mercado geográfico relevante.

²² As Notificantes, por facilidade, incluíram inicialmente na zona da Faixa Litoral as regiões autónomas da Madeira e os Açores. Atendendo a que nesses casos não existe sobreposição de áreas de influência em torno dos estabelecimentos-alvo relativamente à área identificada da faixa litoral, a AdC solicitou que as Notificantes desagregassem essas mesmas regiões para efeitos de delimitação dos mercados geográficos relevantes (Cfr. Informação adicional remetida pelas Notificantes a 8 de Junho de 2016).

²³ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” na RAM (onde a Wonder Investments opera 3 lojas próprias Salsa).

²⁴ Apesar da loja “Salsa” encontrar-se localizada na ilha de S. Miguel, as Notificantes, por facilidade e simplificação, apresentaram dados para a RAA como um todo. No entanto, refira-se que na RAA, nenhuma das empresas participantes se encontra diretamente presente, explorando lojas próprias de insígnia “Salsa” e “MO”.

²⁵ Cfr. Ccent. 51/2007 – Sonae Distribuição/Carrefour, Ccent. 10/2013 – MCH/Ativos Hiper Sá e Ccent. 25/2005 – Controlauto/Iteuve Portugal, decisões nas quais foi considerado que a sobreposição parcial de áreas de influência de estabelecimentos contíguos justificava a sua integração no mesmo mercado geográfico relevante, tendo por base o fenómeno das denominadas “cadeias de substituição”.

existência de operadores no mercado que atuam à escala europeia e a inexistência de barreiras relevantes no aprovisionamento, pelos comercializadores retalhistas, fora do território nacional.

49. Não obstante, assumem as Notificantes, por simplicidade, uma delimitação do mercado da comercialização grossista adstrita, no caso, ao território nacional.
50. Atendendo aos contornos da presente operação de concentração, em concreto, ao facto desta atividade assumir **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]** quer para o Grupo Sonae, quer para o Grupo Salsa, não resultando um impacto significativo nas estruturas da oferta, a AdC entende não ser necessário discutir a dimensão geográfica do mercado.
51. Desta forma, a AdC deixa em aberto a exata delimitação geográfica do mercado grossista de vestuário, apresentando, todavia, para efeitos de caracterização da presente operação de concentração, os elementos da estrutura da oferta relativos à delimitação de mercado proposta pelas Notificantes.

(iii) Mercado da confeção de vestuário

52. De acordo com as Notificantes, nos últimos anos, tendo-se assistido, por um lado a uma deslocalização da atividade de produção de vestuário para países com custos de produção baixos e, por outro, à especialização das empresas nacionais que se dedicam a esta atividade.
53. Desta forma, para um operador presente na comercialização de vestuário, as fontes de abastecimento apresentam-se dispersas a nível mundial.
54. Com efeito, segundo as Notificantes, *“os produtos resultantes da produção de vestuário – sobretudo no sector do pronto-a-vestir – apresentam uma grande homogeneidade, não se verificando grandes diferenças consoante o país a que se destinam. Para além disso, o perfil das empresas que atuam neste mercado é, na grande maioria, assumidamente internacional, tendo esta capacidade, em geral, para abastecer qualquer país a nível mundial”*.
55. Tendo em conta o supra exposto e não obstante sugerirem que o mercado da confeção tem uma dimensão mundial, as Notificantes apresentam uma delimitação geográfica do mercado da confeção de vestuário correspondente, pelo menos, ao território nacional.
56. A AdC entende deixar em aberto a exata delimitação do mercado geográfico da confeção de vestuário, na medida em que, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]** destas atividades para as Notificantes, a conclusão da avaliação jusconcorrencial não seria distinta em função de possíveis delimitações dos mercados geográficos que pudessem vir a ser adotadas, analisando, para efeitos de caracterização da presente operação de concentração, os elementos da estrutura da oferta relativos à delimitação de mercados proposta pelas Notificantes.

4.3. Conclusão sobre os Mercados Relevantes

57. Atento o exposto, para efeitos da presente operação de concentração, a AdC considera como relevantes o (i) mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher; o (ii) mercado de comercialização grossista de vestuário; e o (iii) mercado da confeção de vestuário, deixando em aberto a sua exata delimitação, quer quanto à dimensão do produto, quer quanto à dimensão geográfica.

