

ANALIZA EX-POST A CONCENTRĂRII LIDL / PLUS

RAPORT

Cuprins

I.	CE URMARESTE SISTEMUL DE CONTROL AL CONCENTRARILOR ECONOMICE SI CARE AR FI PUTUT FI ALTERNATIVELE LA DECIZIA CC	4
II.	METODOLOGII DE ANALIZA EX-POST	4
III.	ANALIZA OPERATIUNII DE CONCENTRARE ECONOMICA REALIZATA IN ANUL 2009 – ANUL ANTERIOR REALIZARII CONCENTRARII ECONOMICE.....	5
1.	Sumarul cazului	5
2.	Partile	5
3.	Definitia pietei relevante.....	6
4.	Analiza operatiunii	7
IV.	ANALIZA EFECTELOR OPERATIUNII DUPA EMITEREA DECIZIEI CC	14
4.1.	EVOLUTIA SECTORULUI DE RETAIL DIN ROMANIA – CARACTERISTICI GENERALE	14
4.2.	ANALIZA PIETELOR 2010-2012	17
4.2.1.	Piata aprovizionarii:.....	17
4.2.2.	Piata din aval, a comercializarii cu amanuntul.....	24
4.2.3.	Concluzii evolutie piete 2009 -2012	58
4.3.	ANALIZA „DIFERENȚĂ ÎN DIFERENȚE” (DID)	61
4.3.1.	Metodologia utilizată	62
4.3.2.	Rezultatele obținute.....	64
4.3.3.	Concluzii	66
4.4.	MARCI PROPRII.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	Analiza marilor proprii la nivelul principalilor retaileri.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	Analiza marilor proprii la nivelul Lidl si Kaufland	Error! Bookmark not defined.
4.5.	EVOLUTIA PRETURILOR IN CADRUL REȚELEI LIDL	78
4.5.1.	Analiza in evoluție a prețurilor medii pe zonele afectate	78
4.5.2.	Analiza preturii medii pe lant de magazine.....	92

V. CONCLUZII ANALIZA EX-POST.....97

ANALIZA EX-POST A CONCENTRĂRII LIDL / PLUS

RAPORT

La data de 1.11.2010, Consiliul Concurenței a emis o decizie¹ de neobiectiune privind concentrarea economică realizată prin dobândirea controlului în comun de către Lidl Romania GmbH asupra S.C. PLUDI MARKET SRL, TENGELMANN REAL ESTATE INTERNATIONAL ROMANIA SCS și TENGELMANN REAL ESTATE INTERNATIONAL SRL – respectiv asupra magazinelor PLUS, constatând că, deși operațiunea de concentrare economică notificată cade sub incidența legii, nu ridică obstacole semnificative în calea concurenței efective pe piețele relevante identificate.

În anul 2012, Consiliul Concurenței (CC) a decis realizarea unei analize ex-post a operațiunii de concentrare, în scopul evaluării impactului deciziei Consiliului pe piața în cauză.

În analiza ex-post, s-au avut în vedere următoarele aspecte:

1. evoluția pietelor pe care s-a constatat inițial suprapunerea activităților partilor și cote de piață combinate peste 15%;
2. intrări de noi concurenți pe piețele astfel identificate și evoluția acestora;
3. analiză asupra marilor proprii;
4. modificări intervenite pe piața de aprovizionare în urma operațiunii de concentrare economică;
5. schimbări intervenite asupra ofertei de preț în magazinele Plus după preluarea de către Lidl;

¹ Nr. 46 din 01.11.2010

6. analiza privind eventualele modificari de preturi operate de Kaufland ca urmare a cresterii puterii de piata a grupului in urma achizitiei magazinelor Plus, realizata pentru zonele in care existau suprapuneri si o cota de piata combinata de peste 25%.

I. CE URMARESTE SISTEMUL DE CONTROL AL CONCENTRARILOR ECONOMICE SI CARE AR FI PUTUT FI ALTERNATIVELE LA DECIZIA CC

Sistemul de control al concentrarilor economice reprezinta un important instrument la indemana autoritatilor de concurenta, obiectivul urmărit fiind menținerea unei structuri concurențiale a piețelor și prevenirea creării unor structuri care ar ridica obstacole semnificative în calea concurenței efective, în special ca urmare a creării sau consolidării unei poziții dominante.

Concentrarile economice conduc de cele mai multe ori la eficiente crescute, pot permite companiilor să dezvolte produse noi sau să reducă costurile de producție sau distribuție. Ca urmare, pietele devin mai concurențiale și consumatorii beneficiază de produse de calitate crescută și la preturi competitive.

Cu toate acestea, anumite operațiuni pot reduce concurența pe o anumită piață, de obicei prin crearea sau întărirea unei poziții dominante. Această situație se poate concretiza în preturi mai mari pentru consumatori, reducerea inovației sau a posibilităților de alegere ale acestora.

Legislația în domeniul concentrarilor are particularitatea că este aplicată ex-ante, evaluarea făcându-se asupra comportamentului viitor al entității nou-create, evitându-se astfel prevenirea efectelor negative asupra pieței și asupra consumatorilor.

Având în vedere cadrul legal existent, setul de decizii pe care CC le poate lua este determinat de comportamentul părților implicate într-o operațiune de concentrare economică. Dacă suntem în prezența unui caz care ar putea ridica îngrijorări de natură concurențială, CC poate:

- 1) să interzică realizarea operațiunii;
- 2) să autorizeze concentrarea economică fără condiții;
- 3) să autorizeze condiționat operațiunea prin stabilirea de obligații și/sau condiții destinate să asigure respectarea de către părțile implicate a angajamentelor pe care și le-au asumat.

Ca atare, atunci când este în prezența unei concentrări economice care ridică îngrijorări concurențiale, în măsura în care părțile nu își asumă niciun angajament, singura decizie posibilă la îndemana CC este interzicerea concentrării economice.

II. METODOLOGII DE ANALIZA EX-POST

În analiza ex-post a unei operațiuni de concentrare economică se pot utiliza mai multe metodologii, respectiv: o analiză de tipul „înainte și după” concentrare, o analiză de tipul diferență în diferențe, modele structurale și/sau sondaje realizate la nivelul actorilor din piață și/sau la nivelul consumatorilor. Prezentul raport se axează în principal pe analiza „diferență în diferențe”, metoda considerată cea mai potrivită pentru astfel de cazuri, dar abordează și analiza înainte și după realizarea operațiunii de concentrare.

Metodologia “diferență în diferențe”, considerată de diverși autori ca fiind cea mai adecvată în astfel de cazuri², des utilizată și de FTC³ și de OFT⁴, constă în compararea a două grupuri de indivizi: grupul tratat și grupul de control. În cazul analizat, „tratamentul” se referă la preluarea magazinelor Plus (discounter) de către retailerul Lidl (discounter). Metoda compara diferența în comportamentul grupului tratat, cu diferența în comportamentul grupului de control, înainte și după tratament (concentrarea). Importanța analizei constă în faptul că se pot elimina cât mai bine alți factori ce ar putea influența prețul (cu precădere efectul eventualelor modificări la nivelul cererii, la nivelul costurilor sau în ceea ce privește politicile comerciale ale întreprinderilor).

III. ANALIZA OPERAȚIUNII DE CONCENTRARE ECONOMICĂ REALIZATĂ ÎN ANUL 2009 – ANUL ANTERIOR REALIZĂRII CONCENTRĂRII ECONOMICE

1. Sumarul cazului

La data de 19.02.2010, Lidl Romania GmbH, WE Beteiligungs GmbH, S.C. Lidl Romania S.R.L – în calitate de cumpărători - și Tengelmann Warenhandels-gesellschaft KG – în calitate de vânzător - au semnat contractul de vânzare-cumpărare a tuturor părților sociale (“Contractul”) aparținând societăților Plus/TREI Romania. În același timp, Lidl Bulgaria GmbH intenționează să achiziționeze toate părțile sociale ale Plus Bulgaria.

Tranzacțiile au fost notificate Comisiei Europene în data de 05.05. În baza articolului 9 alin.3 lit.(b) din Regulamentul CE, Comisia Europeană a emis deciziile de realocare, prin care tranzacțiile menționate au fost parțial transferate spre analiză și soluționare Consiliului Concurenței din România și autorității competente din Bulgaria. Motivatia a fost aceea că această concentrare economică afectează concurența pe piața comercializării produselor alimentare din România, respectiv Bulgaria, piețe care prezintă, în fiecare caz în parte, toate caracteristicile unor piețe distincte și care nu constituie o parte semnificativă a pieței comune.

2. Partile

Lidl/ Grupul UGS

Cumpărătorii - Lidl Romania GmbH, WE Beteiligungs GmbH și Lidl Romania SRL (denumite în continuare împreună “Lidl”) aparțin aceluiași grup de societăți, grupul Schwarz („UGS”).

² vezi Ashenfelter și Hosken (2008) și Aguzzoni et al. (2011)

³ Federal Trade Commission (autoritatea de concurență din SUA).

⁴ Office of Fair Trading (autoritatea de concurență din Marea Britanie).

Lidl operează magazine de tip discounteri în 23 de țări din Europa și datorită specificului sortimentelor de produse pe care le comercializează, Lidl se consideră un retailer poziționat în mod strategic între un **“hard discounter”** și un **“soft discounter”**.

Un **“hard discounter”** are un aranjament foarte simplu al magazinului, preturi mici în mod constant, o gamă restrânsă de produse cu foarte puține articole de marcă, care comercializează aproape în exclusivitate mărci proprii de retail (mărci folosite și deținute în mod legal de către un discounter) și doar în mică măsură mărci de comerț (mărci înregistrate și aparținând unui anumit producător). Un exemplu de **“hard discounter”** în România era PLUS. Prin comparație, un **“soft discounter”** tinde să aibă, de asemenea, un aranjament foarte simplu al magazinului, dar oferă o gamă oarecum mai largă de produse, cu mai multe produse de marcă decât un **“hard discounter”**, comercializând o gamă mai largă de mărci de comerț. Un exemplu de **“soft discounter”** este Penny (Rewe).

Singura societate din grupul UGS care activa la momentul analizei operațiunii pe piața de retail alimentar din România era S.C. Kaufland România SCS. Lidl nu era încă activă în România. Kaufland România SCS comercializa produsele de consum curent prin intermediul a 53 de hipermarketuri „Kaufland”. În România, Kaufland este prezent, în general, la marginea orașelor mari (cu peste 60.000 de locuitori), iar accesul clienților se face cu autoturismul.

Plus

Singura societate din grupul celor achiziționate activă pe piața relevantă era Pludi Market SRL („Plus”), produsele fiind comercializate la momentul analizei operațiunii prin intermediul a 103 magazine „Plus”.

Strategia de dezvoltare a rețelei de magazine urmărită de Plus este următoarea:

- implantarea magazinelor în localități cu peste 15.000 de locuitori;
- suprafața totală între 4.000 și 6.000 m²;
- localizare în cartiere cu densitate mare de locuitori;
- localizare pe arterele principale (bulevarde), cu o deschidere la stradă de minimum 40-50 de metri.

Gama de produse comercializate în magazinele Plus atingea 1.600 de articole, din care 30% reprezentau mărci proprii.

3. Definiția pieței relevante

În deciziile sale, Comisia Europeană a arătat că sectorul comerțului cu bunuri de consum curent, predominant alimentar, se compune din două piețe ale produsului: pe de o parte, piața din amonte, a aprovizionării, unde retailerii acționează ca și cumpărători în relația cu producătorii, ale căror produse se regăsesc pe rafturile magazinelor, și, pe de altă parte, piața din aval, a comercializării cu amanuntul, unde retailerii acționează ca furnizori pentru consumatorii finali.

Piața din aval, a comercializării cu amanuntul de produse preponderent alimentare de consum curent

Piața relevantă a produsului în acest caz este piața comerțului cu amanuntul de produse alimentare și nealimentare de consum curent prin magazine tip hiper/supermarketuri, discounteri și alte magazine similare (cum ar fi magazinele de cartier/proximitate) în zonele delimitate pe o distanță de maxim 30 de minute de mers cu mașina pornind din magazinele Plus.

Piata aprovizionarii cu produse de consum curent

Definitia exacta a pietei aprovizionarii in acest caz a fost lasata deschisa, avand in vedere ca, indiferent de modalitatea de definire a acesteia, operatiunea notificata nu conducea la ingrijorari de natura concurentiala.

Avand in vedere faptul ca, in general, produsele sunt achizitionate de la producatorii nationali, de la importatorii nationali sau filialele romanesti ale unor companii multinationale si faptul ca produsele importate suporta modificari in ceea ce priveste ambalaj/etichetare, dimensiunea pietei aprovizionarii este, de principiu, nationala. Aceasta definitie este in concordanta cu sustinerile partilor implicate, cu practica anterioara a Consiliului Concurentei si a Comisiei Europene.

4. Analiza operatiunii

Pe piata comertului cu bunuri de consum curent, predominant alimentare, analiza se realizeaza din dubla perspectiva: pe de o parte, **piata din amonte, a aprovizionarii**, unde retailerii actioneaza ca si cumparatori in relatia cu producatorii, ale caror produse se regasesc pe rafturile magazinelor, si, pe de alta parte, **piata din aval, a comercializarii cu amanuntul**, unde retailerii actioneaza ca furnizori pentru consumatorii finali.

4.1. Pe piata din aval, a comercializarii cu amanuntul, analiza s-a derulat pe o piata relevanta delimitata la 30 de minute in jurul magazinelor Plus. Cotele de piata inregistrate de entitatea rezultata in urma operatiunii de concentrare economica Lidl/Plus, la momentul analizei din anul 2009, pe cele 16 piete relevante pe care era depasit pragul de 15%, sunt prezentate mai jos. Trebuie subliniat faptul ca analiza s-a realizat in conditiile cele mai restrictive de definire a pietei relevante, respectiv:

- In ceea ce priveste comertul traditional, acesta nu a fost integrat in totalitate⁵, ci au fost luate in calcul doar magazinele alimentare, bacaniile si magazinele mixte – astfel cum sunt definite in studiul de piata realizat de GFK.
- In ceea ce priveste luarea in calcul in definitia pietei doar a comertului modern, Consiliul Concurentei a solicitat informatii de la principalii actori de pe piata comertului cu amanuntul modern, astfel ca exista situatii in care, desi pe pietele in discutie pot fi prezenti si alti actori ce pot fi inclusi in categoria comertului modern, acestia nu au putut fi contactati. In situatia in care ar fi disponibile si s-ar lua in calcul si vanzarile prin intermediul celorlalte supermarketuri, cotele de piata ale agentilor economici implicati in operatiunea de concentrare economica s-ar diminua.
- Vanzarile prin intermediul magazinelor de tip cash&carry nu au fost luate in considerare.

⁵ Nu s-au luat in calcul vanzatorii stradali, chioscurile si alte magazine specializate pe un anumit produs.

	Piata	Comert modern si comert traditional		
		Cota Kaufland	Cota Plus	Cota cumulata
1.	Roman	[...]	[...]	[...]
2.	Bistrita	[...]	[...]	[...]
3.	Piatra Neamt	[...]	[...]	[...]
4.	Campia Turzii	[...]	[...]	[...]
5.	Alba Iulia	[...]	[...]	[...]
6.	Resita	[...]	[...]	[...]
7.	Slobozia	[...]	[...]	[...]
8.	Targoviste	[...]	[...]	[...]
9.	Ramnicu Valcea	[...]	[...]	[...]
10.	Bacau	[...]	[...]	[...]
11.	Iasi	[...]	[...]	[...]
12.	Targu Mures	[...]	[...]	[...]
13.	Craiova	[...]	[...]	[...]
14.	Deva	[...]	[...]	[...]
15.	Baia Mare	[...]	[...]	[...]
16.	Buzau	[...]	[...]	[...]
17.	Arad	[...]	[...]	[...]
18.	Mioveni	[...]	[...]	[...]
19.	Sibiu	[...]	[...]	[...]
20.	Brasov	[...]	[...]	[...]
21.	Cluj Napoca	[...]	[...]	[...]
22.	Braila	[...]	[...]	[...]
23.	Ploiesti	[...]	[...]	[...]
24.	Navodari	[...]	[...]	[...]
25.	Bucuresti	[...]	[...]	[...]
26.	Onesti	[...]	[...]	[...]

Mentiuni:

- analiza pietei din amonte a inclus, pe langa partile implicate, si achizițiile efectuate de aproximativ 40 comercianti (hiper/supermarketuri si cash&carry). Nu a fost luata in calcul valoarea achizițiilor efectuate de catre toti agentii economici activi pe piata, precum cei din HoReCa si alti distribuitori en-gross;
- Real si Metro faceau parte din acelasi grup si achizitionau produsele prin aceeași centrala de achizitii (MGB). Ca atare, cotele de piata ale acestora au fost considerate impreuna;

- Carefour si Artima fac parte din acelasi grup.
- Selgros, Billa si Penny faceau parte din acelasi grup (Rewe), la momentul analizei.

