



Ccent. 15/2020
Fashion Division / 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

9/06/2020

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 15/2020 – Fashion Division / IVN

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 19 de maio de 2020, 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 Fashion Division S.A. (“Fashion Division”), do controlo exclusivo sobre a IVN – Serviços Partilhados, S.A. (“IVN”).
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - **Fashion Division:** Sociedade de direito português, indiretamente detida pela Sonae, SGPS, S.A. e dedicada à comercialização grossista e retalhista de vestuário pronto-a-vestir. A nível retalhista, a Fashion Division explora as insígnias “MO” e “Salsa”; a nível grossista está ativa na comercialização de vestuário, essencialmente, infantil através da Global Usetbi, SL. A Fashion Division tem também atividades no mercado do comércio de vestuário e acessórios para bebés e crianças, sob a insígnia “Zippy Kidstore”. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a Fashion Division realizou, em 2018 (último ano disponível), cerca de €[>100] milhões em Portugal¹.
 - **IVN:** Sociedade controlada conjuntamente pela Fashion Division (50%) e pela Wonder Investments (50%)². A IVN está ativa no desenvolvimento e conceção, confeção (acabamentos), distribuição e comercialização – grossista e retalhista – de artigos de vestuário de marca “Salsa”. Nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a IVN realizou, em 2018 (último ano disponível), cerca de €[>5] milhões em Portugal.
3. 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), n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

¹ Os volumes de negócios indicados são líquidos dos volumes de negócios realizados pela IVN no mesmo período. Conforme se referiu, a Fashion Division é detida pela Sonae SGPS, S.A. e, nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, o volume de negócios gerado por este grupo, em 2018 em Portugal, foi de cerca de €[>100] milhões.

² Ccent. 20/2016 - *Sonae Investimentos*Wonder Investments / IVN* (decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência, de 23 de junho de 2016).

2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

4. A AdC já teve oportunidade de analisar as atividades em que as partes na presente operação se encontram ativas, em concreto, aquando da aquisição pelo grupo Sonae do controlo conjunto sobre a IVN.³
5. Na referida prática decisória, a AdC considerou 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.
6. Mais especificamente, e no que diz respeito ao **mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir** para homem e mulher, a AdC deixou em aberto a exata delimitação do mesmo no que respeita a possíveis segmentações por tipo de consumidor (i.e. homem e mulher), tendo incluído no mercado a oferta de acessórios/complementos de moda, atento o carácter residual desta atividade da oferta global das lojas Salsa.
7. No que respeita ao âmbito geográfico do mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir, a AdC deixou em aberto a sua exata delimitação, tendo considerado, para efeitos de avaliação jusconcorrencial, não só o território nacional, como diversas áreas geográficas de âmbito local, centradas em torno das áreas de influência de cada estabelecimento⁴ e a grande faixa urbana litoral de Portugal Continental⁵.
8. No que respeita ao **mercado de comercialização grossista de vestuário** e ao **mercado da confeção de vestuário**, a AdC considerou deixar em aberto a sua exata delimitação, no que respeita a possíveis segmentações por tipo de roupa (pronto-a-vestir, roupa interior, etc), e por tipo de consumidor (homem, mulher, criança), atento o carácter residual destas atividades para as então notificantes.
9. No que respeita ao âmbito geográfico destes mercados do produto relevante, a AdC deixou em aberto a exata delimitação dos mesmos, tendo efetuado a sua análise por referência ao território nacional.
10. No âmbito da presente operação de concentração a Notificante, segue a prática decisória da AdC, quer no que respeita aos mercados do produto relevante, quer à delimitação geográfica dos mesmos.
11. Considerando que as atividades das partes, bem como o funcionamento e estrutura dos mercados não se alteraram significativamente desde 2016, a AdC entende que as conclusões de então se mantêm válidas para efeitos da análise presente operação de concentração.
12. Tendo em conta o *supra* exposto, a AdC considera como mercados relevantes:
 - **Mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir**, deixando em aberto a sua exata delimitação no que respeita a possíveis segmentações por tipo de consumidor (homem, mulher). No que respeita ao mercado geográfico a

³ *Idem*, §§12-35.

⁴ Para o efeito foi considerado um tempo de deslocação de 30 minutos de deslocação automóvel.

⁵ Esta área que engloba toda a faixa-litoral de Portugal Continental (com exceção do litoral alentejano) resulta da elevada sobreposição entre cada área de influência em torno de cada estabelecimento-alvo e a consideração das cadeias de substituição.