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

4.4. Mercados Relacionados

58. De acordo com as informações veiculadas pelas Notificantes, há ainda a considerar, no âmbito da presente operação de concentração, o exercício de atividades em outros mercados pela Sonae Investimentos, os quais se encontram relacionados com os mercados relevantes identificados.
59. Neste sentido, as Notificantes apresentam como relacionado com o mercado da comercialização retalhista de pronto-a-vestir, *o mercado da distribuição retalhista de base alimentar em hipermercados, supermercados e discounts*²⁶, uma vez que a Sonae Investimentos se encontra ativa ao nível da distribuição a retalho de base alimentar, explorando para o efeito, indiretamente (através de participadas), um conjunto de estabelecimentos comerciais de formato “hipermercado” ou “supermercado” com as insígnias “Continente”, “Continente Modelo” ou “Continente Bom-Dia”. O sortido de bens colocados à venda nestes estabelecimentos de retalho de base alimentar inclui artigos de vestuário para homem e mulher, pelo que este mercado pode ser, segundo as Notificantes, considerado como vizinho do mercado da comercialização retalhista de pronto-a-vestir.
60. Defendem as Notificantes que o mercado da distribuição retalhista de base alimentar em hipermercados, supermercados e *discounts* deve ser entendido como tendo uma dimensão nacional, uma vez que, atenta a implantação à escala nacional da larga maioria dos operadores respetivos, deverá existir aqui uma significativa homogeneização das condições de concorrência ao longo do mesmo, permitindo, ainda, analisa, de forma mais adequada, possíveis efeitos não-horizontais resultantes da presente operação de concentração.
61. As Notificantes identificam, igualmente, como mercado relacionado com o mercado da comercialização retalhista de pronto-a-vestir, *o mercado do retalho especializado de artigos de desporto*, uma vez que a Sonae Investimentos explora, indiretamente (através de participadas), um conjunto de lojas dedicadas ao retalho especializado de artigos de desporto, sob a insígnia “Sport Zone”, sendo que as lojas “Sport Zone” incluem, também, na sua oferta comercial, vestuário não desportivo (“casual”), pelo que este mercado pode ser, segundo as Notificantes, considerado como vizinho do mercado da comercialização retalhista de pronto-a-vestir.
62. Pelas mesmas razões aduzidas no Ponto 60, consideram as Notificantes que o mercado do retalho especializado de artigos de desporto tem dimensão nacional.
63. Por fim, as Notificantes identificam como mercado relacionado com o mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, o mercado da locação de espaços comerciais, uma vez que o Grupo Sonae, através da Sonae Sierra SGPS, S.A. (Sonae Sierra) – sociedade controlada conjuntamente pela Sonae SGPS, S.A. e pelo Grupo Grosvenor, desenvolve, por via de um conjunto de sociedades por si controladas, atividades do setor imobiliário, em particular, na conceção, desenvolvimento, exploração e gestão de ativos imobiliários destinados a centros comerciais, em Portugal e no estrangeiro; e através da SonaeRP – Retail Properties, S.A. (Sonae RP), sociedade detida pela Sonae Investimentos, se dedica à detenção e

²⁶ A prática decisória desta Autoridade tem identificado este mercado como autónomo, como se pode verificar, a título exemplificativo através das Decisões adotadas nos processos sob as referências Ccent. n.º 51/2005 – Feira Nova/Horta; Ccent. n.º 25/2006 – Dia Portugal/4 Estabelecimentos Patrisuper; Ccent. n.º 13/2007 – ITMI/Marrachinho; Ccent. n.º 30/2007 – Bensaúde/NSL; Ccent. n.º 51/2007 – Sonae/Carrefour; Ccent. n.º 1/2008 – Pingo Doce/Plus; e Ccent. 44/2008 – Companhia Portuguesa de Hipermercados/Ativos Sonae Distribuição.

exploração dos espaços comerciais onde estão localizadas as insígnias de retalho alimentar e não alimentar.