Avand in vedere cota de piata detinuta de Plus pe categoriile de produse identificate si preluata de de grupul UGS, care nu depasea [...]% pe niciuna dintre categoriile analizate, cota de piata cumulata a partilor implicate in operatiunea de concentrare economica notificata, care nu depaseste 25%, indiferent de categoria analizata, precum si cotele de piata inregistrate de concurenti, a rezultat ca, in urma operatiunii notificate, societatea achizitoare nu isi marea in mod substantial puterea de negociere in relatia cu furnizorii de produse preponderent alimentare de consum curent.

Concluzia a fost ca operatiunea notificata nu are efecte negative asupra accesului concurentilor partilor implicate la piata de aprovizionare.

ANALIZA PE PIATA DIN AVAL, A COMERCIALIZARII PRODUSELOR DE CONSUM CURENT PREPONDERENT ALIMENTARE

1) Analiza cotelor de piata

Cotele de piata ofera doar primele indicii asupra structurii pietei. Comisia Europeana interpreteaza cotele de piata si din punct de vedere al conditiilor probabile de piata, de exemplu atunci cand piata are un pronuntat caracter dinamic si in cazul in care structura pietei este instabila datorita inovatiei sau cresterii. Cotele de piata nu pot cuantifica presiunea concurentiala exercitata de firme care nu opereaza inca pe respectiva piata, dar au capacitatea de a intra intr-un timp rezonabil.

Din jurisprudenta europeana⁶ reiese faptul ca, in situatia in care exista dovezi clare ca o anumita pozitie pe piata este una temporara, ce va fi rapid erodata datorita unei mari probabilitati de intrare a altor concurenti pe piata, atunci respectiva concentrare economica trebuie declarata compatibila cu piata comuna.

De asemenea, tot la nivel comunitar⁷ s-a statuat ca, in cazul in care cota de piata cumulata a partilor implicate nu depaseste 25%, respectiva concentrare nu ameninta sa creeze obstacole in calea concurentei efective si poate fi prezumata a fi compatibila cu piata comuna.

In deciziile sale anterioare, Comisia a luat, de asemenea, act de dinamica pietei si de potentialele intrari ale competitorilor pe aceste piete, declarand compatibile cu un mediu concurential normal si concentrari economice in care nivelul cotelor de piata a fost mai mare⁸. Acest lucru se aplica si deciziilor din sectorul de retail alimentar, unde Comisia a considerat ca, pe pietele locale, cote de piata situate intre 45-55 % nu prezinta probleme de natura concurentiala datorita potentialelor intrari ale altor competitori pe piata si barierele foarte mici de intrare pe aceste piete⁹.

⁶ M 477 Mercedes – Benz/ Kassbohrer [1995], OJ L 211/1, M 774 Saint Gobain/ Wacker – Chemie/ NOM [1997] OJ L 247/1.

⁷ Vezi Orientarile CE privind evaluarea concentrarilor economice pe orizontala (2004/C 31/03) – in continuare "orientari CE".

⁸ A se vedea Decizia CE dd. 22.02.1991, caz M.57 – Digital/Kienzle, nr. 20; Decizia CE dd. 20.06.1994, caz M.102 – TNT/GD NET, nr. 43; Decizia CE dd. 17.02.1995, caz M.441 – Daimler Benz/RWE, nr. 45

⁹ A se vedea Decizia CE dd. 15.11.2004, caz M.3464 – Kesko/ICA/JV, nr. 32 ff., A se vedea Decizia CE dd. 22.12.2005, caz M.3905 – Tesco/Carrefour, nr. 26 ff.

Cotele de piata ale **Kaufland/Lidl** in urma concentrarii economice analizate nu depaseau [...]% pe nicio piata relevanta, iar segmente de piata de peste 25% se intalneau pe 5 pietele relevante: Roman, Bistrita, Piatra Neamt, Campia Turzii si Alba Iulia. Cotele de piata preluate de grupul Lidl in aceste zone se incadreaza in intervalul [...] – [...]%. Desi in aceste arii geografice mai activeaza si alti concurenti, majoritatea celor ce pot fi incadrati in comertul modern inregistreaza cote destul de reduse pentru ca intrarea acestora pe respectivele pietele s-a realizat abia in anul 2009, anul de analiza al Consiliului Concurentei. Acest fapt demonstreaza, insa, ca pietele sunt unele dinamice, departe de a fi saturate, astfel ca segmentele de piata rezultate in analiza sunt unele de moment, instabile in timp. Nu in ultimul rand, pe toate cele 5 pietele relevante pe care partile inregistreaza cote de piata peste 25%, mai activeaza si alti actori traditionali si/sau moderni care reprezinta in total aproximativ 50% din piata.

2) In ce masura partile la concentrare erau considerati concurenti apropiati

Un alt element luat in considerare in analiza concentrarilor orizontale la nivel comunitar este masura in care activitatile partilor le pozitioneaza pe acestea ca fiind concurenti apropiati. O concentrare intre doi furnizori care ofera produse pe care o categorie importanta de consumatori le considera prima si a doua optiune poate determina o majorare semnificativa a preturilor.

Mai mult, se precizeaza in Orientarile CE, este mai putin probabil ca o concentrare sa creeze obstacole in calea concurentei, in special prin crearea unei pozitii dominante, in cazul in care exista un grad ridicat de substituibilitate intre produsele partilor si cele oferite de concurentii acestora.

In acest fel, sustineau partile, Lidl si Kaufland, desi in acelasi grup, nu urmaresc acelasi concept de business. Lidl si Plus opereaza magazine de tip discounter situate foarte aproape de consumator (partile le numesc „magazine de proximitate”), cu o gama limitata de produse (pana la 1800) si o suprafata de vanzare redusa (600-1200 mp), implantate in special in orasele mici.

Pe de alta parte, magazinele Kaufland sunt considerate magazine tip hipermarket cu o suprafata de vanzare de aproximativ 20.000 de mp, in care se comercializeaza intre 2700 si 4300 de articole si care sunt situate in orase de mari dimensiuni (peste 60.000 locuitori). Totodata, magazinele Kaufland includ si o galerie comerciala, in care clientii pot gasi si magazine nealimentare.

Desi atat Kaufland, cat si Plus ofera in principal produse alimentare, de consum curent, formatul magazinelor si strategia de dezvoltare a rețelei difera.

Totodata, in cadrul studiului de piata comandat de Consiliul Concurentei in luna decembrie 2008, consumatorii au fost intrebati ce supermarket sau magazin folosesc in mod frecvent, atat pentru micile achizitii, cat si pentru principala achizitie de bunuri de consum curent. La ambele intrebari, consumatorii au indicat Kaufland pe locul nr. [...], Plus fiind optiunea nr. [...] Pe primul loc consumatorii chestionati au indicat comertul traditional, ca fiind principala sursa de aprovizionare, ceea ce intareste inca o data includerea comertului traditional in piata relevanta.

3) In ce masura clientii au posibilitati limitate de a-si schimba furnizorul

Conform Orientarilor CE, în măsura în care există puțini furnizori alternativi partilor la concentrare, iar costurile de schimbare sunt semnificative, clienții sunt vulnerabili la majorările de prețuri. În speta, costurile schimbării magazinului nu sunt semnificative, iar posibilitățile de alegere erau reale în fiecare zonă geografică analizată. Mai mult, în fiecare dintre cele 16 piețe relevante comerțul tradițional reprezenta o alternativă viabilă la creșterile de prețuri din comerțul modern.

4) *In ce măsura concurenții sunt puțin susceptibili să mărească oferta în cazul creșterii prețurilor*

Dacă este puțin probabil ca respectivii concurenți ai partilor să își mărească oferta semnificativ în cazul creșterii prețurilor, firmele implicate ar fi stimulate să majoreze prețurile.

Cu toate acestea, în cazul în care condițiile pieței sunt de așa natură încât firmele concurente au o capacitate satisfăcătoare, considerând profitabila extinderea suficientă a ofertei, este puțin probabil să se stabilească ca operațiunea de concentrare va crea sau consolida o poziție dominantă sau va crea obstacole în calea concurenței efective.

Sectorul de retail din România este, cel puțin la acest moment, un sector foarte dinamic. Firmele active pe această piață își extind prezența prin deschiderea de noi magazine în fiecare an, iar noi concurenți (de ex. Tesco, Jeronimo, BIM), care deja activează în Europa de Est, estimează o potențială intrare pe piața din România.

5) *Rețeaua de distribuție a partilor comparativ cu a altor concurenți*

Kaufland deținea 53 de magazine tip hipermarket, iar societatea achiziționată 103 magazine tip discounter. Pe piețele analizate, concurenții partilor erau: Rewe (Penny și Billa) cu 142 de magazine, Profi (67 de magazine), Carrefour (48), Real (24).

În comparație cu concurenții acestora, Kaufland și Plus se poziționau pe locul [...], respectiv pe locul [...], atunci când se analiza profitabilitatea rețelei (analiza a inclus 33 de agenți economici). Calculele au arătat că, în medie, Kaufland înregistrează aproximativ [...] lei pe metru pătrat și Plus înregistrează aproximativ [...] lei/mp, în timp ce alți competitori se poziționau mult înaintea partilor (Cristim - [...] lei/mp, Elso - [...] lei/mp, Cora - [...] lei/mp, Diana - [...] lei/mp, Angst - [...] lei/mp, Profi - [...] lei/mp).

6) *Bariere la intrarea pe piață*

O parte importantă a analizei puterii de piață este luarea în considerare a barierelor la intrare sau expansiune pe care le-ar putea întâmpina concurenții potențiali. Acolo unde se poate demonstra, pe baza istoricului pieței, că există intrări de concurenți sau expansiuni ale celor existenți deja, Comisia Europeană nu consideră că există bariere importante la intrarea pe respectiva piață.

La momentul analizei, s-a considerat că nu există bariere semnificative care să influențeze intrarea pe piața relevantă din România, ci dimpotrivă, această piață era caracterizată printr-un grad ridicat de

deschidere, influențat de mai mulți factori. Retailerii internaționali pot să-și înființeze relativ simplu magazine pe teritoriul României. Cererea populației pentru comerțul modern este foarte mare, iar dezvoltarea acestei piețe este, de asemenea, susținută din punct de vedere politic și economic. Condițiile de intrare pe piață sunt foarte asemănătoare cu cele întâlnite în Polonia, Cehia și Ungaria, ținând cont mai ales de ritmul de dezvoltare a acestor state; astfel, părțile susțin că pe piața din România vor avea loc noi intrări, așa cum s-a întâmplat și în Polonia, Cehia sau Ungaria.

4.2. Pe piața din amonte, a aprovizionării, cotele de piață înregistrate de părți în anul 2009 erau:

CATEGORII ACHIZITII / SOCIETATEA	COTA DE PIATA (%)								
	CARREFOUR	ARTIMA	REAL	METRO	SELGROS	REWE	BILLA	KAUFLAND	PLUS
produse alimentare-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
carne și preparate din	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
carne de pui și oua	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse lactate	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
fructe și legume	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
bauturi alcoolice	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
bauturi nonalcoolice	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
dulciuri	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse de baza	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse cosmetice și	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse de curățare	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
produse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL ACHIZITII DE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Concluziile analizei operațiunii de concentrare economică Lidl/Plus (realizată pentru anul 2009) – Decizia nr. 46/1.11.2010

- Operațiunea de concentrare economică, realizată prin dobândirea controlului unic de către Lidl România GmbH („Lidl”) asupra S.C. PLUDI MARKET SRL („Plus”), TENGELMANN REAL ESTATE INTERNATIONAL ROMANIA SCS („TREI SCS”) și TENGELMANN REAL ESTATE INTERNATIONAL SRL („TREI SRL”) a fost analizată prin prisma prevederilor Legii concurenței nr.21/1996, republicată, cu modificările și completările ulterioare și ale Regulamentului privind concentrările economice;
- Dobândirea controlului unic de către Lidl asupra Plus cadea sub incidența Legii concurenței nr.21/1996, încadrându-se în prevederile art. 10 alin. (1) lit. b) referitoare la realizarea unei concentrări economice și în prevederile art.14 referitoare la pragul cifrei de afaceri;
- Operațiunea notificată a avut loc pe piața comerțului cu amănuntul de produse alimentare și nealimentare de consum curent prin magazine tip hiper/supermarketuri, discounteri și alte magazine similare. Prin înglobarea Plus, Lidl intra pe piața din România pe segmentul discounturilor, adăugând,

astfel, la lantul de hipermarketuri Kaufland, 103 magazine de tip discounter. Singura societate din grupul Lidl care activa la acel moment pe piata de retail alimentar din Romania era S.C. Kaufland Romania SCS, Lidl nefiind inca activa in Romania. Kaufland Romania SCS comercializa produsele de consum curent prin intermediul a 53 de hipermarketuri „Kaufland”.

- Operatiunea de concentrare economica analizata a condus la suprapuneri pe orizontala in ceea ce priveste **activitatile de comert cu amanuntul de produse de consum curent** ale grupului Lidl si ale societatilor Plus/Trei Romania pe 26 de pietele relevante. Dintre acestea, pe 16 pietele relevante cotele entitatii rezultate in urma operatiunii depaseau pragul de 15%.
- Din jurisprudenta comunitara reiese faptul ca, in cazul in care cota de piata cumulata a partilor implicate nu depaseste 25%, respectiva concentrare nu ameninta sa creeze obstacole in calea concurentei efective; cota de piata a entitatii rezultate in urma concentrarii depasea pragul de 25% in cazul a 5 pietele relevante, fara insa a depasi nivelul de [...]%.
- Prin intermediul operatiunii notificate, grupul achizitor a preluat o cota de piata a Plus situata in intervalul [...]% - [...]%. In zonele analizate, erau prezente marile lanturi de comert modern Real, Carrefour, Cora, Kaufland, Billa, Penny, Plus, G-market, Primavara, Auchan, dar si actori ai comertului traditional. Toate aceste pietele sunt unele dinamice, departe de a fi saturate, astfel ca segmentele de piata rezultate in analiza sunt unele de moment, instabile in timp.
- Operatiunea s-a realizat intre doi furnizori de produse pe care consumatorii nu ii considerau prima si a doua optiune. Kaufland opereaza magazine de tip hipermarket, in timp ce Plus isi comercializa produsele prin intermediul unor magazine de tip discounter. Mai mult, intre produsele oferite de partile implicate si cele oferite de concurentii acestora exista un grad ridicat de substituibilitate.
- Costurile schimbarii magazinului nu sunt semnificative, iar posibilitatile de alegere erau reale in fiecare zona geografica analizata. In majoritatea pietelor analizate, au avut loc deschideri de noi magazine, multe dintre acestea in anul 2009, anul de analiza. Mai mult, in fiecare dintre cele 16 pietele relevante comertul traditional reprezenta o alternativa viabila la cresterile de preturi din comertul modern.
- Nu exista bariere semnificative care sa influenteze intrarea pe piata relevanta din Romania, ci dimpotriva, aceasta piata se caracterizeaza printr-un grad ridicat de deschidere, influentat de mai multi factori. Retailerii internationali pot sa-si infiinteze relativ simplu magazine pe teritoriul Romaniei.
- Avand in vedere aceste elemente si tinand cont atat de evolutia sectorului de comert cu amanuntul din ultimii ani, cat si de previziunile pe urmatoorii ani, concluzia a fost ca efectele operatiunii de concentrare economica notificate asupra mediului concurential nu erau semnificative si ca operatiunea nu ridica obstacole semnificative in calea concurentei efective.
- **Pe piata aprovizionarii** cu produse de consum curent, operatiunea notificata nu ridica probleme concurentiale in ceea ce priveste o crestere substantiala a puterii de negociere a partilor implicate in relatia acestora cu furnizorii de produse, si nu conducea la efecte negative asupra accesului concurentilor partilor implicate la piata de aprovizionare.

- Realizarea operațiunii de concentrare economică nu ridică obstacole semnificative în calea concurenței efective, în special ca urmare a creării sau consolidării unei poziții dominante pe piețele relevante identificate.

IV. ANALIZA EFECTELOR OPERAȚIUNII DUPA EMITEREA DECIZIEI CC

Prezentul raport prezintă o analiză a efectelor operațiunii de concentrare economică, respectiv o analiză în evoluție a pietelor pe care s-au constatat inițial suprapunerea activităților partilor și cote de piață combinate de peste 15%, analiza intrărilor de noi concurenți pe piețele în cauză și evoluția acestora, analiza asupra marilor proprii ale magazinelor și importanța acestora pentru consumatori.

4.1. EVOLUTIA SECTORULUI DE RETAIL DIN ROMANIA - CARACTERISTICI GENERALE

Sectorul comerțului cu amănuntul (retail) reprezintă principalul furnizor de produse alimentare pentru consumatorii finali și, fiind ultima verigă pe lanțul de furnizare a acestor produse, interacționează în mod direct cu aceștia. Deși principala activitate este reprezentată de vânzarea produselor alimentare, retailerii prestează și anumite servicii producătorilor de produse alimentare, sub forma activităților promoționale.

În calitate de cumpărător sau de furnizor de bunuri și servicii, retailul preponderent alimentar interacționează cu diferiți actori - furnizori de produse alimentare și nealimentare. O funcționare incorectă a sectorului de distribuție poate avea efecte negative asupra întregului lanț de aprovizionare cu alimente, asupra consumatorilor finali, dar și asupra economiei în ansamblu.