AdC considera que a exata delimitação do mesmo poderá ser deixada em aberto, uma vez que, tal como se verá adiante, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não serão distintas. Assim, considera não só o território nacional, como diversas áreas geográficas de âmbito local, que correspondem à área de influência das lojas Salsa⁶, a saber: (i) zonas da Faixa Litoral; (ii) região de Bragança⁷; (iii) região do Douro⁸; (iv) região de Viseu⁹; (v) região da Beira Interior¹⁰; (vi) Região Évora¹¹; (vii) Região Autónoma da Madeira (RAM)¹²; e, (viii) Região Autónoma dos Açores (RAA)¹³.

- **Mercado de comercialização grossista de vestuário** deixando em aberto a sua exata delimitação, quer quanto à dimensão do produto, quer quanto à dimensão geográfica (apresentando para efeitos de caracterização da presente operação os elementos da estrutura de oferta adstrita ao território nacional).
- **Mercado da confeção de vestuário**, deixando em aberto a sua exata delimitação, quer quanto à dimensão do produto, quer quanto à dimensão geográfica (apresentando para efeitos de caracterização da presente operação os elementos da estrutura de oferta adstrita ao território nacional).

2.2. Mercados Relacionados

13. Atenta a presença do Grupo Sonae em atividades relacionadas com os mercados relevantes identificados, e em linha com a prática decisória anterior no âmbito do processo Ccent. 20/2016 - *Sonae Investimentos*Wonder Investments / IVN*, considera-se, para efeitos da presente operação, os seguintes mercados relacionados:
 - **Mercado da distribuição retalhista de base alimentar em hipermercados, supermercados e discounts;**
 - **Mercado da locação de espaços comerciais;**
14. Para efeitos da delimitação geográfica dos mercados relacionados elencados, considera-se uma dimensão correspondente ao território nacional, de forma a captar os possíveis efeitos não-horizontais resultantes da presente operação de concentração.

⁶ Na presente operação de concentração estão em causa 61 estabelecimentos de insígnia Salsa que cobrem a quase totalidade do território nacional – 58 lojas próprias, operadas pelo Grupo Salsa e 3 lojas franqueadas. As Notificantes, em linha com a abordagem adotada pela AdC no âmbito Ccent. 20/2016 - *Sonae Investimentos*Wonder Investments / IVN* consideraram a área geográfica onde tais franqueadas atuam, como mercados relevantes para efeitos da presente operação.

⁷ Correspondendo à área de influência da loja “Salsa” de Bragança (loja franqueada).

⁸ 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.

⁹ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” de Viseu.

¹⁰ 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.

¹¹ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” de Évora.

¹² Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” no Funchal.

¹³ Correspondendo à área de influência das lojas “Salsa” da Ponta Delgada.

2.3. Avaliação jusconcorrencial

2.3.1. Efeitos Horizontais

15. No âmbito da presente operação de concentração, a Fashion Division completa a aquisição da totalidade do capital social da IVN e, conseqüentemente, do Grupo Salsa, sobre a qual já detinha, desde 2016, controlo conjunto.
16. Assim, da presente operação de concentração não decorre qualquer alteração relevante na estrutura de oferta dos mercados relevantes identificados.
17. No âmbito da atividade de comercialização de artigos de vestuário e acessórios de marca Salsa em Portugal, o Grupo Salsa (i) explora uma rede de lojas próprias sob a insígnia Salsa; (ii) atua como franqueador de lojas “Salsa”, exploradas por terceiros ao abrigo de contratos de franquia; e (iii) vende as suas coleções através de lojas multimarca e/ou *department stores*, autonomamente exploradas por terceiros. A Salsa comercializa, ainda, os seus produtos *online*¹⁴.
18. Como referido anteriormente, as atividades das empresas sobrepõem-se ao nível do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher, uma vez que a Fashion Division explora, igualmente, as lojas das insígnias “MO”¹⁵.
19. De acordo com a Notificante¹⁶, a dimensão do **mercado de retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir** ascendeu, em 2018, a [4000-5000] milhões de euros, em Portugal, tendo-se verificado um acréscimo de [0-5]%, em valor, face ao ano de 2017.
20. Segundo os dados apresentados pela Notificante, tendo por referência o ano de 2018, a quota agregada das empresas participantes na concentração no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir, em Portugal, é de [0-5]% (Fashion Division “MO” - [0-5]%; IVN “Salsa” [0-5]%).
21. Refira-se que, ainda que caso 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 pela Notificante, 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 operação¹⁷.
22. Adicionalmente, e tendo a AdC deixado em aberto a exata delimitação geográfica deste mercado, apresenta-se, na Tabela seguinte, as quotas de mercado das Partes no

¹⁴ Através do site <https://www.salsajeans.com/pt/>.