64. A prática decisória da AdC tem preconizado que a atividade de locação de espaços comerciais deve ser alvo de uma segmentação mais fina, fazendo uma distinção entre a locação de espaços comerciais em “lojas de rua” e a locação de espaços comerciais em centro comercial. Dentro destes últimos, a AdC tem considerado que deve proceder-se a uma destrição em função do tipo e da dimensão do centro comercial em causa. A Sonae Sierra encontra-se ativa, fundamentalmente, no mercado da locação de espaços comerciais de tipo “tradicional” “muito grandes”, “grandes” e “médios”²⁷, embora o seu portfólio inclua, igualmente, um número mais reduzido de centros comerciais que, tecnicamente, se qualificam de “pequena dimensão”.
65. O Grupo Salsa explora diversas lojas próprias situadas em centros comerciais – 50 lojas, de um total de 56 – verificando que, no caso dos centros comerciais da Sonae Sierra, as lojas Salsa situam-se, na sua maioria, em centros comerciais de tipo “muito grande”, “grande” e “médio”, embora existam, também, lojas Salsa em centros comerciais de “pequena dimensão”, pelo que a análise aqui em causa será ao nível da existência de uma relação vertical entre o mercado de retalho especializado de vestuário e o mercado de locação de espaços comerciais em centros comerciais.
66. As Notificantes entendem que, no caso em apreço, se afigura desnecessário proceder a uma segmentação do mercado entre, por um lado, centros comerciais tradicionais de média, grande e muito grande dimensão e, por outro lado, centros comerciais tradicionais de pequena dimensão, uma vez que a implantação das lojas de vestuário em centros comerciais não depende da dimensão dos mesmos e que a Sonae Sierra se encontra presente em todos estes mercados, bem como as lojas Salsa.
67. Ademais, as Notificantes consideram que, estando em causa a análise de efeitos verticais (e não a sobreposição horizontal de atividades), a apreciação de um mercado mais lato denota ser a mais adequada *in casu*, motivos pelos quais também entendem que a dimensão do mercado deve ser nacional.
68. Considerando todos os elementos expostos, a AdC aceita, para efeitos da presente operação de concentração, a delimitação dos mercados relacionados proposta pelas Notificantes, uma vez que qualquer segmentação dos mercados relacionados considerada, quer em termos de produto, quer em termos geográficos, não alterariam as conclusões da análise jusconcorrencial.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1. Efeitos Horizontais

69. De acordo com as Notificantes²⁸, a dimensão do **mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher** ascendeu, em 2015, a **[3000-**

²⁷ Cfr. Decisões adotadas nos processos sob as referências Ccent. n.º 8/200 – Sonaecom/PT; Ccent. n.º 73/2007 – Sonae Sierra/Gaiashopping/Arrabidashopping; e Ccent. n.º 12/2013 – Sonae Sierra/Cascais Shopping.

²⁸ As estimativas das assentam em dados do Eurostat relativos à despesa dos agregados familiares por finalidade de consumo de vestuário (Eurostat – “Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit)”), conjugada com informação do Euromonitor quanto ao peso das vendas de vestuário por tipos distintos de retalhistas e dados do INE de 2011 relativos a vendas de vestuário infantil (não incluídas no mercado do produto, tal como acima definido).

4000] milhões de euros, em Portugal, tendo-se verificado um acréscimo de **[0-10]**%, em valor, face ao ano de 2013.

70. Segundo os dados apresentados pelas Notificantes, a quota agregada das empresas participantes na concentração no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, em Portugal, será de cerca de **[0-5]**%, sendo o acréscimo de quota resultante da operação igual a **[0-5]**%, tendo por referência o ano de 2015.
71. Refira-se que, ainda que se equacionasse uma análise mais segmentada do mercado do produto por tipo de cliente - considerando autonomamente o segmento do vestuário pronto-a-vestir para homem, por um lado, e o segmento do vestuário pronto-a-vestir para mulher, por outro - de acordo com os dados apresentados pelas Notificantes, as quotas de mercado das empresas participantes não variariam significativamente face às estimativas apresentadas para o vestuário pronto-a-vestir homem e mulher em conjunto, não se alterando, por conseguinte, a análise jusconcorrencial da presente operação²⁹.
72. Adicionalmente, caso que se optasse por uma delimitação mais restrita da dimensão geográfica do mercado do produto relevante, tendo por base os mercados locais identificados (vide Ponto 43), verifica-se que a quota de mercado conjunta das empresas seria sempre inferior a **[10-20]**% em todas as possíveis segmentações geográficas consideradas³⁰.
73. A Tabela seguinte apresenta as quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher (em valor), para os vários cenários geográficos considerados, no ano de 2015.

Tabela 3 – Quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher (em valor), a nível nacional e regional, para o ano de 2015

Mercados geográficos	Lojas “MO”	Lojas “SALSA”	Quota conjunta
Portugal	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Região do Douro	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Região de Bragança	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Região de Viseu	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Região das Beiras	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
RAM	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
RAA	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Região Faixa Litoral	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

²⁹ Nesse cenário, por referência aos dados de 2015, a quota agregada das empresas participantes na concentração no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem seria de **[0-5]**% e quota agregada das empresas participantes na concentração no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para mulher seria de **[0-5]**%, em Portugal, sendo o acréscimo de quota resultante da operação inferior a **[0-5]**%, em qualquer dos cenários considerados.