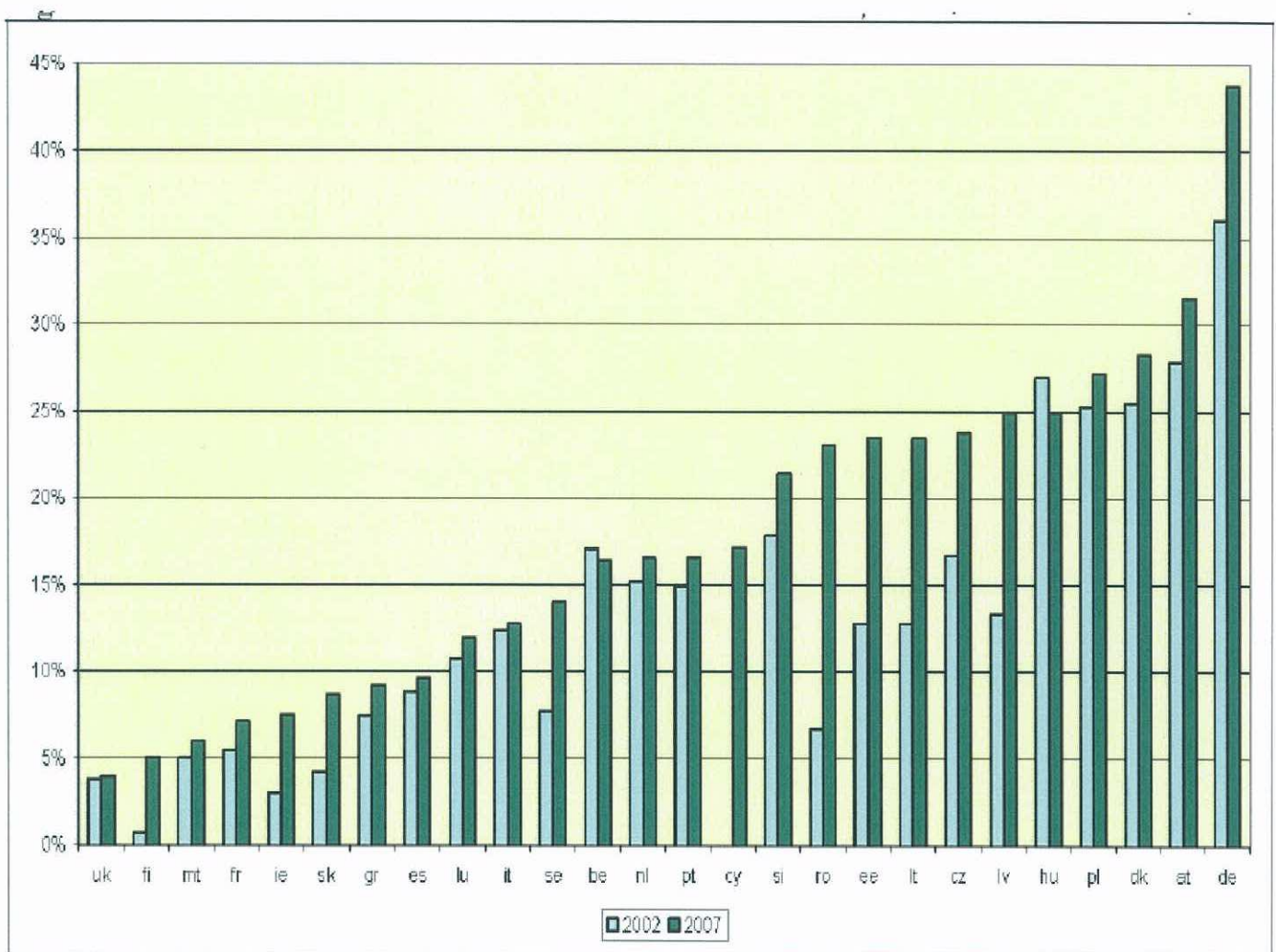
Comerțul modern alimentar, reprezentat de formatele de mari dimensiuni -hiper/supermarketuri și discounteri – își continuă creșterea atât în termeni de vânzări, cât și în ceea ce privește dezvoltarea rețelei comerciale și atrage tot mai mulți consumatori finali.

Cu toate acestea, în România, situația este încă favorabilă comerțului de tip tradițional, care, la nivel național, ocupă încă o pondere majoritară. La nivel local, în orașele mai mari, ponderea comerțului tradițional este mai mică, tendința de scădere a acestuia este mai accentuată, fiind devansat, în multe cazuri, de comerțul modern.

Tendința de dezvoltare a discounterilor a continuat și în anul 2012. Evoluția acestora se poate datora și schimbărilor aparute în comportamentul de cumpărare, consumatorii din anul 2012 fiind mai sensibili la preț. Conform unor studii de piață, clienții s-au reorientat spre produse mai ieftine sau pe achiziția lucrurilor esențiale.

La nivel european exista aceeași tendință de creștere a discounterilor, cum ar fi Aldi și Lidl. Există două caracteristici notabile. În primul rând, importanța relativă a discounterilor variază semnificativ între țări. Discounterii au o prezență puternică în Germania (mai ales), Austria, Danemarca, Polonia și Ungaria, dar au un rol relativ minor în Marea Britanie și Finlanda. Al doilea punct notabil este că rolul discounterilor a crescut (cu unele excepții, mai ales în Marea Britanie)¹⁰.

Prezența discounterilor la nivel european este evidențiată în tabelul următor. Se poate constata cum, în România, deși aceste formate au luat amploare în ultimii ani, totuși ne situăm la jumătatea clasamentului, cu o pondere aproximativă de 23% în 2007 față de alte țări ca Germania, cu o pondere a discounterilor de 44% și Polonia cu 27%.



sursa: OECD roundtable on competition on the food chain

Spre deosebire de unele piețe de producție, activitatea de retail alimentară este supusă unor forțe concurențiale mai puternice, ca urmare a existenței unui număr semnificativ de competitori (pe lângă micii comercianți sau cei de nivel mediu distingem lanțuri de magazine precum Cora, Kaufland, Lidl,

¹⁰ Raport OECD nr. DAF/COMP(2013)15 din septembrie 2013 - ROUNDTABLE ON COMPETITION IN THE FOOD CHAIN.

Billa, Selgros, Metro, Carrefour, Auchan, Rewe, etc.). Anul 2012 a fost marcat de ieșirea și intrarea unor jucători importanți pe piață (Auchan a preluat lanțul de magazine Real; în timp ce Mic.ro, MiniMax și CDER Interex au ieșit de pe piață), precum și de modificări în top 5 retaileri, poziția de lider fiind ocupată de grupul Schwarz (în funcție de vânzările totale).

În România, în anul 2012, s-au deschis peste 200 de noi magazine de tip hipermarket, supermarket sau discounter. Accentul a fost pus pe deschiderea de supermarketuri, magazine de proximitate și magazine de tip discount. S-au înregistrat creșteri usoare pe segmentul hypermarket și stagnări pe segmentul cash&carry.

Comparativ cu alte state membre, nivelul de concentrare a sectorului de retail alimentar din România nu ar trebui să ridice îngrijorări concurențiale majore. Primii 5 retaileri cumulează o cotă de piață de aproximativ 30% în funcție de vânzările totale înregistrate de cei mai importanți actori.

Cu toate acestea, piața de retail este continuu monitorizată de Consiliul Concurenței, la toate nivelurile, inclusiv prin intermediul mecanismului de control al concentrărilor economice. Companiile sunt obligate să notifice Consiliului Concurenței orice operațiune de concentrare economică care depășește pragurile valorice naționale pentru o analiză detaliată a schimbărilor structurale pe piețele în cauză. Astfel, creșterea gradului de concentrare în urma operațiunii nu trebuie să împiedice manifestarea liberă și efectivă a concurenței pe piața vizată de operațiune. Analiza unei operațiuni de concentrare economică în sectorul comerțului cu amănuntul se concentrează, pe de o parte, pe efectele acesteia pe piața furnizării de produse alimentare, unde retailerii acționează ca și cumpărători în relație cu furnizorii de alimente și, pe de altă parte, pe impactul operațiunii asupra pieței de vânzare a produselor alimentare către consumatorii finali.

În ultimii 3 ani, Consiliul Concurenței a autorizat 6 operațiuni de concentrare economică pe piața de retail alimentar. Majoritatea operațiunilor notificate a fost autorizată fără condiții, cu excepția operațiunii Auchan/Real, care a fost autorizată în urma unor angajamente comportamentale asumate de părți.

Părțile implicate în operațiunile de concentrare economică au urmărit ori extinderea rețelei în teritorii neacoperite (Profi/ Alcomsib, Profi/Alimrom, Auchan/Real, Mega Image) ori intrarea pe piața din România (Lidl / Plus).

4.2 ANALIZA PIETELOR 2010-2012

4.2.1. Piata aprovizionarii:

Cote de piata

Pe piata din amonte, a aprovizionarii, cotele de piata inregistrate de parti in perioada ulterioara analizei concentrarii se pozitioneaza astfel:

2010

Societatea	Selgros Cash & Carry SRL	Auchan	Carrefour/Carrefour Market (Artima)	Lidl	Kaufland	Lidl si Kaufland	Metro si Real	Bi I
produse alimentare-total, din care:	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
carne si carnati	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
carne de pui si oua	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse lactate (ex. Lapte, unt, iaurt, smantana; deserturi proaspete din lapte, toate tipurile de branza)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
fructe si legume proaspete	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
bauturi alcoolice (ex. Vin, bere, spirtoase)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
bauturi nonalcoolice (incl. apa minerala)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
dulciuri	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse de baza (faina, zahar, fidea, orez, condimente etc.)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
alte produse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse nealimentare I-total, din care:	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse cosmetice (ex. creme, lotiuni, produse ingrijire corporala) si cosmetice ambientale (ex. produse cosmetice decorative si parfumuri de camera)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse de curatare	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
alte produse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
produse nealimentare II-total (alte produse non-food-e.g. electronice si electrocasnice, produse auto, papetarie, jucarii, imbracaminte, ziare si reviste, produse de divertisment)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	

2011

Societatea	Selgros Cash & Carry SRL	Auchan	Carrefour/Carrefour Market (Artima)	Lidl	Kaufland	Lidl si Kaufland	Metro si Real	Billa si Rewe
produse alimentare-total, din care								
carne si carnati								
carne de pui si oua								
produse lactate (ex. Lapte, unt, iaurt, smantana; deserturi proaspete din lapte, toate tipurile de branza)								
fructe si legume proaspete								
bevanda alcoolice (ex. Vin, bere, spirto)								
bevanda nonalcoolice (incl. apa miner)								
dulciuri								
produse de baza (faina, zahar, fidea, orez, condimente etc.)								
alte produse								
produse nealimentare I-total, din care								
produse cosmetice (ex. creme, lotiuni, produse ingrijire corporala) si cosmetice ambientale (ex. produse cosmetice decorative si parfumuri de camera)								
produse de curatare								
alte produse								
produse nealimentare II-total (alte produse non-food-e.g. electronice si electrocasnice, produse auto, papetarie, jucarii, imbracaminte, ziare si reviste, produse de divertisment)								

2012

Societatea	Metro	Selgros	Kaufland	Carrefour	Lidl	Lidl si Kaufland	Auchan si Real	Billa si Penny
produse alimentare-total, din care:								
carne si carnati								
carne de pui si oua								
produse lactate (ex. Lapte, unt, iaurt, smantana; deserturi proaspete din lapte, toate tipurile de branza)								
fructe si legume proaspete								
bauturi alcoolice (ex. Vin, bere, s)								
bauturi nonalcoolice (incl. apa mi)								
dulciuri								
produse de baza (faina, zahar, fidea, orez, condimente etc.)								
alte produse								
produse nealimentare I-total, din care:								
produse cosmetice (ex. creme, lotiuni, produse ingrijire corporala) si cosmetice ambientale (ex. produse cosmetice decorative si parfumuri de camera)								
produse de curatare								
alte produse								
produse nealimentare II-total (alte produse non-food-e.g. electronice si electrocasnice, produse auto, papetarie, jucarii, imbracaminte, ziare si reviste, produse de divertisment)								

O evoluție a cotelor de piață ale Lidl și ale grupului Schwarz pe categorii de produse achiziționate se prezintă în tabelele următoare:

LIDL	2010	2011	2012
produse alimentare-total, din care:	[...]	[...]	[...]
carne și carnați	[...]	[...]	[...]
carne de pui și ouă	[...]	[...]	[...]
produse lactate (ex. Lapte, unt, iaurt, smântână; deserturi proaspete din lapte, toate tipurile de brânză)	[...]	[...]	[...]
fructe și legume proaspete	[...]	[...]	[...]
băuturi alcoolice (ex. Vin, bere, spirtoase)	[...]	[...]	[...]
băuturi nonalcoolice (incl. apă minerală)	[...]	[...]	[...]
dulciuri	[...]	[...]	[...]
produse de bază (faină, zahăr, fidee, orez, condimente etc.)	[...]	[...]	[...]
alte produse	[...]	[...]	[...]
produse nealimentare I-total, din care:	[...]	[...]	[...]
produse cosmetice (ex. creme, lotiuni, produse îngrijire corporală) și cosmetice ambientale (ex. produse cosmetice decorative și parfumuri de cameră)	[...]	[...]	[...]
produse de curățare	[...]	[...]	[...]
alte produse	[...]	[...]	[...]
produse nealimentare II-total (alte produse non-food-e.g. electronice și electrocasnice, produse auto, papetărie, jucării, îmbrăcăminte, ziare și reviste, produse de divertisment)	[...]	[...]	[...]

Lidl și Kaufland	2010	2011	2012
produse alimentare-total, din care:	[...]	[...]	[...]
carne și carnați	[...]	[...]	[...]
carne de pui și ouă	[...]	[...]	[...]
produse lactate (ex. Lapte, unt, iaurt, smântână; deserturi proaspete din lapte, toate tipurile de brânză)	[...]	[...]	[...]
fructe și legume proaspete	[...]	[...]	[...]
băuturi alcoolice (ex. Vin, bere, spirtoase)	[...]	[...]	[...]
băuturi nonalcoolice (incl. apă minerală)	[...]	[...]	[...]
dulciuri	[...]	[...]	[...]
produse de bază (faină, zahăr, fidee, orez, condimente etc.)	[...]	[...]	[...]
alte produse	[...]	[...]	[...]
produse nealimentare I-total, din care:	[...]	[...]	[...]
produse cosmetice (ex. creme, lotiuni, produse îngrijire corporală) și cosmetice ambientale (ex. produse cosmetice decorative și parfumuri de cameră)	[...]	[...]	[...]
produse de curățare	[...]	[...]	[...]

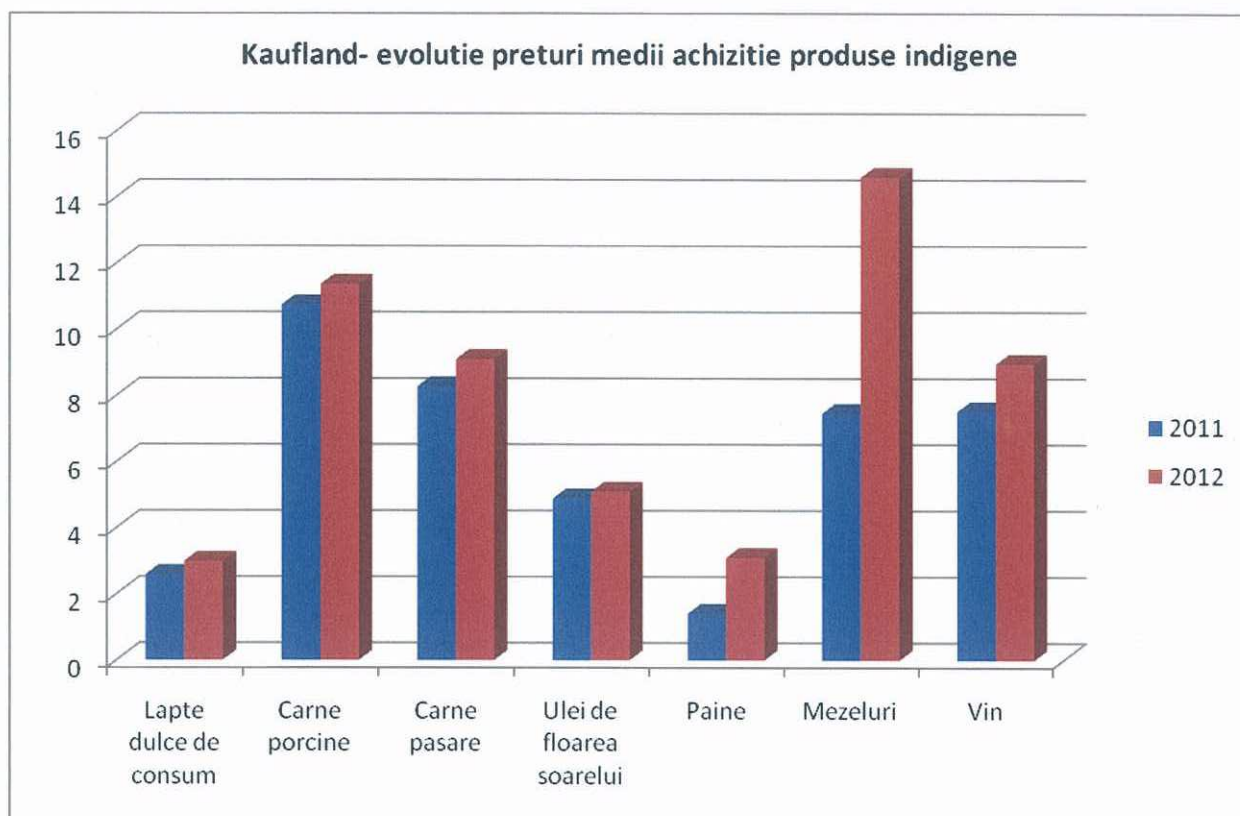
alte produse	[...]	[...]	[...]
produse nealimentare II-total (alte produse non-food-e.g. electronice și electrocasnice, produse auto, papetarie, jucării, îmbracaminte, ziare și reviste, produse de divertisment)	[...]	[...]	[...]