¹⁵ Em Portugal, a Fashion Division explora 127 lojas da insígnia “MO”, bem como o site <http://mo-online.com/>.

¹⁶ As estimativas da Notificante basearam-se nos dados 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 dos “specialists and mixed retailers”, considerando o peso do vestuário de Homem e Mulher (excluindo *Sportwear*, *Homewear* e *Childrenswear*) e dados do INE de 2020.

¹⁷ Nesse cenário, por referência aos dados de 2018, 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.

mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), no ano de 2018, tendo em consideração os vários cenários geográficos elencados anteriormente:

Tabela 1 – Quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional e regional, para o ano de 2018

Mercados geográficos	Lojas “MO”	Lojas “SALSA”	Quota conjunta
Portugal	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Região do Douro e Alto Tâmega	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Terras de Trás-os-Montes	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Viseu Dão Lafões	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
Beira Interior	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Alentejo Central	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
RAM	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
RAA	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Região Faixa Litoral	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Estimativas da Notificante com base nas informações do Eurostat – “Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit), Euromonitor e INE 2020.

23. Tal como resulta da leitura da tabela anterior, 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 12), verifica-se que a quota de mercado conjunta das empresas seria sempre inferior a [10-20]% em todas as possíveis segmentações geográficas consideradas¹⁸.
24. De acordo com os dados apresentados pela Notificante, encontram-se presentes no mercado de retalho especializado de pronto-a-vestir uma pluralidade de *players* que atuam a nível nacional, nomeadamente, o Grupo Inditex, a Primark, a C&A, a H&M e o Grupo Cortefiel.
25. Na tabela seguinte apresenta-se as quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir, a partir da estimativa da Notificante, para o ano de 2018, em Portugal.¹⁹

¹⁸ 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.

¹⁹ 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, uma vez que a Notificante não dispunha de informação que lhe permitisse segmentar as vendas dos concorrentes por tipo de cliente e por tipo de vestuário.

Tabela 2 – Quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado de retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional, para o ano de 2018

Concorrentes	Quotas
Grupo Inditex ²⁰	[10-20]%
Primark	[5-10]%
C&A	[0-5]%
Grupo Cortefiel ²¹	[0-5]%
H&M	[0-5]%

Fonte: Notificante.

26. A nível local, muito embora a Notificante não dispusesse de informação que lhe 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*”.
27. Assim, verifica-se que o mercado retalhista especializado de vestuário pronto-a-vestir é um mercado atomizado, que, segundo a Notificante, é caracterizado por um elevado grau de competitividade, havendo uma grande dinâmica concorrencial, decorrente da forte concorrência pelo preço, a inexistência de barreiras à entrada e o potencial de crescimento colocado pelo recurso crescente aos canais digitais.
28. 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 é pouco expressiva, independentemente de possíveis segmentações por tipo cliente (homem e mulher) e da exata delimitação geográfica do mesmo (apresentando quotas que variam entre [0-5]% - Região Faixa Litoral na e [10-20]% - Viseu Dão Lafões).
29. Assim, mesmo considerando uma segmentação mais estreita deste mercado, em nenhum cenário se verificaria um *delta*²² 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”)²³, pouco provável que da presente operação de concentração resultem preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal.
30. Por outro lado, importa referir que, no mercado relevante em análise, as empresas participantes na presente operação de concentração não são concorrentes próximas,
31. Segundo a Notificante, encontramos-nos perante duas insígnias com elevado grau de diferenciação, nomeadamente, ao nível das gamas de produto oferecidas, da imagem

²⁰ A Notificante considerou as seguintes insígnias exploradas pelo Grupo Inditex: “Zara”, “Bershka”, “Massimo Dutti”, “Pull&Bear”, “Stradivarius”. “Oysho” e “Uterque”.

²¹A Notificante considerou as seguintes insígnias exploradas pelo Grupo Cortefiel: “Springfield”, “Cortefiel” e “Women’secret”.

²² O Delta é a variação no IHH que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado diretamente resultante da operação de concentração.

²³ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (*cf.* Comunicação 2004/C 31/03 publicada no Jornal Oficial da União Europeia, de 5.02.2004).

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 7

e conceito de loja, da abrangência de *looks* ou visuais propostos, apresentando níveis de preços médios igualmente distintos²⁴.