³⁰ Também neste caso, uma análise mais segmentada do mercado do produto num cenário desagregado entre vestuário pronto-a-vestir de homem e mulher, não apresenta variações significativas face às estimativas apresentadas para o vestuário pronto-a-vestir homem e mulher em conjunto, a nível regional.

Fonte: Estimativas das Notificantes com base nas informações do Eurostat – “Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit), Euromonitor e INE 2011.

74. Muito embora as Notificantes não disponham de informação que lhes permita segmentar as vendas dos concorrentes de vestuário por tipo de vestuário e tipo de cliente, apresentam as suas melhores estimativas com base informação pública complementada com a perceção das Notificantes quanto à relevância de tais operadores no mercado retalhista de vestuário pronto-a-vestir, como um todo³¹.
75. Na tabela seguinte apresenta-se as quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir, a partir das estimativas das Notificantes, para o ano de 2015, em Portugal³².

Tabela 4 – Quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional, para o ano de 2015

Concorrentes	Quotas (2015)
Grupo Inditex ³³	[10-20]%
Primark	[5-10]%
H&M	[0-5]%
C&A	[0-5]%
Cortefiel ³⁴	[0-5]%

Fonte: Notificantes.

76. Como resulta da leitura da Tabela anterior, encontram-se presentes no mercado do retalho especializado de pronto a vestir uma pluralidade de *players* que atuam a nível nacional.
77. A nível local, muito embora as Notificantes não dispusessem de informação que lhes permitisse estimar, de forma a exata, as quotas de mercado dos principais concorrentes em cada região, foi-lhe possível confirmar “*que a maioria dos players está presente em cada região*”.
78. De acordo com as Notificantes, o mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir é caracterizado por um elevado grau de competitividade, havendo uma grande dinâmica concorrencial, decorrente da forte competição pelo preço, a inexistência de barreiras à entrada e o potencial de crescimento colocado pelo recurso crescente aos canais digitais.

³¹ Desta forma os dados apresentados encontram-se estimados em função da totalidade da oferta de vestuário de cada operador – incluindo, quando aplicável, vestuário infantil e roupa interior.

³² As Notificantes, muito embora não disponham de informação exata em relação a volume de vendas ou quotas de mercado dos principais concorrentes em cada região, refere que a maioria dos principais *players* neste mercado se encontra presente em cada região.

³³ As Notificantes consideraram as seguintes insígnias exploradas pelo Grupo Inditex: “Zara”, “Bershka”, “Massimo Dutti”, “Pull&Bear” e “Stradivarius”.

³⁴ A estimativa de quota de mercado apresentada apenas contempla o peso da insígnia “Cortefiel” em Portugal, uma vez que as Notificantes não têm informação que lhes permita estimar o peso do Grupo Cortefiel, considerando todas as insígnias no mercado relevante (para além da insígnia “Cortefiel”, as insígnias “Springfield” e “Pedro del Hierro”).

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 14

79. Adicionalmente e como referido anteriormente, a quota conjunta das empresas participantes na presente operação de concentração no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher é pouco expressiva, independentemente da exata delimitação geográfica do mesmo (variando entre **[0-5]**% e **[10-20]**%).
80. Assim, mesmo considerando uma segmentação mais estreita deste mercado, em nenhum cenário se verificaria um *delta*³⁵ superior a 150 pontos, considerando-se, desta forma, à luz da prática decisória da AdC e das Orientações da Comissão Europeia para a apreciação das concentrações horizontais (“Orientações da Comissão”)³⁶, pouco provável que da presente operação de concentração resultem preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal.
81. Por outro lado ainda, importa referir que, no mercado relevante em análise, as empresas participantes na presente operação de concentração não são concorrentes próximas.
82. De facto, e como referem as Notificantes, encontramos-nos perante duas insígnias com elevado grau de diferenciação, nomeadamente, ao nível das gamas de produto oferecidas, da imagem e conceito de loja, da abrangência de *looks* ou visuais propostos, apresentando níveis de preços médios igualmente distintos³⁷.
83. Face ao *supra* exposto, em particular, às quotas de mercado das empresas em causa e ao facto de estarmos perante duas empresas com um posicionamento concorrencial distinto, conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, independentemente da exata delimitação geográfica do mesmo.
84. No que respeita ao **mercado da comercialização grossista de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher** e ao **mercado da confeção**, de acordo com as melhores estimativas das Notificantes a quota conjunta das empresas é inferior a **[0-5]**% no território nacional, por referência ao ano de 2015.
85. A quota *de minimis* das empresas participantes nestes mercados refletem o carácter meramente **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**.
86. Tendo em conta o *supra* exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não tem um impacto significativo ao nível da atual estrutura concorrencial dos referidos mercados relevantes, não resultando, assim, da transação projetada quaisquer preocupações de natureza jusconcorrencial.