Cotele de piață înregistrate de partile implicate pe piața de achiziții sunt în creștere în anul 2012 față de 2009. Categoriile de produse pe care Lidl și-a întărit poziția sunt, în principal: „fructe și legume”, „carne de pui și ouă”, „produse lactate” și „produse de bază”. Pe categoria „Produse de bază” cota Lidl se ridică la [...], în timp ce pe restul categoriilor analizate cota de piață nu depășește [...]. Prezența Kaufland s-a întărit, de asemenea, pe piața de achiziții în anul 2012 față de anul 2009. Cota de piață combinată a grupului, în 2012, nu depășește [...] pe categoriile de produse. În schimb, există concurenți ai acestora, Metro, Carrefour, Auchan (care ar trebui să includă și achizițiile Real, preluat de Auchan în anul 2013), cu achiziții importante în anii de analiză.

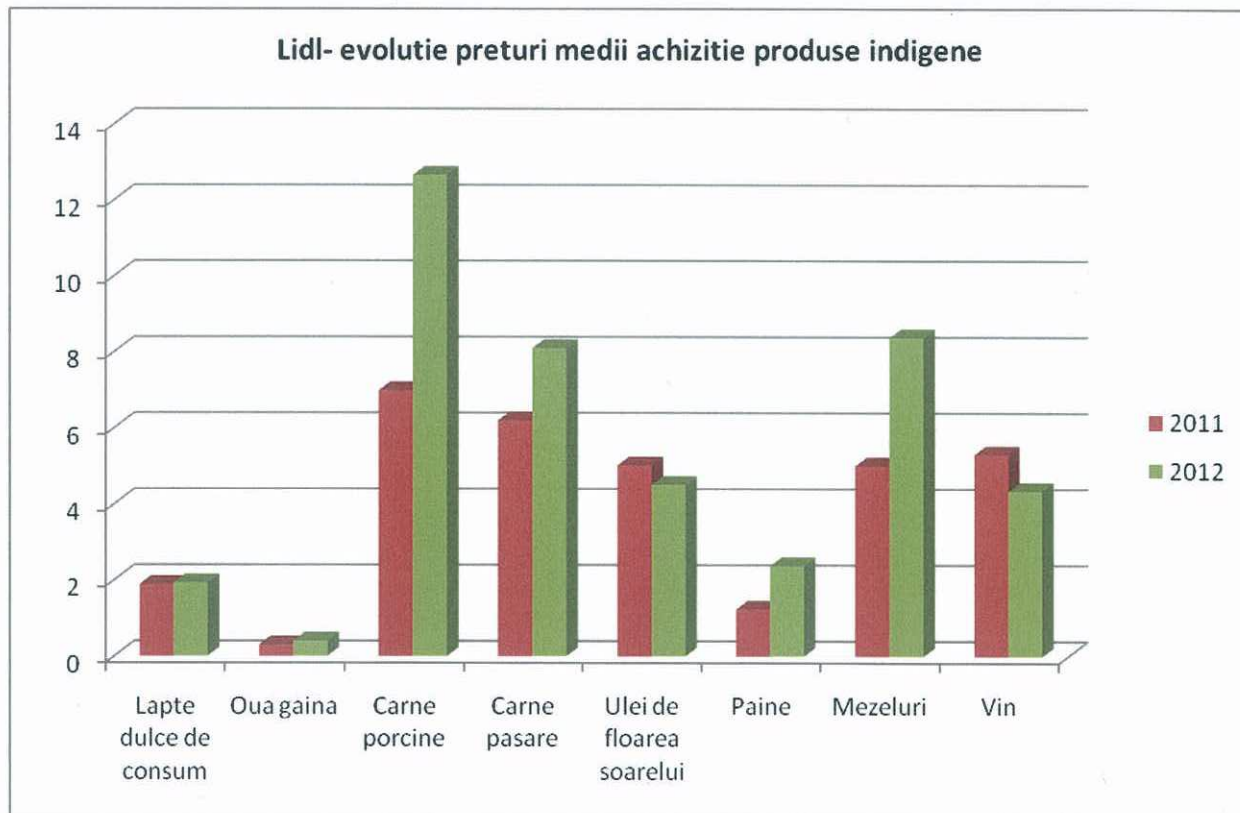
Analiza posibilității exercitării puterii de cumpărare

Cota de piață în creștere pe piața de achiziții poate conduce la exercitarea, de către grupul Schwarz, a puterii sale superioare de negociere, pentru obținerea unor prețuri mai mici din partea furnizorilor. Ca urmare, în cadrul analizei efectuate de Consiliul Concurenței pe piața din amonte, a fost analizat, pentru anumite categorii de produse, impactul concentrării asupra prețurilor de achiziție a produselor indigene, atât pentru magazinele Lidl, cât și pentru cele Kaufland. Categoriile analizate au fost unele în care variațiile sezoniere sunt ne semnificative, respectiv: lapte dulce de consum, carne porcine, carne pasăre, ouă¹¹, ulei de floarea soarelui, pâine, mezeluri și vin.

¹¹ Analiza privind categoria ouă nu a putut fi realizată pentru Kaufland, datorită bazei diferite la care au fost raportate sumele în anul 2011, respectiv 2012.



Pentru magazinele Kaufland, s-a constatat că prețurile de achiziție a produselor indigene au crescut pentru fiecare dintre cele 7 categorii analizate, în anul 2012 față de anul precedent.



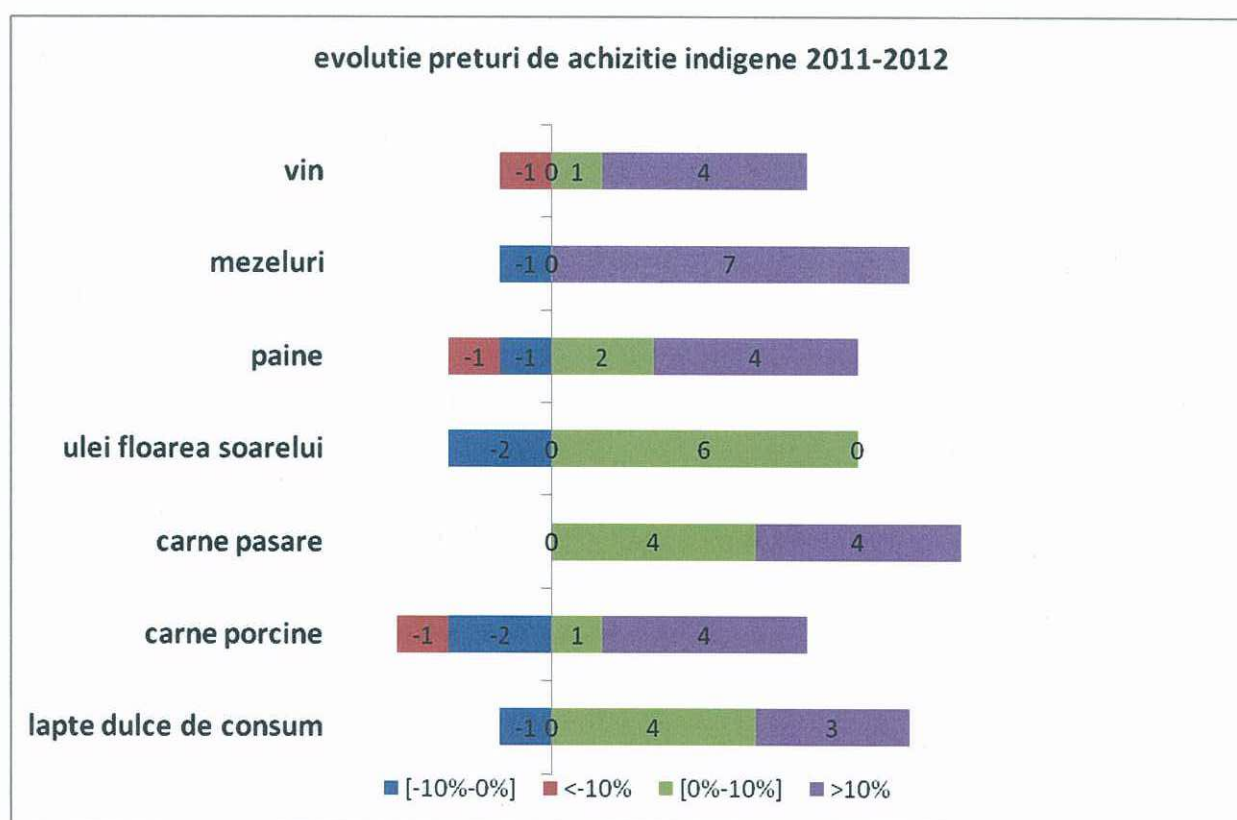
Pentru magazinele Lidl, prețurile produselor indigene achiziționate au crescut în anul 2012 față de anul precedent pentru 6 dintre cele 8 categorii analizate. Categoriile pentru care au fost înregistrate scăderi de prețuri sunt ulei de floarea soarelui și vin.

În concluzie, cu toate că grupul și-a întărit poziția de piață de achiziții, acesta nu a fost în poziția care să îi permită să-și manifeste o putere sporită de cumpărare și să achiziționeze produsele din categoriile analizate la prețuri mult mai mici. În ceea ce privește retailerul Kaufland, acesta înregistrează creșteri ale prețurilor de achiziție pentru toate categoriile analizate, în timp ce Lidl înregistrează creșteri ale prețurilor de achiziție pe 6 categorii din cele 8 analizate.

Pentru o analiză cât mai completă, evoluția prețurilor medii de achiziție pentru produsele indigene din aceste categorii a fost comparată cu evoluția prețurilor de achiziție ale altor reprezentanți ai comerțului modern, respectiv Real, Auchan, Carrefour, Penny, Profi și Cora.

Astfel, analiza a fost realizată prin definirea a 4 intervale, respectiv : scădere de preț mai mare de 10%, scădere de preț între 0 și 10%, creștere de preț între 0 și 10% și creștere de preț mai mare de 10%.

Pentru fiecare dintre cele 7 categorii de produse au fost alocate evoluțiile prețurilor din rețelele Lidl, Kaufland și concurenți în cele 4 intervale de creștere/scădere astfel definite, intervalul cu cele mai multe prezențe fiind considerat ca arătând trendul pieței. În cele din urmă, s-a analizat dacă Kaufland, respectiv Lidl, se regăseau în intervalul care dădea trendul pieței sau se situa în alt interval. Situația într-un interval mai jos decât trendul pieței ar putea indica folosirea de către Lidl și Kaufland a puterii de negociere pentru a putea obține prețuri mai mici din partea furnizorilor.



În cazul Kaufland, rezultatele sunt cele ce urmează, în funcție de categorie:

- Vin: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Mezeluri: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Pâine: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Ulei floarea soarelui: creștere între 0 și 10%, care urmează trendul pieței;
- Carne pasăre: creștere între 0 și 10%, care urmează trendul pieței;
- Carne porcine: creștere între 0 și 10%, creștere a prețurilor de achiziție relativ mai mică decât trendul pieței;
- Lapte dulce de consum: creștere mai mare de 10%, creștere relativ mai mare decât trendul pieței;

În cazul Lidl, rezultatele sunt cele ce urmează, în funcție de categorie:

- Vin: scădere mai mare de 10%, în timp ce trendul pieței este în creștere;
- Mezeluri: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Pâine: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Ulei floarea soarelui: scădere între 0 și 10%, în timp ce trendul pieței este de creștere;
- Carne pasăre: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Carne porcine: creștere mai mare de 10%, care urmează trendul pieței;
- Lapte dulce de consum: creștere între 0 și 10%, care urmează trendul pieței.

În concluzie, pentru Kaufland se înregistrează o creștere de prețuri mai mică decât trendul pieței doar pentru categoria carne porcine, evoluția restului categoriilor urmând trendul pieței. Pentru Lidl, excepțiile sunt categoriile vin și ulei de floarea soarelui, în timp ce evoluția restului categoriilor urmează trendul pieței. Prin urmare, cu toate că grupul și-a consolidat poziția pe piața de achiziții, acesta nu a putut să beneficieze de prețuri mai mici pentru produsele indigene achiziționate.

4.2.2. Piața din aval, a comercializării cu amanuntul

La momentul analizei concentrării economice, Consiliul Concurenței a avut la dispoziție un studiu realizat de compania de studii de piață Gfk, care oferea date privind cotele de comerț modern și tradițional în funcție de zonele geografice ale României în anul 2009. Pentru calculul cotelor de piața din anii 2010-2012 în cele 16 zone în care partile cumulau cote de piața peste 15% - prag peste care piete sunt considerate afectate de concentrarea economică, Consiliul Concurenței a utilizat același studiu realizat de Gfk, astfel încât analiza să fie similară.

Pentru calculul cotei de piața a comerțului modern au fost luate în considerare doar magazinele de tip hipermarket, supermarket și discounter, fiind eliminate magazinele cash&carry. Cotele de piața deținute de comerțul tradițional au fost calculate prin luarea în considerare a magazinelor alimentare mici, cu excluderea din calcul a vânzătorilor stradali și a altor magazine, în conformitate cu jurisprudența CC¹².

¹² Deciziile nr. 33/2013 Auchan/Real, 56/2010 Mega Image/Can Serv, 46/2010 Lidl/Plus.

Astfel, cotele de piața deținute de CT și CM, în fiecare dintre cele 16 zone în care partile cumulau cote de piața de peste 15% la momentul realizării operațiunii de concentrare economică, se prezintă după cum urmează:

		2009 %	2009 %	2010 %	2010 %	2011 %	2011 %	2012 %	2012 %
zona	ZONA	MOD	TRAD	MOD	TRAD	MOD	TRAD	MOD	TRAD
CAMPIA TURZII	TRANSILVANIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SLOBOZIA	VALAHIA-DOBROGEA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ROMAN	MOLDOVA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
DEVA	TRANSILVANIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ALBA IULIA	TRANSILVANIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RESITA	BANAT-CRISANA-MARAMURES	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BISTRITA	TRANSILVANIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TARGOVISTE	VALAHIA-DOBROGEA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PIATRA NEAMT	MOLDOVA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rm VALCEA	OLTENIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BUZAU	VALAHIA-DOBROGEA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BAIA MARE	BANAT-CRISANA-MARAMURES	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TARGU MURES	TRANSILVANIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BACAU	MOLDOVA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CRAIOVA	OLTENIA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
IASI	MOLDOVA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

1. Piața relevantă Alba Iulia

În anul 2009, pe piața geografică Alba Iulia, activau 4 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică. Astfel, pe piața erau prezenți un magazin

Kaufland, un magazin Plus, un magazin Profi și un magazin Penny. Pe această piață mai erau prezente 7 magazine Dacia și 4 magazine CDC. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...].

Pe această piață relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a scăzut de la [...] în anul 2009 la [...], în anul 2010, în pofida creșterii cotei comerțului modern de la [...] la [...] și a scăderii cotei comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl a crescut până la un nivel similar cu cel din 2009, iar în anul 2012 cota cumulată a crescut la [...].

În absența Kaufland-ului deschis la Sebeș în anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl realizată în perioada 2011-2012 ar fi fost în scădere, respectiv de la [...] în anul 2011 la [...] în anul 2012. Prin urmare, cota cumulată a Kaufland și Lidl, aflată în creștere, se datorează creșterii organice a Kaufland, iar nu achiziției Plus de către Lidl. De asemenea, cota Lidl/Plus a scăzut în mod constant, de la [...] în anul 2009 la [...] în anul 2012.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl - Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Alba Iulia și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor:

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Dacia	n/a	[...]	[...]	[...]
CDC	n/a	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflecta ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Alba Iulia și împrejurimi, au fost deschise un magazin Penny (în anul 2010) și un magazin Dacia (în anul 2010). Totodată, și Kaufland a deschis un nou magazin în anul 2011. De asemenea, se preconizează deschiderea unor magazine noi, respectiv [...] și [...], în perioada următoare.