32. 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, independentemente de possíveis segmentações por tipo cliente (homem e mulher) e da exata delimitação geográfica do mesmo.
33. Adicionalmente, verifica-se que as atividades das Partes se sobrepõem, igualmente, no que respeita à comercialização grossista de vestuário pronto-a-vestir.
34. De acordo com as melhores estimativas da Notificante, em 2018, a quota conjunta das empresas é inferior a 1% no território nacional, no **mercado da comercialização grossista de vestuário**.
35. Por fim, no que respeita à atividade industrial ou de **confeção de vestuário**, a atividade do Grupo Salsa é exercida maioritariamente intra-grupo e circunscreve-se às fases de acabamento (lavandaria, tinturaria e acabamentos especiais), tendo apresentado em 2018 uma quota de [0-5]%, no território nacional.²⁵
36. Atendendo às quotas residuais das Partes no **mercado da comercialização grossista de vestuário** e da Adquirida no **mercado da confeção de vestuário**, também não se antecipam quaisquer preocupações jusconcorrenciais decorrentes da presente operação de concentração.
37. 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 horizontal.

2.3.2. Efeitos Verticais

38. A presente operação de concentração assume, igualmente, natureza vertical atendendo a que o Grupo Sonae se encontra presente, através da Sonae Sierra SGPS, S.A. (“Sierra”) 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.
39. Assim, dever-se-á apurar se o reforço do controlo exercido sobre o Grupo Salsa – presente no mercado do retalho especializado de pronto-a-vestir –, pelo Grupo Sonae – presente no mercado da locação em centros comerciais –, suscita o risco de

²⁴ A título exemplificativo a Notificante refere 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”.

²⁵ A Fashion Division por sua vez, não tem outras atividades nesse mercado, uma vez que alienou em Janeiro 2020, a Têxtil do Marco, S.A..

encerramento de qualquer um destes mercados, mediante estratégias de beneficiação das suas próprias atividades, em detrimento de terceiros.

40. De acordo com as melhores estimativas da Notificante, o Grupo Sonae apresentou uma quota no mercado da locação em centros comerciais, em 2018, de [10-20]%²⁶.
41. Tendo em conta a quota do Grupo Sonae, considera-se pouco provável que a entidade resultante da presente operação de concentração tenha capacidade para encerrar o mercado aos seus concorrentes no mercado retalhista de vestuário pronto-a-vestir.
42. A propósito da sua presença no mercado da locação em centros comerciais, a Notificante salienta que “(...)a Sierra vem reduzindo, de forma muito expressiva, a sua presença no mercado português da detenção e exploração de centros comerciais, [Confidencial – Segredo de Negócio]”.
43. Assim, assumindo a área sob gestão da Sierra, ainda que propriedade de terceiros, a Notificante estima que a sua quota de mercado seja cerca de [20-30]%.
44. Não obstante a Notificante salienta, que, também enquanto gestora de centros comerciais, a Sierra não tem capacidade nem incentivo para adotar uma estratégia de encerramento aos operadores concorrentes do Grupo Salsa uma vez que: “(i) *actua fundamentalmente como um intermediário entre o proprietário e o lojista, agindo em nome e por conta daquele*, [Confidencial - segredo de negócio: atuação do prestador de serviços no âmbito da prestação de serviços de gestão]; e (ii) *é remunerada, em regra, ao abrigo de um fee* [Confidencial - segredo de negócio: atuação do prestador de serviços no âmbito da prestação de serviços de gestão], *tendo, portanto, um incentivo para promover e propor as soluções – em termos de contratação de lojistas – que maximizem os resultados para os proprietários dos centros*.”
45. Adicionalmente, refira-se a presença no mercado retalhista de vestuário pronto-a-vestir de operadores com insígnias de elevada notoriedade e reconhecimento generalizado do público – tais como as insígnias do Grupo Inditex – com um contrapoder negocial relevante face aos gestores dos centros comerciais podendo ser capazes de inviabilizar eventuais estratégias de encerramento, em benefício da Salsa.
46. Adicionalmente, 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, nomeadamente, através da adoção de estratégias de beneficiação do Grupo Sonae, passando a privilegiar instalação das lojas Salsa, ou o desenvolvimento da sua atividade retalhista em centros comerciais Sierra, em detrimento de outros estabelecimentos comerciais concorrentes.
47. Em primeiro lugar, e no que respeita à **capacidade**, a nível nacional, o Grupo Salsa representou cerca de [0-5]% do mercado retalhista de vestuário pronto-a-vestir. Assim, e mesmo considerando um cenário limite em que Grupo Salsa impedisse o acesso aos seus produtos (*total foreclosure*), dificilmente afetaria de forma significativa a possibilidade dos restantes centros comerciais atuarem no mercado da locação de espaços comerciais, atenta a existência de outros retalhistas de vestuário pronto-a-vestir que representam [90-100]% do mercado.
48. Adicionalmente, refere a Notificante, que os contratos de utilização de loja em centro comercial são contratos de média duração (em regra, os contratos [Confidencial -

²⁶ As estimativas apresentadas são efetuadas com base na Área Bruta Locável (“ABL”).

segredo de negócio: categorização dos contratos de utilização de loja] rondam os [5-10] anos) o que, no seu entender, poderá inviabilizar este tipo de estratégia num curto prazo.