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 a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (Cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no Jornal Oficial da União Europeia, de 5.02.2004).

³⁷ A título exemplificativo as Notificantes referem que “(...)as coleções *Salsa* têm um enfoque exclusivo no vestuário homem/mulher, uma imagem e oferta retalhista alicerçada na oferta de jeans (historicamente associada ao nascimento e crescimento da marca *Salsa*, nos anos 90) e coleções assentes num visual mais homogéneo, de estilo urban chic informal e com um nível médio de preço superior ao do vestuário *MO*. Esta última, por seu turno, apresenta uma oferta de vestuário muito mais abrangente e variada em termos de tipos de roupa e segmento de clientes, de estilo moderno e original para toda a família e portanto, com maior heterogeneidade e com um nível médio de preço inferior ao dos artigos *Salsa*”.

5.2. Efeitos não Horizontais

87. A presente operação de concentração assume, igualmente, natureza vertical atendendo a que o Grupo Sonae se encontra presente no mercado da locação em centros comerciais, sendo estes espaços comerciais uma localização tipicamente procurada pelos operadores retalhistas de vestuário para a instalação das suas lojas.
88. Adicionalmente, atenta a presença do Grupo Sonae no mercado da distribuição retalhista de base alimentar e no mercado do retalho especializado de artigos de desporto, verificando-se que em qualquer um destes formatos são comercializados vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, a presente operação de concentração assume, igualmente, natureza conglomeral.
89. De acordo com as melhores estimativas da Adquirente, a quota de mercado do Grupo Sonae, em Portugal, foi inferior a **[20-30]**% no mercado da locação de espaços comerciais³⁸ e no mercado da distribuição de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas *discount*, e inferior a **[30-40]**% no mercado do retalho especializado de artigos de desporto, em 2014.

5.2.1. Dos efeitos verticais

90. Atentas as especificidades do caso em apreço, importará avaliar em que medida a junção, sob a égide da Sonae SGPS – que controla uma atividade de operação e exploração de centros comerciais em Portugal –, do controlo conjunto de um negócio de retalho especializado de vestuário, poderá suscitar o risco de encerramento de qualquer destes mercados, mediante a adoção de estratégias de beneficiação das suas próprias atividades, em detrimento de terceiros.
91. O risco de encerramento destes mercados depende, assim, da capacidade e incentivo de, por um lado, a Sonae Sierra (i) adotar uma política de gestão dos centros comerciais – nomeadamente, ao nível da determinação do *tenant mix*³⁹ e das condições de contratação e instalação de lojistas no centro – que beneficiasse a Salsa, em detrimento de empresas suas concorrentes no mercado do vestuário; e, por outro lado, o Grupo Salsa (ii) passar a privilegiar a respetiva instalação ou o desenvolvimento da sua atividade retalhista em centros comerciais Sierra, em prejuízo de estabelecimentos comerciais concorrentes.

Do efeito de encerramento de mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher

92. De forma a avaliar a capacidade e o incentivo do Grupo Sonae para, após a presente operação de concentração, poder adotar estratégias de beneficiação das atividades do Grupo Salsa, em detrimento de empresas suas concorrentes no mercado do vestuário, importará ter em conta, em primeiro lugar, o posicionamento da Sonae Sierra no mercado, bem como, a estrutura de propriedade das atividades em análise, pós-concentração.

³⁸ O Grupo Sonae opera neste mercado através da Sonae Sierra e da Sonae RP. Segundo os dados apresentados na notificação, a quota destas empresas do Grupo Sonae são inferiores a **[20-30]**% e **[0-5]**%, respetivamente.

³⁹ Conceito que engloba, nomeadamente, as dimensões diversidade, complexidade, magnitude e atratividade da organização e planeamento dos centros comerciais.