În ceea ce privește evoluția celorlalți concurenți pe piața relevantă, se observă că lanțurile locale, respectiv CDC și Dacia, au înregistrat cote de piață în creștere, înregistrând în anul 2012 o cotă combinată de cca. [...].

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 25359 lei generați pe metru pătrat de magazin. Acesta a fost urmat de [...], cu aproximativ 19959 lei generați pe metru pătrat, și de [...], cu aproximativ 18534 lei generați pe metru pătrat. [...] ocupa locul al patrulea, cu aproximativ 12356 lei generați pe metru pătrat. În anul 2011, [...] ocupă primul loc cu 17959 lei generați pe metru pătrat de magazin, fiind urmat de [...] cu 17630 lei, iar [...] ocupa locul al treilea cu 15405 lei pe metru

pătrat de magazin. [...] ocupa locul al patrulea, cu 14812 lei generați pe metru pătrat, datorită faptului că magazinul nou-deschis din Sebeș nu a ajuns la potențialul maxim de eficiență. În cazul în care este luat în calcul doar magazinul din Alba Iulia, în anul 2011, [...] ocupă primul loc în topul eficienței, cu o cifră de afaceri pe metru pătrat de 27718 lei. În anul 2012, [...] ocupă primul loc, cu 19697 lei generați pe metru pătrat de magazin, fiind urmat de [...], cu 17672 lei pe metru pătrat și de [...] cu 17534 lei. Magazinul [...] ocupa locul patru, cu 11231 lei generați pe metru pătrat, iar [...] ocupă locul cinci cu 9155 lei generați pe metru pătrat, datorită intrării pe piață a magazinului [...] Sebeș, care a canibalizat¹³ veniturile magazinului [...] din Sebeș.

eficiente realizate/lant (RON/mp)	2010	2011	2012
[...]	25359	14812	19697
[...]	19959	15405	9155
[...]	18534	17959	17354
[...]	12356	17630	17762

În concluzie, pe piața relevantă Alba Iulia:

- în condițiile scăderii cotei comerțului tradițional și a creșterii cotei comerțului modern, cota combinată a părților crește de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012;
- cota cumulată a entității rezultate în urma concentrării se datorează creșterii organice a Kaufland, iar nu achiziției Plus. În absența magazinului Kaufland deschis la Sebeș în anul 2011, cotele cumulate ale Kaufland și Lidl în urma concentrării, realizate în perioada 2011-2012, ar fi fost în scădere;
- eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, acestea poziționându-se pe [...] locuri din punct de vedere al cifrei de afaceri pe metru pătrat în anul 2010, iar scăderile de eficiență sunt datorate deschiderii de noi magazine, care nu și-au atins încă potențialul;
- pieța rămâne deschisă, înregistrându-se intrări de întreprinderi importante, respectiv Penny și Dacia. De asemenea, grupul Schwarz a deschis în Sebeș un magazin Kaufland, în anul 2011. Pentru perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui magazin [...]. De asemenea, [...] intenționează să deschidă un magazin [...] în această zonă.

2. Piața locală Târgoviște:

În anul 2009, pe piața geografică Târgoviște, activau 5 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piață erau prezenți un magazin Kaufland, două magazine Plus, un magazin Profi și unul Penny. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Lidl în urma concentrării a fost de [...].

¹³ Efectul de canibalizare intervine când creșterea volumului de vânzări pentru o marcă conduce la scăderea vânzărilor pentru altă marcă aparținând aceleiași linii/game de produse.

Pe această piață relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în 2010, în condițiile menținerii comerțului modern la [...] % și creșterii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. Creșterea se datorează creșterii ușoare a cotei magazinului Lidl, închiderii magazinului Minimax și scăderii cifrei de afaceri a magazinelor Penny. În realitate, atât cifra de afaceri Kaufland, cât și cea a Lidl, au scăzut în perioada 2009-2010. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl s-a menținut la nivelul anului 2010, iar în anul 2012 a crescut la [...] %. De asemenea, anul 2011 marchează ieșirea de pe piață a lanțului francez Interex.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl - Plus/Kaufland a crescut aproximativ [...] puncte procentuale, în special datorită creșterii ponderii comerțului modern și închiderii filialelor unor lanțuri mari de retail alimentar, cum ar fi Interex și Minimax. Dacă luăm în considerare ca decizia autorității a fost emisă la sfârșitul anului 2010, cotele de piață cumulate de părți au înregistrat o creștere de doar [...] în anul 2012 față de anul 2010.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Târgoviște și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

evoluție cote piață Târgoviște 2009-2012				
supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny XXL	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Mega Image	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour	[...]	[...]	[...]	[...]
Livorno	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Târgoviște și împrejurimi, au avut loc intrări de noi concurenți, fiind deschise două magazine Mega Image (unul în 19 noiembrie 2010 și unul în 15 decembrie 2010), un magazin Profi (în 20 mai 2010), un magazin Livorno (în 2010) și două magazine Carrefour Market (unul în anul 2010 și celălalt în anul 2011, acesta din urmă ajungând la o cotă de [...] % în anul 2012). De asemenea, se preconizează deschiderea unui nou magazin [...] în perioada 2013-2014.

În ceea ce privește evoluția celorlalți concurenți pe piața relevantă, se observă că Profi a crescut în perioada analizată cu cca. [...] pp, înregistrând o cotă de [...] % în anul 2012. Penny este de asemenea în creștere cu cca. [...] pp, ajungând în anul 2012 la o cotă de [...] %. Mega Image a crescut atât în anul 2011, cât și în anul 2012, creștere înregistrată și de lanțul local Livorno. Carrefour Market a atins, cu 2 magazine, o cotă de [...] % în 2012.

Creșterea cotei combinate a Lidl/Plus + Kaufland a fost datorată în mod special creșterii ponderii comerțului modern (acesta evoluând de la o cotă de [...] % în anul 2010 la una de [...] % în anul 2012).

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 35.840 lei generați pe metru pătrat de magazin. El a fost urmat de [...] cu aproximativ 18.831 lei generați pe metru pătrat de magazin și de [...], cu aproximativ 13.250 lei generați pe metru pătrat, urmat de [...], cu aproximativ 12.487 lei generați de metru pătrat de magazin. În anul 2011, [...] ocupa primul loc, cu 36.570 lei pe metru pătrat de magazin, [...] ocupa locul al doilea cu 19.890 lei pe metru pătrat de magazin, [...], locul al treilea, cu 17.307 lei, iar [...] locul al patrulea, cu 14.621 de lei pe metru pătrat. În anul 2012, [...] ocupa primul loc cu 37.687 lei generați pe metru pătrat, [...] locul al doilea cu 2.111 lei pe metru pătrat, iar [...] ocupa locul al treilea cu 20.675 lei pe metru pătrat, urmat de [...], care ocupa locul al patrulea, cu 19.882 lei pe metru pătrat. Se observă că, în medie, lanțul Kaufland este de 2 ori mai eficient decât alte rețele de comerț din zonă, realizând cifre de afaceri importante pe metru pătrat.

eficiente realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	35840	36570	37687
[...]	18831	17307	21111
[...]	13250	19890	19882
[...]	12487	14621	20675

În concluzie, pe piața relevantă Târgoviște :

- în condițiile scăderii comerțului tradițional și a creșterii comerțului modern, cota cumulată a părților crește de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012; în perioada analizată, cota Lidl este în scădere de la [...] % la [...] %, în timp ce cota Kaufland crește ;
- eficiența Kaufland este una superioară, Kaufland ocupând [...] în materie de eficiență pe întregul interval 2009-2012, înregistrând eficiențe aproape duble față de celelalte magazine prezente pe piață. De asemenea, în urma preluării, eficiența Lidl crește [...];
- pieța rămâne deschisă, înregistrându-se intrări de întreprinderi importante, respectiv Mega Image, Profi, Carrefour Market și Livorno. De asemenea, pentru perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui magazin [...] în zonă.

3. Piața locală Piatra Neamț:

În anul 2009, pe piața geografică Piatra Neamț activau 13 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Pe această piață activau un magazin Kaufland (deschis în ian. 2007), 2 magazine Plus (deschise în martie – aprilie 2007), câte un magazin Penny și Billa (ambele deschise în 2009), câte 4 magazine Agricola Internațional (deschise în perioada 2002-2005) și Cosmos (2 deschise în 1995 și câte unul deschis în 1997 și în 2001), precum și 3 magazine Orion.

În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cota de piață cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Lidl în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a scăzut de la [...]%, în anul 2009, la [...]%, în anul 2010, în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...] la [...] și scăderii cotei comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl scade la [...], în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...] la [...] și scăderii cotei comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl scade din nou, până la [...], în condițiile unei evoluții ascendente a comerțului modern, care a înregistrat o creștere de la [...] la [...] și scăderii, în continuare, a comerțului tradițional, care a ajuns până la nivelul de [...].

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl - Plus/Kaufland a scăzut cu aproximativ cu [...] puncte procentuale, cu toate că evoluția comerțului modern a fost una pozitivă.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Piatra Neamț și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

evoluție cote piață Piatra Neamț 2009-2012

supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl (Plus)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny	n/a	[...]	[...]	[...]
Agricola	n/a	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Cosmos	[...]	[...]	[...]	[...]
Orion	n/a	[...]	[...]	[...]
Profi	n/a	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Piatra Neamț și împrejurimi s-a înregistrat o expansiune a agenților economici concurenți, fiind deschise 6 magazine Agricola Internațional (4 în 2010 și 2 în 2012), 2 magazine Billa (1 în 2011 și 1 în 2012) și 1 magazin Profi (în 2012), preconizându-se și deschiderea unui magazin [...] în perioada 2013-2014. Magazinele nou-deschise au contribuit la erodarea cotelor combinate ale Kaufland și Lidl pe piața municipiului Piatra Neamț, în anul 2012, față de 2009.

Totodată, analizând prezența părților individuale, se observă că, așa cum s-a constatat și în anul 2009, mărimea cotei de piață este dată, în principal, de Kaufland, iar nu de Lidl. Astfel, cota de piață înregistrată de Lidl este puțin peste [...] în 2009 și de aprox. [...] în anul 2012.

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 27,745 lei generați pe

metru patrat de magazin. El a fost urmat de [...], cu aproximativ 18,440 lei generati pe metru patrat de magazin. Cele două entități sunt urmate, în termeni de eficiență, de către [...], cu o cifră de afaceri de 16812 lei/mp și de lanțul local [...]. În anul 2011, [...] înregistrează o creștere a gradului de eficiență de până la 28,652 lei generati pe metru patrat de magazin, iar [...] înregistrează și el o creștere până la 19,468 lei pe metru patrat. În anul 2012, [...] înregistrează o ușoară scădere a gradului de eficiență, ajungând la 27,292 lei generati pe metru patrat de magazin, iar [...] înregistrează o creștere a gradului sau de eficiență de până la 23,991 de lei pe metru patrat.

eficiente realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	27745	28652	27292
[...]	18440	19468	23991
[...]	16812	12235	23671
[...]	10647	12755	12349

În concluzie, pe piața relevantă Piatra Neamț :

- în pofida scăderii ponderii comerțului tradițional și creșterii ponderii comerțului modern, cota combinată a Kaufland și Lidl a scăzut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012;
- cota cumulată în scădere a părților se datorează în principal intrării pe piață a rețelei Billa, care acaparează în anul 2012 o cotă de [...] %, precum și prezenței și consolidării lanțurilor locale, precum Agricola, Cosmos și Orion, intrării Profi și creșterii Penny Market;
- eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, cele două lanțuri situându-se pe [...] locuri în topul eficienței, în perioada 2010-2012;
- pieța rămâne deschisă, înregistrându-se intrări de întreprinderi importante, respectiv Billa, Profi și Agricola. Lanțurile locale (Cosmos, Orion) au acaparat o cotă cumulată de cca. [...] % în anul 2012. Pentru perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui magazin [...]

4. Piața locală Râmnicu Vâlcea:

În anul 2009, pe piața geografică Râmnicu Valcea activau 42 de magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piața erau prezente un magazin Kaufland (deschis în nov. 2005), un magazin Plus (Lidl – deschis în aprilie 2006), 21 de magazine Anabella, un magazin Billa (deschis în 2006), un magazin Carrefour Market (Artima, deschis în 2006), 4 magazine Diana, 12 magazine EuroMarket și un magazin Interex (2006). Între timp, lanțul francez Interex și-a încheiat activitatea pe piața din România.

În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...] %, luând în calcul o pondere de [...] % a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Lidl în urma concentrării a fost de [...] %.

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a scăzut de la [...] % în anul 2009, la [...] % în anul 2010, în condițiile menținerii cotei comerțului modern la [...] % și scăderii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl este ușor în creștere față de cea din anul anterior, ajungând la [...] %, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] % la [...] % și scăderii cotei comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. În anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a coborât până

la valoarea de [...], în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] până la [...] și creșterii cotei comerțului tradițional de la [...] la [...].

În absența magazinului Lidl deschis în Râmnicu Vâlcea la sfârșitul anului 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl ar fi atins o valoare mai mică decât cea înregistrată în anul 2012. Magazinul Lidl nou-deschis a acaparat într-un an o cotă de [...] din piața relevantă reprezentată de municipiul Râmnicu Vâlcea și împrejurimile sale.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică (2011-2012), cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl/Kaufland a scăzut cu aproximativ [...] puncte procentuale, iar față de anul inițial de analiză – 2009, cota cumulată a partilor a scăzut cu [...] puncte procentuale.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Râmnicu Vâlcea și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

evoluție cote piață Râmnicu Vâlcea 2009-2012

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Annabella	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market (Artima)	[...]	[...]	[...]	[...]
EuroMarket	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	n/a	[...]	[...]	[...]
Diana	n/a	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

Barierile la intrare sunt minime, pe piața reprezentată de municipiul Râmnicu Vâlcea și împrejurimi fiind deschise 10 magazine Annabella (5 în 2010 și 5 în 2011), un magazin Billa (în 2010), 2 magazine Diana (1 în 2010 și 1 în 2011), 2 magazine EuroMarket (1 în 2010 și 1 în 2011), un magazin Lidl (în 2011) și un magazin Profi (în 2010). Aceste magazine nou-deschise au contribuit la erodarea cotelor combinate ale Kaufland și Lidl pe piața comerțului modern, în perioada 2010- 2012.

Trebuie menționat faptul că, în anul 2010, Annabella a deschis 5 magazine noi, iar Billa, Diana, Euro Market și Profi au deschis fiecare câte un magazin. Prezența lanțurilor locale, puternice, și consolidarea acestora este una importantă, Diana fiind prezent cu 23 de magazine doar în Râmnicu Vâlcea, cele 3 lanțuri locale¹⁴ totalizând o cotă de [...] din piața totală, în anul 2012. Cota Annabella o depășește cu cca. [...] puncte procentuale pe cea cumulată a Kaufland și Lidl.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 24,161 lei generați pe metru pătrat de magazin, iar [...] s-a clasat pe locul patru, cu aproximativ 18,949 lei generați pe metru pătrat

¹⁴ Diana, Annabella și Euromarket ;

de magazin, după [...] cu aproximativ 23,746 lei generați pe metru pătrat de magazin și [...] cu aproximativ 23,304 lei generați pe metru pătrat de magazin.

În anul 2011, [...] trece pe locul al doilea, cu un nivel de eficiență apropiat celui din 2010, respectiv de 24,023 de lei pe metru pătrat, scăzând și nivelul de eficiență al [...], la nivelul de 10,377 lei pe metru pătrat, ajungând pe locul 8 după: [...] – care trece pe primul loc, cu un nivel de eficiență de aproximativ 25,417 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 24,010 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 17,497 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 16,731 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 12,153 lei generați pe metru pătrat și [...] cu aproximativ 10,801.70 lei generați pe metru pătrat. Trebuie menționat faptul că, în anul 2011, Annabella a deschis 5 magazine noi, iar Diana, Lidl și Euro Market au deschis câte un magazin nou. Dacă nu este luat în calcul magazinul [...] nou deschis în zonă, care nu și-a atins încă potențialul de eficiență, eficiența magazinului existent, în anul 2011, este de 19,419 lei pe metru pătrat, similară cu cea a magazinelor [...].