49. Em segundo lugar, a atividade da Adquirida encontra-se dependente de um conjunto alargado de outros centros comerciais explorados por terceiros, uma vez que mais de 70% das lojas Salsa em centros comerciais se encontram localizadas em centros comerciais concorrentes da Sierra.
50. Assim, considera-se pouco provável que a mesma tenha **incentivos** para encetar esse tipo de estratégia.
51. Tendo em conta todo o *supra* exposto, e atendendo a que a quota de mercado do Grupo Sonae será, no cenário pós-operação de concentração, inferior a 30%, quer no mercado retalhista de vestuário de pronto-a-vestir, quer no mercado da locação em centros comerciais, não se antecipam quaisquer efeitos verticais decorrentes da presente operação de concentração²⁷.

2.3.3. Efeitos Conglomerais

52. Atenta a presença do Grupo Sonae no mercado da distribuição retalhista de base alimentar, a presente operação de concentração assume, igualmente, natureza conglomeral, uma vez que nalguns hipermercados é comercializado vestuário pronto-a-vestir.
53. De acordo com as melhores estimativas da Notificante, a quota de mercado da Sonae MC, SGPS, S.A. (“Sonae MC”), em 2018, foi de [20-30]% no mercado da distribuição de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas *discount*, em Portugal.
54. 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, passar a estar em posição para excluir do mercado, ainda que de forma parcial, os seus concorrentes atuais ou potenciais.
55. Ora atendendo à elevada diferenciação entre, por um lado a insígnia “Salsa” e o vestuário pronto-a-vestir que integra a oferta de alguns hipermercados “Continente”, considera-se que a presente concentração não suscita quaisquer preocupações ao nível de eventuais efeitos conglomerais.
56. Com efeito, embora o Grupo Sonae comercialize vestuário pronto-a-vestir para homem e mulher no âmbito da sua atividade retalhista de base, numa lógica de complementaridade, a sua oferta centra-se em coleções MO que, como referido anteriormente, apresentam diferenças substanciais relativamente à insígnia Salsa, tanto no que respeita ao tipo de produto oferecido, como o tipo de procura e cliente-alvo e nível de preço médio.

²⁷ De acordo com as Orientações da Comissão para apreciação das concentrações não horizontais é pouco provável que uma concentração não horizontal suscite preocupações jusconcorrenciais se a quota de mercado da nova entidade após a concentração, em cada um dos mercados em causa, for inferior a 30% e o IHH após a concentração for inferior a 2000, o que no presente caso se verifica. *Vide* Linhas de Orientação da Comissão Europeia para apreciação das concentrações não horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo de concentrações (JO C 265, de 18.10.2008, p.6).

57. Como referido anteriormente, o Grupo Salsa comercializa vestuário 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.
58. Desta forma, considera a Notificante 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(...)*”
59. Tendo em conta o *supra* exposto, nomeadamente atendendo a que estamos perante insígnias com posicionamentos concorrenciais muito distintos, não se antecipam quaisquer efeitos conglomerados 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.
60. Decorre, assim, do *supra* exposto que a presente operação de concentração não é suscetível de criar preocupações jusconcorrenciais de natureza conglomerada.

2.4. Conclusão

61. 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, independentemente de possíveis segmentações por tipo de cliente (homem/mulher), bem como da sua exata delimitação geográfica, ou em mercados com este relacionado; (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, nem nos mercados com estes relacionados.

3. AUDIÊNCIA PRÉVIA

62. 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.

4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

63. 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 identificados.

Lisboa, 9 de junho de 2020

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Margarida Matos Rosa
Presidente

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	3
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante.....	3
2.2. Mercados Relacionados.....	4
2.3. Avaliação jusconcorrencial.....	5
2.3.1. Efeitos Horizontais.....	5
2.3.2. Efeitos Verticais.....	8
2.3.3. Efeitos Conglomerados.....	10
2.4. Conclusão.....	11
3. AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	11
4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	12

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional e regional, para o ano de 2018..... 6

Tabela 2 – Quotas de mercado dos principais concorrentes no mercado de retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir (em valor), a nível nacional, para o ano de 2018 7