93. Como referem as Notificantes, na presente operação de concentração, nenhuma das atividades em análise, seja a locação de espaços comerciais em centros comerciais, ou a atividade de distribuição retalhista de vestuário do Grupo Salsa – está ou estará, pós-concentração, sob o controlo exclusivo do mesmo grupo. O único ponto em comum entre ambos os negócios é a Sonae SGPS na qualidade de, por um lado, sociedade que detém 50% da Sierra (sendo os restantes 50% detidos pela Grosvenor) e, por outro lado, indiretamente através da Sonae Investimentos, 50% do Grupo Salsa (sendo o capital social remanescente detido pela Wonder Investments).
94. Atendendo à presença do Grupo Grosvenor na estrutura acionista da Sonae Sierra, considera-se que o mesmo poderá condicionar a capacidade da Sonae Sierra em adotar estratégias de beneficiação de atividades de outras empresas com relações com o Grupo Sonae, ou seja, atuar de acordo com os seus incentivos económicos⁴⁰.
95. Adicionalmente, referem as Notificantes que **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**.
96. Refira-se, ainda, que a Sonae Sierra encontra-se igualmente limitada em prosseguir uma eventual estratégia de beneficiação das lojas Salsa, atenta a existência de operadores de grande importância e dimensão, no mercado retalhista de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, que desempenham frequentemente o papel de lojas âncora dos centros comerciais onde estão presentes, tendo, por isso, um contrapoder negocial relevante face aos gestores dos centros comerciais podendo ser capazes de inviabilizar eventuais estratégias de encerramento, em benefício da Salsa. É o caso, segundo as Notificantes, do Grupo Inditex, da H&M, da Primark ou do Grupo Cortefiel.
97. Adicionalmente, consideram as Notificantes que *“mesmo face a outros operadores de vestuário de menor dimensão e notoriedade se antecipa que qualquer eventual incentivo para o encerramento do mercado em benefício da insígnia Salsa seria, em qualquer caso, limitado pela necessidade de manutenção de um tenant mix adequado e de uma oferta suficientemente atrativa e diversificada – na qual entram em consideração tanto lojas âncora, como lojas mais pequenas –, como condição para a atratividade e sucesso do próprio centro comercial”*.
98. Por fim, as Notificantes salientam que a presença do Grupo Sonae em simultâneo nos diferentes mercados retalhistas, por um lado, (operando indiretamente as insígnias MO, Sport Zone ou Zippy) e no mercado da locação de espaços comerciais, por outro, não tem impedindo o acesso aos seus concorrentes a espaços comerciais geridos pela Sierra.
99. De todo exposto, nomeadamente, tendo em conta a estrutura acionista da Sonae Sierra, a elevada concorrência do mercado retalhista de vestuário e a existência de contrapoder negocial dos operadores retalhistas de maior dimensão, bem como, a importância de operadores de menor dimensão ao nível do *tenant mix* dos centros comerciais, 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 retalhista de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher.

Do efeito de encerramento do mercado da locação de espaços comerciais

100. No que respeita possibilidade de, em resultado da presente operação de concentração, o Grupo Salsa ter capacidade e incentivo em adotar estratégias de beneficiação do

⁴⁰ Cfr. processo Ccent n.º 73/2007 – Sonae Sierra / Gaiashopping / Arrábidashopping de 30 de novembro 2007.

Grupo Sonae, passando a privilegiar instalação das suas lojas, ou o desenvolvimento da sua atividade retalhista em centros comerciais Sierra, em detrimento de outros estabelecimentos comerciais concorrentes, importa analisar, em primeiro lugar, a importância das lojas e insígnia Salsa em termos da sua atratividade e, conseqüentemente, da sua importância para o sucesso dos centros comerciais nos quais se inserem.