În anul 2012, au loc schimbări în piață, [...] trecând pe locul patru, deși cu un nivel de eficiență ușor mai ridicat decât cel înregistrat în anul anterior, respectiv de 24,959 de lei pe metru pătrat, iar [...] a trecut pe locul 7 cu aprox. 15,817 lei pe metru pătrat. [...] a rămas pe primul loc, cu un nivel de eficiență mai ridicat decât cel din anul anterior, respectiv 37,497 lei generați pe metru pătrat, urmată de [...] cu aproximativ 25,735 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 25,466 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 22,437 lei generați pe metru pătrat, [...] cu aproximativ 17,183 lei generați pe metru pătrat și [...] cu aproximativ 11,051 lei generați pe metru pătrat.

eficiențe realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	24161	24023	24949
[...]	23746	24010	25466
[...]	23304	25417	37497
[...]	18949	10377	15817

În concluzie, pe piața relevantă Râmnicu Vâlcea și împrejurimi:

- în condițiile scăderii comerțului tradițional și a creșterii comerțului modern, cota cumulată a Kaufland și Lidl în urma concentrării a scăzut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012; atât Lidl cât și Kaufland au înregistrat scăderi ale cotelor de piață în perioada 2009-2012;
- cota combinată a entității rezultate în urma concentrării se datorează, în parte, și creșterii organice, Lidl deschizând un magazin în Râmnicu Vâlcea în anul 2011;
- eficiența Kaufland este una foarte bună, Kaufland situându-se pe [...] loc în anul 2010, iar cea a Lidl, cu toate că este mai mică decât în alte localități, se situează în top 10 al celor mai eficiente lanțuri de retail alimentar din zonă;
- pieța rămâne deschisă, înregistrându-se intrări de întreprinderi importante, respectiv Billa și Profi. Lanțurile locale (Annabella, Diana și Euromarket) au acaparat o cotă cumulată de cca. [...] % din piață în anul 2012.

5. Piața locală Bacău:

În anul 2009, pe piața geografică Bacău, activau 23 de magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică (3 magazine Milibuz, de exemplu). Astfel, pe piața erau prezente un magazin Kaufland, 3 magazine Plus, un magazin Real, 3 magazine Billa, un magazin Carrefour Market și 11 magazine Agricola International. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cota cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului GfK. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) s-a menținut la același nivel în anul 2010 față de anul 2009, în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...] la [...] și scaderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl a fost de [...], pe fondul creșterii cotei comerțului modern din zonă de la [...] la [...] și scaderii cotei comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a fost de [...], în condițiile în care comerțul modern a atins [...], iar cel tradițional a scăzut până la [...]. Creșterea cotei cumulate a Kaufland și Lidl se datorează în principal creșterii importante a ponderii comerțului modern pe această piață și faptului că magazinul Kaufland din Bacău a fost deschis la sfârșitul anului 2008, atingându-și potențialul de eficiență la mai mult de un an de la deschidere. Cota cumulată este susceptibilă de a scădea, deoarece preluarea Real de către Auchan va aduce un revirement pentru situația Real, care va putea concura mai eficient împotriva grupului Schwartz.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Bacău și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor:

evoluție cote piața Bacău 2009-2012

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Real	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny Market	-	[...]	[...]	[...]
Agricola International		[...]	[...]	[...]
Milibuz		[...]	[...]	

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În anul 2009 pe piața din Bacău existau Minimax Discount cu [...] și Can Serv (Primavara) cu [...], societăți care au intrat în insolvență, închizând magazinele din zona Bacău.

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Bacău și împrejurimi, au fost deschise un magazin Penny Market (2010), 4 magazine Agricola International (3 în 2010 și 1 în 2011) și 2 magazine Carrefour Market (în 2012). Aceste magazine nou-deschise au contribuit la dezvoltarea și diversificarea comerțului din zonă.

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupa primul loc în această zonă, cu aproximativ 22.263 lei generați pe

metru patrat de magazin. El a fost urmat de [...], cu aproximativ 17.758 lei generati pe metru patrat de magazin. Pe locul trei se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 14.871 lei, pe locul patru se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 14.111 lei, iar pe locul cinci se afla [...] cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 13.849 lei.

In anul 2011, [...] ocupa primul loc in aceasta zona, cu aproximativ 26.103 lei generati pe metru patrat de magazin, iar [...] creste la 18.264 lei pe metru patrat, ocupand locul doi. Pe locul trei in aceasta zona se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 13.460 lei, pe locul patru se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 13.260 lei, iar pe locul cinci se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 13.137 lei.

In anul 2012, [...] ocupa primul loc in aceasta zona, cu aproximativ 25.762 lei generati pe metru patrat de magazin, iar [...] creste la 21.482 lei pe metru patrat, ocupand locul doi. Pe locul trei in aceasta zona se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 17.795 lei, pe locul patru se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 15.450 lei, iar pe locul cinci se afla [...], cu o cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin de 13.930 lei.

eficiente realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	22263	26103	25762
[...]	17758	18264	21482
[...]	14871	13137	12650
[...]	14111	13470	17795

In concluzie, pe piața relevantă Bacău :

- în condițiile scăderii ponderii comerțului tradițional și creșterii ponderii comerțului modern, cota combinată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012; in perioada analizata cota Lidl a scazut, in timp ce cota Kaufland a crescut de la cca. [...] % la [...] %;
- cota cumulată în creștere a părților se datorează în principal creșterii cotei comerțului modern;
- eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, cele două lanțuri situându-se pe [...] locuri în topul eficienței, în perioada 2010-2012;
- piața rămâne deschisă, înregistrându-se intrări de întreprinderi importante, respectiv Penny Market (in 2010), Agricola International (3 magazine in 2010 si 1 magazin in 2011) și Carrefour Market (2 magazine in 2012). De asemenea, au crescut si cotele de piata ale Billa (cota de [...] % în 2012), Real (in 2012) si Penny, iar preluarea lui Real de catre Auchan ar putea insemna un reviriment pentru situatia Real. Mai mult decat atat, in 2013, s-au deschis 2 magazine Profi, iar in perioada 2013 – 2014, urmează să se deschidă [...]. In 2013-2014, se preconizeaza deschiderea unui magazin [...]. De asemenea, este de remarcat prezența lanțurilor locale (Agricola cu 15 magazine și Milibuz cu 3 magazine), care se mențin pe piață și continuă să deschidă noi magazine.

6. Piata locala Baia Mare:

În anul 2009, pe piața geografică Baia Mare, activau 12 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică (2 magazine Liana). Astfel, pe piața erau prezente 2 magazine Kaufland (cel de-al doilea magazin fiind deschis în decembrie 2009), 3 magazine Plus, un magazin Real, 2 magazine Billa, 2 magazine Penny Market, 1 magazin Profi și un magazin Carrefour Market. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...]%, luând în calcul o pondere de [...]% a comerțului modern, conform studiului GfK. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...]%.

Pe această piață relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a crescut de la [...]% în anul 2009 la [...]% în anul 2010, în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...]% la [...]% și scăderii cotei comerțului tradițional de la [...]% la [...]%. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl a fost de [...]%, în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...]% la [...]% și a scăderii cotei comerțului tradițional de la [...]% la [...]%. În anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a fost de [...]%, în condițiile creșterii cotei comerțului modern de la [...]% la [...]% și creșterii cotei comerțului tradițional de la [...]% la [...]%.

În absența magazinului Lidl deschis în Baia Mare în anul 2012, cota cumulată înregistrată de Kaufland și Lidl ar fi fost mai mică. În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl-Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale, stabilizându-se în perioada 2011-2012 în jurul a [...]%.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Baia Mare și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor:

evoluție cote piața Baia Mare 2009-2012

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Real	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market (Artima)	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny Market	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Cora	-	[...]	[...]	[...]
Hofer Hi		[...]	[...]	[...]
Liana	[...]	[...]	[...]	n/a

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În anul 2011, Carrefour Market și-a închis magazinul din Baia Mare, însă Penny Market a înregistrat o creștere ușoară a cotei de piață, de la [...]% la [...]%. Hypermarketul Cora (magazin nou deschis în anul 2010) a înregistrat o creștere a cotei de piață de la [...]% în anul 2010 la [...]% în anul 2011.

În anul 2012, magazinul Cora a atins o cotă de piață de [...]%, în condițiile scăderii ponderii Real până la [...]% și creșterii Billa până la [...]%. Cota cumulată a Kaufland și Lidl a crescut până la [...]%, parte din

această cotă ([...]) datorându-se creșterii organice a rețelei, prin deschiderea unui Lidl în anul 2012. În urma preluării Real de către Auchan, se preconizează un revirement al acestui magazin, magazinele Auchan fiind mai eficiente decât cele Real, prin urmare generând o cifră de afaceri mai mare pe aceeași suprafață de vânzare.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru patrat de magazin, în anul 2010, pe primul loc se afla [...], cu aproximativ 17,292 lei generați pe metru patrat de magazin, urmat de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 14,987 lei, de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 13,624 lei și de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 11,012 lei. [...] avea o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 10,008 lei.

În anul 2011, pe primul loc se află [...], cu aproximativ 16,725 lei generați pe metru patrat de magazin, urmat de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 14,116 lei, de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 13,663 lei și [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 12,244 lei.

În anul 2012, [...] ocupa primul loc în această zonă, cu aproximativ 18,035 lei generați pe metru patrat de magazin. Pe locul doi se afla [...], cu aproximativ 13,818 lei generați pe metru patrat de magazin, urmat de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 13,555 lei, de [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 12,341 lei și [...], cu o cifră de afaceri generată pe metru patrat de magazin de 11,662 lei.

eficiențe realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	17292	13663	13555
[...]	14987	16725	18035
[...]	13624	14116	13818
[...]	11012	9607	11662
[...]	10008	12224	12341

În concluzie, pe piața relevantă Baia Mare și împrejurimi :

- în condițiile scăderii ponderii comerțului tradițional și creșterii ponderii comerțului modern, cota combinată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] în anul 2009 la [...] în anul 2012;
- cota cumulată în creștere a părților se datorează în principal creșterii cotei comerțului modern, precum și creșterii organice, Lidl deschizând un magazin în Baia Mare în anul 2012;
- alți factori care au contribuit la creșterea cotei cumulate a Kaufland și Lidl sunt închiderea magazinului Carrefour Market și scăderea eficienței Real;
- eficiența Kaufland și Lidl este una bună, în creștere, Kaufland depășind Real în termeni de eficiență și trecând pe [...] loc în perioada 2011-2012, în timp ce Lidl ocupă locul [...] în anul 2012;
- piața rămâne deschisă, hypermarketul Cora deschizând un magazin în zonă în anul 2010, care în 2 ani a acaparat o cotă de [...], în timp ce lanțul local Hofer a deschis un număr de 7 magazine, deschideri care pot conduce la creșterea cotei de piață a rețelei. Având în vedere că Real a fost preluat de către Auchan, care are o eficiență mai bună pe metru patrat, se

preconizează că, după finalizarea operațiunii de rebranding, cota cumulată a Kaufland și Lidl va scădea. În perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui nou magazin [...] în Baia Mare.

7. Piața locală Bistrita :

În anul 2009, pe piața geografică Bistrita, activau 5 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică (de exemplu cele 2 magazine Oncos deschise în anul 2009). Astfel, pe piața erau prezente un magazin Kaufland, 1 magazin Plus, un magazin Billa (deschis în decembrie 2009), un magazin Profi și un magazin Carrefour Market (deschis în anul 2009). În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a crescut de la [...] în anul 2009 la [...] în anul 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] la [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl a crescut la [...], în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] la [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...], iar în anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a scăzut ușor la [...], în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] la [...] și scăderii celui tradițional de la [...] la [...]. Cu toate că lanțul s-a dezvoltat în anul 2012, fiind deschise atât un magazin Lidl, cât și unul Kaufland, cota de piață a fost în scădere în 2012 față de anul anterior. Un procent de [...] din cota de [...] înregistrată de grup în anul 2012 se datorează creșterii organice a acestuia.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și grupul acesteia Lidl-Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale, pe fondul deschiderii de magazine noi, atât de către Lidl, cât și de către Kaufland.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Bistrita și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor:

evoluție cote piața Bistrita 2009-2012

Supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market (Artima)	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Oncos	[...]	[...]	[...]	[...]
Unicarm				[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

Pe aceasta piața s-au mai identificat 2 agenți economici: Oncos cu 2 magazine și Unicarm cu 1 magazin, societăți de la care nu s-au putut obține toate informațiile solicitate. Cu toate acestea, cifrele de afaceri ale celor 2 societăți au fost luate în calcul pentru anul 2012, rezultând o cotă cumulată Kaufland și Lidl ușor mai mică decât în anul anterior.

Billa a înregistrat o creștere a cotei de la [...] % la [...] % în perioada analizată. Supermarketul Profi se menține la o cotă apropiată de [...] % în perioada analizată. În schimb, Carrefour Market a înregistrat o scădere a vanzarilor atât în 2010, cât și în 2011 și 2012, de la [...] % la [...] % în anul 2010, respectiv [...] % în anul 2011 și [...] %, în anul 2012. Unicarm, un lanț puternic din vestul țării, are o cotă de piață importantă în anul 2012, de [...] %.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupa primul loc în această zonă, cu aproximativ 24788 lei generați pe metru pătrat de magazin. [...] ocupa locul doi, cu aproximativ 18940 lei generați de metru pătrat de magazin. Pe locul trei se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 14817 lei, pe locul patru se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 12117 lei, iar pe locul cinci se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 11640 lei.

În anul 2011, [...] ocupa primul loc în această zonă, cu aproximativ 26158 lei generați pe metru pătrat de magazin, iar [...] crește la 19841 lei pe metru pătrat, ocupând locul doi. Pe locul trei se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 13995 lei, pe locul patru de afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 13,237 lei, iar pe locul cinci se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 13082 lei.

În anul 2012, [...] ocupa primul loc în această zonă, cu aproximativ 17181 lei generați pe metru pătrat de magazin, iar [...] ocupa locul doi cu aproximativ 16865 lei generați pe metru pătrat, datorită deschiderii unui magazin Kaufland în anul 2012, care nu și-a atins maximul de eficiență. Pe locul trei se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 14010 lei, pe locul patru se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 13711 lei, iar pe locul cinci se afla [...], cu o cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 7158 lei.

eficiențe realizate/lanț (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	24788	26158	16865
[...]	18940	19841	14010
[...]	14817	13995	13711
[...]	12117	13082	7158
[...]	11640	13237	17181

În concluzie, pe piața relevantă Bistrița și Imprejurimi :

- În condițiile scăderii ponderii comerțului tradițional și creșterii ponderii comerțului modern, cota combinată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012, fiind în ușoară scădere în anul 2012 față de anul 2011;
- cota cumulată în creștere a părților se datorează, în principal, creșterii organice, grupul deschizând în perioada analizată atât un magazin Lidl, cât și unul Kaufland; din cota cumulată de [...] % a Kaufland + Lidl, [...] % reprezintă creșterea organică a grupului;

- c) la sfarsitul anului 2012, magazinele Kaufland si Lidl, deschise in acest an acapareaza o cota de cca. [...] % din piata relevanta;
- d) eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, cei doi ocupând [...] locuri ca eficiență în perioada 2010-2011; în anul 2012 Kaufland scade ușor, ajungând pe locul [...], datorită deschiderii unui nou magazin, care nu și-a atins încă potențialul de eficiență;
- e) piața rămâne deschisă, în zonă fiind deschis un magazin Profi, în anul 2012, iar pentru perioada 2013-2014 se preconizează deschiderea unui alt magazin [...]. [...] intenționează, de asemenea, să deschidă în zonă un magazin [...], în perioada următoare.

8. Piata locala Roman:

În anul 2009, pe piața geografică Roman, activau 4 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică. Astfel, pe piața erau prezenți un magazin Kaufland, 2 magazine Plus și unul Penny. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...] %, luând în calcul o pondere de [...] % a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...] %.

Pe piața relevantă, în anul 2010, cota cumulată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] %, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] % la [...] % și scăderii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl a scăzut până la [...] %, în condițiile în care comerțul modern a crescut de la [...] % la [...] %, iar comerțul tradițional a scăzut de la [...] % la [...] %. În anul 2012 cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a mai crescut cu [...] comparativ cu anul anterior, până la [...] %, în condițiile creșterii comerțului modern până la [...] % și a scăderii comerțului tradițional cu [...] procente, până la [...] %.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și grupul acesteia Lidl-Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...], pe fondul creșterii ponderii comerțului modern și scăderii celui tradițional.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Roman și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

evoluție cote piața Roman 2009-2012

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Agricola	n/a	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Roman și împrejurimi, au fost deschise un magazin Profi (iunie 2010) și un magazin Agricolă (în anul 2011). Aceste magazine nou-deschise au contribuit la erodarea cotelor combinate ale Kaufland și Lidl pe piața comerțului modern. În același timp, și cotele celorlalți reprezentanți ai comerțului modern (Penny, Profi și Agricolă) sunt în creștere în perioada analizată.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 22560 lei generați pe metru patrat de magazin. El a fost urmat de [...], cu aproximativ 10698 lei generați de metru patrat de magazin și de [...], cu aproximativ 9714 lei generați de metrul patrat de magazin. În anul 2011, [...] se menține la același grad de eficiență, [...] și [...] cresc până la 11902 lei și respectiv 11210 lei pe metru patrat de magazin, dar sunt devansate de [...], care în al doilea an de la deschidere realizează vânzări de aproximativ 17033 lei pe metru patrat de magazin. În anul 2012, [...] se menține în frunte cu 23490 lei, [...] și [...] cresc până la 13807 lei și respectiv 12759 lei pe metru patrat de magazin, dar sunt devansate din nou de [...], care în al treilea an de la deschidere realizează vânzări de aproximativ 19149 lei pe metru patrat de magazin.

eficiente realizate/lant (CA/mp)	2010	2011	2012
[...]	22560	22560	23490
[...]	10698	11902	13807
[...]	9714	11210	12759
[...]		17033	19149

În concluzie, pe piața relevantă Roman și împrejurimi :

- în condițiile scăderii ponderii comerțului tradițional și creșterii ponderii comerțului modern, cota combinată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012, fiind în ușoară scădere în anii 2011 și 2012 față de anul 2010;
- cota cumulată în creștere a părților se datorează în principal creșterii ponderii comerțului modern și scăderii ponderii celui tradițional;
- eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, Kaufland situându-se pe [...] în perioada analizată, iar Lidl pe locul [...] în topul eficienței;
- pieța rămâne deschisă, în zonă fiind deschise un magazin Profi și unul Agricolă în perioada analizată.