101. A este respeito, referem as Notificantes que *“nenhuma das lojas Salsa constitui “loja âncora” de qualquer dos centros comerciais em que se inserem, nomeadamente, uma vez que não têm um ABL (Área Bruta Locável) significativo e a sua atratividade – considerada isoladamente – é limitada”*.
102. Assim, considera-se pouco provável que o Grupo Salsa tenha **capacidade** para encerrar o mercado da locação de espaços comerciais atendendo a que, mesmo considerando um cenário limite em que o Grupo Salsa impedisse o acesso aos seus produtos (*total foreclosure*), dificilmente afetaria de forma significativa a possibilidade dos restantes centros comerciais atuarem no mercado, atenta não só, a existência de outros retalhistas de vestuário pronto-a-vestir que representam **[90-100]**%, como à referida importância da marca.
103. Em segundo lugar, importa igualmente mencionar que, no cenário pré-concentração, (i) a Salsa tem uma presença alargada em todos os centros comerciais Sierra – estando presente em 17 dos 21 centros comerciais atualmente integrados no fundo Sierra – e (ii) a sua atividade se encontra dependente de um conjunto alargado de outros centros comerciais explorados por terceiros, uma vez que 71% das lojas Salsa em centros comerciais se encontram localizadas em centros comerciais concorrentes da Sierra.
104. Tendo em conta o supra exposto, considera-se que uma qualquer estratégia da Salsa que passasse pela concentração das suas lojas apenas em centros comerciais geridos pela Sierra, poder-se-ia revelar pouco lucrativa, atendendo ao peso das lojas Salsa em outros centros comerciais concorrentes e à diminuta possibilidade de expansão das lojas Salsa nos centros comerciais pertencentes à esfera do Grupo Sonae, considerando-se, desta forma, pouco provável que a mesma tenha **incentivos** para encetar esse tipo de estratégia.
105. No mesmo sentido, importa recordar que a Adquirida, no cenário pós-concentração irá estar sob o controlo conjunto do Grupo Sonae e da Wonder Investments o que poderá condicionar a capacidade da primeira atuar em função dos seus incentivos económicos – no sentido de aumentar o lucro das suas participadas que operam nos mercados relacionados da locação de espaços comerciais – uma vez que não tendo a Wonder Investments qualquer participação no negócio de centros comerciais, não partilhará, nesta matéria, de incentivos idênticos aos do Grupo Sonae.
106. Tendo em conta o supra exposto 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 da locação de espaços comerciais.

Da atividade de exploração de propriedades de retalho pela Sonae RP

107. Como referido anteriormente, a Sonae RP, sociedade detida pela Sonae Investimentos, dedica-se à detenção e exploração dos espaços comerciais onde estão localizadas as insígnias de retalho alimentar e não-alimentar do grupo.
108. Embora esta atividade seja essencialmente exercida intra-grupo, atendendo a que esses espaços comerciais compreendem, nalguns casos, galerias comerciais nas quais se localizam lojas de terceiros, também no que a esta atividade diz respeito, poder-se-

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

ia equacionar eventuais efeitos verticais, decorrentes da integração da atividade de exploração de propriedades de retalho do grupo, pela Sonae RP e da atividade de retalho especializado de vestuário da Salsa.

109. No entanto, atentas as quotas de mercado da Sonae RP, enquanto locador de espaços comerciais⁴¹ e do Grupo Salsa, enquanto retalhista de vestuário, não se antecipam quaisquer efeitos de encerramento dos mercados.
110. Ainda assim, refira-se que a Sonae RP comercializa junto de terceiros a área sobrando do imóvel no qual se encontra localizada a loja âncora do grupo Sonae⁴².
111. De acordo com as Notificantes, esta área incide sobre uma parcela muito limitada do ABL e é composta, em regra, por lojas de muito pequena dimensão, com uma componente significativa de serviços, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**. Desta forma, a tipologia dos espaços comercializados pela Sonae RP em torno das suas lojas âncora, parecem não se enquadrar com tipo de lojas de insígnia Salsa.
112. Nem tão pouco, a imagem associada às lojas Salsa parece coadunar-se com a instalação destas lojas em galeria comerciais com as características das que são exploradas pela Sonae RP.
113. Tal como referem as Notificantes, “(...)o próprio posicionamento comercial das lojas Salsa e a imagem associada a esta tornam duvidoso que a instalação neste tipo de espaço comercial fosse uma estratégia comercial credível para esta marca”.
114. Tendo em conta o supra exposto, também não se antecipam eventuais efeitos de encerramento de mercado decorrentes da integração sob a égide da Sonae Investimentos, por um lado, da atividade de exploração de propriedades de retalho do grupo, pela Sonae RP e, por outro lado, da atividade de retalho especializado de vestuário da Salsa.

5.2.2. Dos efeitos conglomerais

115. Como referido anteriormente, a presente operação de concentração assume, igualmente, uma natureza conglomeral atendendo à junção, sob a égide da Sonae Investimentos, da atividade de retalho especializado de vestuário da Adquirida, com a atividade exercida atualmente pela Sonae Investimentos nos mercados vizinhos atrás identificados, a saber, no mercado da distribuição retalhistas de base alimentar em hipers, supers e *discounts* e no mercado do retalho especializado de artigos de desporto, (uns e outros contendo, no seu sortido, vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher).
116. Desta forma, importará avaliar se o Grupo Sonae terá a capacidade e o incentivo para alavancar a sua posição nos mercados relacionados identificados, para o mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, ou vice-versa, através, designadamente, de vendas subordinadas ou agrupadas dos vários tipos de produtos que oferece; e se, dessa forma, passará a estar em posição para excluir do mercado, ainda que de forma parcial, os seus concorrentes atuais ou potenciais.

⁴¹ Vide nota de rodapé 38.

⁴² Os espaços comerciais geridos pela Sonae RP são compostos pelas galerias comerciais de hipermercados “Continente” ou de galerias comerciais onde se situa um supermercado Continente, isoladamente ou em conjunto com uma ou duas insígnias não-alimentares do Grupo Sonae Investimentos (nomeadamente, a MO).

117. Ora atendendo à diferenciação e especialização na comercialização de vestuário pronto-a-vestir nos diferentes formatos em que se encontram presentes as Notificantes, considera-se que a presente concentração não suscita quaisquer preocupações ao nível de eventuais efeitos conglomerais.
118. Referem as Notificantes que uma estratégia de vendas subordinadas poderia “*revelar-se pouco proveitosa para os negócios em questão, atenta a relevância que é conferida, no mercado em questão, à imagem, à experiência de compra e ao status de certas marcas(...)*”.
119. Com efeito, embora o Grupo Sonae comercialize vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, no âmbito da sua atividade retalhista de base alimentar e da atividade retalhista especializada em artigos de desporto, existem diferenças substanciais, tanto no que respeita ao tipo de produto oferecido, como o tipo de procura e cliente-alvo, relativamente à insígnia Salsa.
120. Como referido anteriormente, o Grupo Salsa comercializa vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher em estabelecimentos de retalho diferenciados, com imagem, ambiente, experiência de compra e nível de serviços muito específicos e distintos de qualquer outro tipo de estabelecimento retalhista do Grupo Sonae, ocupando a insígnia Salsa um posicionamento comercial claramente mais elevado que as restantes insígnias comercializadas pelo Grupo Sonae.
121. De facto o tipo de vestuário vendido pela insígnia Sport Zone tem um estilo mais desportivo e informal do que a oferta da Salsa, sendo os preços médios praticados inferiores. Adicionalmente, as insígnias da distribuição retalhista de base alimentar do Grupo Sonae vendem pronto-a-vestir para homem e mulher das coleções MO que, como analisado (Cfr. Pontos 82), se diferenciam, igualmente, da oferta da Salsa.
122. Tendo em conta o *supra* exposto, nomeadamente atendendo a que estamos perante insígnias com posicionamentos concorrenciais muito distintos, não se antecipam quaisquer efeitos conglomerais relevantes resultantes da presente operação de concentração, decorrentes do reforço da posição do Grupo Sonae no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher.
123. Decorre, assim, do *supra* exposto que a presente operação de concentração não é suscetível de criar preocupações jusconcorrenciais de natureza conglomeral.

5.3. Conclusão

124. Tendo em conta todo o *supra* exposto, considera-se que a operação de concentração em apreço não é suscetível de resultar em preocupações de natureza concorrencial nos mercados (i) do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, independentemente da sua exata delimitação geográfica, ou em mercados com estes relacionados; (ii) da comercialização grossista de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, no território nacional; e, (iii) no mercado da confeção no território nacional.

6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

125. 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 terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 20

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

126. Face ao exposto, o conselho de administração da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à 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 nos mercados relevantes identificados.

Lisboa, 23 de junho de 2016

O conselho de administração 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.....	4
4.1.	Mercado do Produto Relevante.....	4
4.2.	Mercado Geográfico Relevante.....	7
4.3.	Conclusão sobre os Mercados Relevantes.....	10
4.4.	Mercados Relacionados	11
5.	AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	12
5.1.	Efeitos Horizontais.....	12
5.2.	Efeitos não Horizontais	16
5.2.1.	Dos efeitos verticais	16
5.2.2.	Dos efeitos conglomerais	19
5.3.	Conclusão.....	20
6.	AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	20
7.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	21

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Efanor, para os anos de 2013, 2014 e 2015	2
Tabela 2 – Volume de negócios da Wonder, para os anos de 2013, 2014 e 2015	3
Tabela 3 – Quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher (em valor), a nível nacional e regional, para o ano de 2015	13
Tabela 4 – Quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional, para o ano de 2015	14