9. Piața relevantă Slobozia

În anul 2009, pe piața geografică Slobozia, activau 4 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de marime mai mică. Astfel, pe piața erau prezente un magazin Kaufland, 2 magazine Plus și unul Comind. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cota de piață cumulată de

[...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Kaufland în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a crescut de la [...] în anul 2009 la [...] în anul 2010, în condițiile menținerii comerțului modern la o cotă de [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota de piață cumulată a grupului Kaufland / Lidl a crescut la [...], în condițiile creșterii comerțului modern la o cotă de [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2012, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a crescut la [...], în condițiile creșterii ponderii comerțului modern de la [...] la [...] și a scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. Prin urmare, creșterea cotelor de piață aparținând grupului urmează tendința de creștere a comerțului modern în perioada analizată.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică (2011-2012), cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia – Lidl- Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale. Dacă se ia ca punct de referință anul analizei operațiunii – 2009, cota cumulată a crescut cu [...] puncte procentuale.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Slobozia și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

supermarket	2009	2010	2011	2012
Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny CL	[...]	[...]	[...]	[...]
Comind	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

Magazinul de discount Penny Market din Calarasi face parte din piața relevantă, datorită faptului că durata de deplasare de la Slobozia la Calarasi este de cca. 30 de minute, iar consumatorii din Slobozia calatoresc frecvent în Calarasi pentru magazinele de bricolaj, care în Slobozia nu există. O vizită la magazinele de bricolaj din Calarasi implică adeseori realizarea de cumpărături din magazinele de produse de uz curent din aceeași localitate.

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Slobozia și împrejurimi, au fost deschise un magazin Profi (2011) și un magazin Penny (în 2012). În ceea ce privește rețelele locale, COMIND Slobozia se menține pe o poziție importantă, cu o cotă de piață care depășește cele 2 magazine Lidl, de [...].

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 37153 lei generați pe metru pătrat de magazin. Acesta a fost urmat de [...], cu aproximativ 21156 lei generați de metru pătrat de magazin. [...] și [...] ocupau locurile 3 și 4, cu cifre de afaceri pe metru pătrat de 16359 lei și respectiv 11521 lei. În anul 2011, [...] crește în eficiența, atingând o cifră de afaceri de 45016 lei/mp, [...] se

mentine pe locul 2, cu o cifra de 19980 lei/mp, iar [...] ocupa locul al 3-lea, cu o cifra de 18241 lei pe metrul patrat. [...], supermarketul nou-intrat, inregistreaza o eficienta de 5571 lei pe metru patrat. In anul 2012, [...] creste si mai mult, inregistrand o cifra de afaceri /mp de 48244 lei, fiind urmata de [...] cu 20740 lei/mp, iar pe locul al treilea urca [...], cu o cifra de afaceri de 19927 lei. [...] si [...] ocupau locul 4 si respectiv 5 in acest an, cu cifre de afaceri pe metrul patrat de 19140 lei si respectiv de 10028 lei.

Eficiente realizate /lant (RON/mp)	2010	2011
[...]	37153	45016
[...]	21156	19980
[...]	16359	18241
[...]	11521	13500
[...]	-	5571

Eficiente realizate /lant (RON/mp)	2012
[...]	48244
[...]	20740
[...]	19927
[...]	19140
[...]	10028

In concluzie, pe piata relevanta Slobozia :

- In conditiile scaderii comertului traditional si cresterii comertului modern, cota combinata a partilor creste de la [...] % in anul 2009 la [...] % in anul 2012;
- Cota de piata apartinand entitatii rezultate in urma concentrarii economice a fost in crestere in perioada analizata, cu aproximativ [...] puncte procentuale fata de anul 2010 – cand a fost emisa decizia autoritatii. Cu toate acestea, marimea cotei de piata este data de Kaufland, Lidl inregistrand o cota de piata mai mica decat inainte de preluarea lui Plus, de [...] % in anul 2012, in scadere de la [...] %, cat era in anul 2009.
- Eficienta Kaufland si Lidl in zona este una medie, acestia pozitionandu-se pe locurile [...] si [...] in perioada 2010-2011 din punct de vedere al cifrei de afaceri pe metru patrat. In anul 2012, partile au inregistrat o scadere de eficienta si au coborat un loc in clasamentul zonei.

- d) Piața este deschisă, înregistrându-se în anii de analiză intrări de concurenți, respectiv Penny și Profi. Rețeaua locală Comind are o prezență importantă în zona care, deși în scădere, depășește cele două magazine Lidl.

10. Piața locală Buzău:

În anul 2009, pe piața geografică Buzău, activau 5 rețele de magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piața erau prezenți cu câte un magazin Plus, Kaufland, Carrefour, Penny Market și Penny Market XXL. Pe această piață mai erau prezente 2 magazine Agricola International și un magazin Universal Le Big. În anul 2009, Plus (Lidl) și Kaufland au înregistrat o cota cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Lidl în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl s-a menținut la cca. [...] în anul 2010 față de 2009, în condițiile menținerii comerțului modern la nivelul de [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. În anul 2011, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a înregistrat o creștere cu cca. [...] puncte procentuale față de anul anterior, aceasta ajungând la [...]. În anul 2012, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a înregistrat o creștere cu [...] față de 2011, cota de piață ajungând la [...]. În toată această perioadă comerțul modern are o tendință de creștere, în anul 2011 acesta fiind de [...], iar în anul 2012 fiind de [...], în timp ce comerțul tradițional prezintă o scădere semnificativă, în anul 2011 fiind de [...], în scădere până la [...] în anul 2012.

În perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl – Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale.

Creșterea cotei de piață a entității rezultate, pe întreaga perioadă analizată, se datorează creșterii cotei de piață a magazinului Lidl, de la [...] la [...], care se datorează în principal creșterii eficienței magazinului, cifra de afaceri generată pe metru pătrat crescând de la [...] lei, în anul 2010, la [...] lei, în anul 2012.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Buzău și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor:

supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Hypermarket	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny	[...]	[...]	[...]	[...]
Supermarket Universal Le Big	[...]	[...]	[...]	[...]
Agricola International	[...]	[...]	[...]	[...]
Cris-Tim	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Buzău și împrejurimi, au fost deschise: un magazin Agricolă Internațional (în anul 2010) și câte un magazin Carrefour Market și Penny Market (în anul 2012). Aceste magazine nou-deschise nu au contribuit la erodarea cotelor Kaufland și Lidl pe piața comerțului modern, ci au contribuit la creșterea cotei comerțului modern în zonă. Magazinele, fiind nou-intrate, nu au atins încă potențialul de eficiență. Prin urmare, în absența creșterii ponderii comerțului modern, se poate presupune că prezenta Kaufland și Lidl pe piața în cauză ar fi scăzut în perioada analizată.

Totodată, analizând prezenta partilor în mod individual, se observă că, așa cum s-a constatat și în anul 2009, mărimea cotei de piață, pe toată perioada analizată, este data de Kaufland și nu de Lidl. Cota de piață înregistrată de Lidl este cuprinsă în intervalul [...] % și [...] %, în perioada 2009-2012, în creștere de la an la an.

Carrefour Market este, în toată perioada analizată, un concurent important al entității analizate, având cote de piață apropiate de cotele de piață cumulate ale Lidl și Kaufland. Un alt concurent important, pe piața din Buzău, este Penny Market & XXL, cu o cotă de piață stabilă și în consolidare.

Se preconizează deschiderea unui nou magazin [...] în zonă, în perioada 2013-2014.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în perioada analizată, 2010 – 2012, [...] ocupă locul doi în această zonă, cu vânzări de 18000 lei/mp în 2010 și aproximativ 18400 lei/mp în 2012, având un trend crescător. Pe primul loc este [...], cu vânzări generate pe metru pătrat de magazin, de aproximativ 19000 lei, în anul 2010, aproximativ 19260 lei, în anul 2011, iar în anul 2012, vânzarile scad la aproximativ 18960 lei.

[...], care **ocupa ultimul loc** în această ierarhie, atât în anul 2010, cât și în anul 2011, înregistrează o cifră de afaceri pe metru pătrat de magazin în creștere, de la 8200 de lei la aproximativ 10100 lei, iar în anul 2012 acesta trece pe locul 4, realizând o cifră de afaceri de circa 15000 lei/mp. [...] este devansat atât în anul 2010, cât și în anul 2011, de [...] și de toate celelalte 5 societăți comerciale active pe piața de retail din Buzău, respectiv: [...] – locul 3, [...] – locul 4, [...] – locul 5 și [...] – locul 6. Pe perioada analizată, [...] ocupă poziția a doua, iar [...] ultima poziție (în anii 2010 și 2011) și poziția a patra în anul 2012, în ceea ce privește vânzarile pe metru pătrat de magazin.

	Eficiențe realizate /lant (lei/mp)	2010	2011	Eficiențe realizate /lant (lei/mp)	2012
1.	[...]	19000	19260	[...]	18960
2.	[...]	18000	18238	[...]	18400
3.	[...]	16083	14749	[...]	16657
4.	[...]	15443	13880	[...]	16254
5.	[...]	12852	13819	[...]	15654
6.	[...]	10048	12967	[...]	15025
7.	[...]	8200	10100	[...]	4880

În concluzie, pe piața relevantă Buzău :

- a) în condițiile scaderii comerțului tradițional și creșterii comerțului modern, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl – Plus/Kaufland a crescut cu aproximativ [...] puncte procentuale, respectiv de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2012.
- b) Creșterea cotei de piață a entității rezultate, pe întreaga perioadă analizată, se datorează creșterii cotei de piață a magazinului Lidl, de la [...] % la [...] %, ca rezultat al creșterii eficienței magazinului.
- c) Eficiența Kaufland este una superioară, acesta poziționându-se pe locul [...] pe toată perioada analizată din punct de vedere al cifrei de afaceri pe metru pătrat de magazin. Lidl, pe de altă parte, ocupă [...] în primii doi ani analizați și urcă pe locul [...] în anul 2012.
- d) Piața este una deschisă, fiind înregistrate deschideri noi: un magazin Agricolă Internațional (în anul 2010) și câte un magazin Carrefour Market și Penny Market (în anul 2012). În perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui nou magazin [...].

11. Piața locală Craiova:

În anul 2009, pe piața geografică Craiova, activau 7 rețele de magazine pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe această piață erau prezente următoarele magazine: Kaufland - 3 magazine, Billa - 2 magazine, Lidl, Carrefour Market, Penny Market, Real Hypermarket și Profi, cu câte un magazin. În anul 2012, pe această piață a fost deschis un magazin Auchan.

În anul 2009, Plus (Lidl) și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...] %, luând în calcul o pondere de [...] % a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluată de Lidl în urma concentrării a fost de [...] %.

Pe piața relevantă, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a crescut de la [...] % în anul 2009, la [...] %, în anul 2010, în condițiile aceleiași ponderi a comerțului modern de [...] % și scaderii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. În anul 2011, cota cumulată crește față de anul 2010, până la [...] %, în condițiile creșterii ponderii comerțului modern până la [...] % și scăderii celui tradițional până la [...] %. În anul 2012, cota cumulată scade față de anul anterior cu cca. [...] puncte procentuale. În mod similar, comerțul modern crește până la [...] % și comerțul tradițional crește până la [...] %.

Cota cumulată a grupului supus analizei este în scădere, cu toate că există o creștere organică (au fost deschise magazine Lidl în Slatina, la sfârșitul lui 2011 și în Craiova în 2012). Magazinele Lidl nou deschise sunt responsabile pentru o cotă de [...] % din cota cumulată în anul 2012. Scăderea cotei cumulate se poate datora însă intrării pe piața a hypermarketului Auchan, în anul 2011. În primii 2 ani de la

deschidere, Auchan a acaparat o cotă de piață de cca. [...]%, iar în urma preluării Real, cota acestuia în zonă va fi de aprox. [...]%, foarte apropiată ca mărime de a grupului Schwarz, care detine o cotă de [...]%.

În concluzie, în perioada ulterioară operațiunii de concentrare economică, cota de piață înregistrată de entitatea rezultată și de grupul acesteia Lidl – Plus/Kaufland a crescut în perioada 2010 -2011, dar a scăzut în anul 2012 cu aproximativ [...] puncte procentuale.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Craiova și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

Denumire supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Real Hypermarket	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Auchan	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny Market	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market	[...]	[...]	[...]	[...]
Success Nic Com	[...]	[...]	[...]	[...]
Exflor Big Family	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În ceea ce privește concurența în zonă, pe piața reprezentată de municipiul Craiova și împrejurimi, au avut loc intrări de noi concurenți, respectiv, Auchan (2011) și Succes Nic Com (2011), dar și extinderi ale magazinelor deja active pe piață, respectiv Carrefour Market (2011) și Penny Market (2011). Aceste magazine noi au contribuit la erodarea cotelor combinate ale Kaufland și Lidl pe piața comerțului modern. În perioada 2013-2014 se preconizează deschiderea pe piața relevantă a unui magazin [...].

Totodată, analizând prezenta partilor individuale, se observă că, așa cum s-a constatat și în anul 2009, mărimea cotei de piață este dată de Kaufland și nu de Lidl. Cota de piață înregistrată de Lidl oscilează între [...]%, pe perioada analizată. Pentru anul 2012, [...] puncte procentuale din cota Lidl sunt datorate creșterii organice a companiei.

Cota de piata a entitatii rezultate in urma concentrarii este in scadere de la [...]% la [...]% (2011 – 2012), cu toate ca exista o crestere organica. Scaderea se datoreaza intrarii pe piata a unui hypermarket Auchan in anul 2011. In urma preluarii Real de catre Auchan, cotele celor 2 concurenti principali, grupul Schwarz și grupul Auchan, vor fi apropiate.

In termeni de eficienta a efortului de retail, calculati ca cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin, in anul 2010, [...] ocupa locul doi in această zona, cu aproximativ 20400 lei generati pe metru patrat de magazin. Pe primul loc, cu aproximativ 28400 lei generati pe metru patrat de magazin, este [...], în timp ce [...] ocupa locul trei, cu aproximativ 16000 lei /mp. Pe locurile urmatoare se situeaza societatile: [...]– locul 4, [...]– locul 5, [...]– locul 6, iar pe ultimul loc [...]. In anul 2011, eficiența [...]a crescut la circa 22000 lei/mp, pastrandu-si locul doi. [...]scade în termeni de eficiență până la aproximativ 8000 lei, in conditiile in care deschide inca un magazin pe aceasta piata in luna noiembrie 2011, care încă nu și-a atins potențialul de cifră de afaceri pe metru pătrat. Acesta este devansat de 4 societati comerciale active pe piata de retail din Craiova si imprejurimi, respectiv : [...]– locul 1, [...]– locul 3 și [...]– locul 4. [...] (care mai deschide un magazin in anul 2011) ocupa locul 6, iar [...] (care activeaza pe aceasta piata si a deschis inca un magazin, in anul 2011) ocupă locul 7.

In anul 2012, [...], cu o eficiență de circa 22000 lei pe metru patrat de magazin, se mentine tot pe locul doi, iar [...], datorită deschiderii unui magazin pe aceasta piata in 2012, se mentine pe locul cinci, cu o eficiență de aproximativ 14850 lei/mp. Acesta este devansat de 4 societati comerciale active pe piata respectiv: [...], pe locul 1, [...]– locul 3, [...]– locul 4, [...]– locul 6, [...], locul 7) și [...], care acum ocupa pozitia a 8-a.

Ca atare, desi in anul 2010 partile implicate ocupau pozitiile [...] si [...], in ceea ce priveste vanzarile pe magazin, in anul urmator Kaufland ramane pe aceeasi pozitie, in timp ce Lidl este devansat de doi concurenti din zona, ocupand locul [...].

	Eficiența pe lant (lei/mp)	2010		2011		2012
1	[...]	28400	[...]	25199	[...]	26664
2	[...]	20400	[...]	22000	[...]	22000
3	[...]	16000	[...]	16366	[...]	21542
4	[...]	15434	[...]	13035	[...]	20229
5	[...]	14539	[...]	8041	[...]	14850

In concluzie, pe piata relevanta Craiova:

a) in condițiile scaderii ponderii comertului traditional si cresterii cotei comertului modern, cotele cumulate ale Kaufland si Lidl in urma concentrarii, in primii doi ani (2010 - 2011) sunt in crestere, in conditiile in care pe piata se inregistreaza intrari de agenti economici importanti, cum ar fi Auchan si Succes Nic Com, dar si deschideri de magazine de catre retelele de retail care activeaza pe aceasta piata. In anul 2012, in conditiile unei cresteri cu [...], atât a comertului modern, cât și a celui traditional, cotele cumulate ale Kaufland si Lidl in acest an sunt in scadere, de la o cota de [...]% in 2011 la o cota de [...]%. Pentru anul 2012, [...]puncte procentuale din cota Lidl sunt datorate creșterii organice a companiei.

- b) scaderea cotei de piata se datoreaza intrarii pe piata a unui hypermarket Auchan in anul 2011. In urma preluarii Real de catre Auchan, acesta va deveni un concurent important al grupului Schwarz.
- c) in termeni de eficienta a efortului de retail, calculati ca cifra de afaceri generata pe metru patrat de magazin, Kaufland se mentine pe locul [...] in clasamentul zonei, iar Lidl scade de pe locul [...] pana pe locul [...], ca urmare a deschiderilor de noi magazine Lidl in perioada analizata.
- d) piata este una deschisa, fiind inregistrate deschideri noi, respectiv, Auchan (2011) si Succes Nic Com (2011), dar si extinderi ale magazinelor deja active pe piata, respectiv Carrefour Market (2011) si Penny Market (2011). In perioada 2013-2014 se preconizează deschiderea pe piata relevanta a unui magazin [...].

12. Piata locala Campia Turzii:

In anul 2009, pe piata geografica Campia Turzii, activau 6 retele de magazine importante pe piata comertului modern, pe langa alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piata erau prezente urmatoarele magazine: Lidl, cu 2 magazine, Penny Market, cu 3 magazine, Kaufland, Billa, Carrefour Market si Profi, cu cate un magazin. In anul 2009, Lidl (Plus) si Kaufland au inregistrat o cota cumulata de [...], luand in calcul o pondere de [...] a comertului modern, conform studiului Gfk. Cota de piata inregistrata de Plus si preluata de Lidl in urma concentrarii a fost de [...].

Pe piata relevantă, cota de piata cumulata a Kaufland si Lidl a scăzut de la [...] în anul 2009, la [...], în anul 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] la [...] și a scăderii comerțului tradițional de la [...] la [...]. In anul 2011, cota de piata cumulata a Kaufland si Lidl a inregistrat o **crestere, până la [...]**, în condițiile creșterii ponderii comerțului modern până la [...] și scăderii ponderii comerțului tradițional până la [...]. In anul 2012, cota de piata cumulata a Kaufland si Lidl a crescut până la [...].

In perioada 2009-2012, cota cumulata a partilor a crescut cu [...] puncte procentuale. Aproximativ [...] din cota cumulată se datorează creșterii organice, Lidl deschizând un magazin în Turda la sfârșitul anului 2011.

Cotele inregistrate individual pe piata municipiului Campia Turzii si imprejurimi si evolutia acestora sunt prezentate in tabelul urmator :

supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny Market	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market	[...]	[...]	[...]	[...]

Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Oncos	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflecta ordinea descrescatoare a cotelor

Luand in calcul doar comerțul modern, in perioada analizata, pe piata reprezentata de municipiul Campia Turzii si imprejurimi, au avut loc intrari de noi concurenti, respectiv, Oncos (2010 si 2011) deschide 5 magazine, in timp ce Lidl (2011), Penny Market (2010) si Profi (2012) deschid cate un magazin. In perioada analizata Carrefour Market inchide unicul magazin prin care activa pe aceasta piata. Magazinele nou-deschise au contribuit la erodarea cotelor combinate ale Kaufland si Lidl pe piata analizata.

Totodata, analizand individual prezenta partilor, se observa ca marimea cotei de piata a grupului Schwarz este data de Kaufland si nu de Lidl. Cota de piata inregistrata de Lidl este cuprinsa in intervalul [...], in perioada 2009-2012.

In ceea ce priveste evolutia concurentei in zona, se observa ca toti concurentii analizati inregistreaza o crestere a cotelor de piata in anul 2012 fata de anul 2009. Penny si Billa inregistreaza cele mai mari cresteri de cote in perioada analizata, impreuna cumuland aproximativ [...]% din piata.

In termeni de eficienta a efortului de retail, calculati ca cifrele de afaceri generate pe metru patrat de magazin, in anul 2010, pe primul loc se situează [...], cu 16711 lei/mp, urmat de [...], cu 16351 lei/mp de [...], cu 13809 lei/mp și de [...], cu 11277 lei/mp, cu [...]ocupand locul 5 cu 11204 lei/mp. In anul 2011, [...] se mentine pe locul 2, cu o cifra de afaceri pe metrul patrat de 16867 lei, condus de [...]cu 26799 lei si urmat de [...], cu 13277 lei/mp si de [...]pe locul 5 cu 8603. In anul 2012, [...]trece pe primul loc în clasament, cu o cifra de afaceri pe metrul patrat de 17624 lei, urmat de [...], cu 16959 lei și de [...], cu 16711 lei, cu [...]tot pe locul 5 cu 6240 lei/mp. Cele 3 magazine Lidl din zona, respectiv din Turda, Câmpia Turzii și Luduș, au eficiente mai mici decât restul magazinelor rețelei, fapt confirmat și de restul magazinelor din zonă. Se observa cum rețeaua locala [...]a crescut in ceea ce priveste eficienta vanzarilor in anul 2012 fata de anul anterior si inregistrand o cifra mult mai mare pe metru patrat de magazin decat Lidl.

	Eficienta pe lant (lei/mp)	2010		2011		2012
1	[...]	16711	[...]	26799	[...]	17624
2	[...]	16351	[...]	16867	[...]	16959
3	[...]	13807	[...]	13277	[...]	16711
4	[...]	11277	[...]	12821	[...]	13698
5	[...]	11204	[...]	9125	[...]	11036
6			[...]	8603	[...]	6240

In concluzie, pe piata relevanta Campia Turzii:

- a) în condițiile scaderii comerțului tradițional și creșterii comerțului modern, cota cumulată a Kaufland și Lidl în urma concentrării a scăzut de la [...] % în anul 2009, la [...] %, în anul 2010. În anul 2012, cota a înregistrat o creștere, până la [...] %, ajungând practic la nivelul din 2009. În ceea ce privește evoluția concurenței în zona, se observă ca toți concurenții analizați înregistrează o creștere a cotelor de piață în anul 2012 față de anul 2009.
- b) Aproximativ [...] % din cota cumulată a Lidl/Plus și Kaufland se datorează creșterii organice a Lidl, acesta deschizând un magazin în Turda la sfârșitul anului 2011.
- c) În termeni de eficiența a efortului de retail, calculați ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, Kaufland se menține pe locul [...] în clasamentul zonei, în timp ce Lidl se situează pe locurile [...], fiind depășit atât de celelalte lanțuri de retail, cât și de [...].
- d) Piața este una deschisă, fiind înregistrate deschideri noi: Oncos (2010 și 2011) deschide 5 magazine, în timp ce Lidl (2011), Penny Market (2010) și Profi (2012) deschid câte un magazin. În perioada analizată a avut loc și o ieșire de pe piață - Carrefour Market a închis unicul magazin din zona.

13. Piața locală Targu Mures:

În anul 2009, pe piața geografică Târgu Mureș, activau 8 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de importanță mai mică. Astfel, pe piață erau prezente câte un magazin Kaufland, Plus (Lidl), Auchan, Real, Profi, Interex, Darina și elan Trio. În anul 2009, Plus (Lidl) și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...] %, luând în calcul o pondere de [...] % a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus (Lidl) și preluată de Kaufland în urmă concentrării a fost de [...] %.

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a scăzut, de la [...] % în anul 2009, la [...] % în anul 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] % la [...] % și scăderii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. În anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Lidl s-a ridicat la [...] %, în condițiile creșterii comerțului modern la [...] % și scăderii comerțului tradițional la [...] %. În anul 2012, Kaufland și Lidl au acumulat o cotă de piață de [...] %, în condițiile creșterii comerțului modern la [...] % și scăderii comerțului tradițional la [...] %.

În perioada analizată, cota cumulată a Kaufland și Lidl a avut un trend ușor crescător, ca urmare a creșterii cotei de piață înregistrate de Lidl și a menținerii relative a cotei Kaufland. Cel mai important concurent a fost [...], cu o cotă de piață situată, pe parcursul întregii perioade analizate, peste cota cumulată a Kaufland și Lidl (cota de piață a [...] a variat între [...] % în anul 2009, atingând maximul de [...] % în anul 2011 și s-a situat la valoarea de [...] % în anul 2012).

În perioada 2009-2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a crescut cu [...] puncte procentuale, în scădere cu [...] puncte procentuale față de anul 2011.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Targu Mures și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

cote	2009	2010	2011	2012
------	------	------	------	------

Plus (Lidl)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Lidl+ Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Auchan	[...]	[...]	[...]	[...]
Real	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Interex	[...]	[...]	[...]	[...]
Darina	[...]	[...]	[...]	[...]
Elan Trio	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflecta ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piață reprezentată de municipiul Târgu Mureș și împrejurimi, au mai fost deschise, pe lângă cel deja existent, încă două magazine Profi (unul la jumătatea anului 2011 și altul la sfârșitul anului 2012). Tot în anul 2012, Interex a ieșit de pe piață, închizând magazinul operat în Târgu Mureș. În plus, în perioada 2013-2014, se preconizează deschiderea unui magazin [...] și a unui magazin [...].

Cel mai puternic concurent pe zona Targu Mures este [...], cu o cota de piata, in 2009, de [...]%, superioara cotei cumulate a Kaufland si Lidl de [...]%. In perioada 2009-2012, cota [...]a variat in intervalul [...]%, depasind semnificativ cota cumulata a Kaufland si Lidl in toata perioada.

In termeni de eficienta a efortului de retail, calculati ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, in anul 2010, [...] a ocupat locul 3 în această zonă, cu aproximativ 16900 lei generati pe metru patrat de magazin. [...] a ocupat locul 5, cu aproximativ 12400 lei generati de metru patrat de magazin. Pe primele locuri s-au situat [...] și [...], cu 17100-17200 lei generati de metru patrat de magazin. In anul 2011, [...] s-a ridicat pe primul loc, cu aproximativ 19100 de lei pe metru patrat, iar [...] a trecut pe locul 2, cu 18000 de lei, devansand [...] și [...], care se situează pe locurile 3 și 4, cu 16800 lei, respectiv 15100 lei pe metru patrat de magazin. In anul 2012, pe primul loc s-a situat [...], cu 27400 lei pe metru patrat ([...] și-a dublat cifra de afaceri pe metru pătrat față de anul 2009), urmat de [...], cu 19500 lei/metru patrat, și de [...], cu 18100 lei/metru patrat.

eficiente realizate/lant (RON/mp)	2010	2011	2012
[...]	17200	15100	14721
[...]	17100	16800	18100
[...]	16900	19100	19500
[...]	12400	18000	27400

În concluzie, pe piața relevantă Târgu Mureș:

- în condițiile scăderii comerțului tradițional și a creșterii comerțului modern (ponderea comerțului modern a crescut de la [...] % în anul 2009 la [...] % în anul 2013), în perioada analizată, cota cumulată a Kaufland și Lidl în urma concentrării a fost într-o usoară creștere față

- de anul 2009, datorata trendului crescator al Lidl, in conditiile in care Kaufland a avut un trend constant;
- b) eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, acestea poziționându-se pe [...] locuri din punct de vedere al cifrei de afaceri pe metru pătrat în anul 2012, în creștere față de anul 2010, cand eficiența acestora era sub cea a [...];
 - c) piața este deschisă în continuare, înregistrându-se 2 deschideri de magazine Profi în perioada analizată. In plus, in perioada 2013-2014, se preconizeaza deschiderea unui magazin [...]si a unui magazin [...]. De asemenea, se semnalează prezența unor importante lanțuri locale, Darina și Elan Trio deținând împreună o cotă de cca. [...] % din piața totală.

14. Resita:

In anul 2009, pe piata geografica Resita, activau 5 magazine importante pe piata comertului modern, pe langa alte supermarketuri de importanta mai mica. Astfel, pe piata erau prezente: un magazin Kaufland, un magazin Plus (Lidl), 2 magazine Carrefour Market (Artima) si unul Profi. In anul 2009, Plus si Kaufland au inregistrat o cota cumulata de [...]%, luand in calcul o pondere de [...] % a comertului modern, conform studiului Gfk. Cota de piata inregistrata de Plus si preluata de Kaufland in urma concentrarii a fost de [...] %.

Pe piata relevantă, cota cumulata a Kaufland si Plus (Lidl) a crescut, de la [...] % in anul 2009, la [...] % in anul 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] % la [...] % și scăderii comerțului tradițional de la [...] % la [...] %. In anul 2011, cota cumulată a Kaufland și Plus (Lidl) a fost de [...] %, inregistrand o crestere fata de anul 2010, iar, în anul 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a fost de [...] %, înregistrând o scadere față de anul precedent.

In perioada 2009-2012, cota cumulata a Kaufland si Lidl a crescut cu [...] puncte procentuale, dar aceasta este in scadere fata de anul 2011, cu [...] puncte procentuale.

Cotele înregistrate individual pe piata muncipiului Resita și împrejurimi si evolutia acestora sunt prezentate in tabelul urmator:

cote	2009	2010	2011	2012
Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Lidl+ Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market (Artima)	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Billa	[...]	[...]	[...]	[...]
Carmolimp	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflecta ordinea descrescatoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Reșița și împrejurimi, au fost deschise, în anul 2010, un magazin Billa și, în anul 2012, un magazin Profi.

În ceea ce privește evoluția celorlalți concurenți pe piața relevantă, în perioada 2009-2012, Carrefour Market, cel mai apropiat concurent al Kaufland și Lidl, a avut o cotă în scădere, de la [...] % în 2009 la [...] % în 2012. Cotele de piață ale concurenților Billa (care a intrat pe piață în anul 2010) și Profi (care în anul 2012 a deschis și al doilea magazin în zonă) au avut un trend crescător.

În termeni de eficiența a efortului de retail, calculată ca cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] a ocupat locul 2 în această zonă, cu aproximativ 17800 lei generați pe metru pătrat de magazin, iar [...] s-a situat pe locul 3, cu aproximativ 17400 lei generați de metru pătrat de magazin. Pe primul loc s-a situat [...], cu aproximativ 27500 lei generați pe metru pătrat de magazin. În anul 2011, aceștia și-au menținut pozițiile, în condițiile în care [...] a crescut la 19000 de lei pe metru pătrat, cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de către [...] a fost constantă, iar [...], pe prima poziție, a generat o cifră în creștere, de 27900 lei. În anul 2012, [...] a trecut pe primul loc cu o cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin de 21400 lei, [...] s-a menținut pe locul 2, cu o cifră de afaceri pe metru pătrat de 19900 lei, iar cifra de afaceri pe metru pătrat a [...] a scăzut puternic, sub influența creșterii suprafeței, prin deschiderea unui nou magazin pe lângă cel de cel deja existent, magazin care a început să genereze cifră de afaceri la mijlocul anului 2012. De la intrarea pe piață, în 2010, [...] a avut o creștere semnificativă pe parcursul perioadei analizate, ajungând la 12400 lei cifra de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, aproape triplu față de anul deschiderii, 2010. [...] a fost relativ constant în perioada 2010-2010, cu o cifră de afaceri pe metru pătrat în creștere foarte ușoară, de la 12900 lei, în anul 2010, la 13200 lei, în anul 2012.

eficiențe realizate/lant (RON/mp)	2010	2011	2012
[...]	27500	27900	11984
[...]	17800	19000	19900
[...]	17400	17400	21400
[...]	12900	12833	13200
[...]	4405	8141	12400

În concluzie, pe piața relevantă Reșița:

- cota cumulată a Kaufland și Lidl în urma concentrării a înregistrat o creștere de [...] pp (în anul 2010, comparativ cu anul 2009). Creșterea cotei de piață se datorează Kaufland ([...] % în 2012 față de [...] % în 2009), în timp ce cota Lidl scade de la [...] % la [...] %. Concurenții grupului au înregistrat, de asemenea, cote de piață în creștere, excepție făcând [...]; în condițiile unei creșteri a ponderii comerțului modern, în perioada 2010-2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl a înregistrat o stagnare (de la [...] % la [...] % în anul 2011 față de anul 2010 și la [...] % în anul 2012);
- eficiența Kaufland și Lidl este una superioară, acestea poziționându-se pe [...] locuri din punct de vedere al cifrei de afaceri pe metru pătrat în anul 2012;
- pieța rămâne deschisă, pe piață au avut loc intrări de agenți economici importanți, respectiv Billa și deschiderea celui de-al doilea magazin Profi; de asemenea, se preconizează deschiderea unui magazin [...], în perioada 2013-2014.

15. Iasi

În anul 2009, pe piața geografică Iasi, activau 9 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piață erau prezenți un magazin Agricola Intl., două magazine Carrefour, un magazin Billa, un magazin Profi, un magazin Gima și trei magazine Kaufland. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...], luând în calcul o pondere de [...] a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluata de Lidl în urma concentrării a fost de [...].

Pe piața relevantă, cota cumulată a Kaufland și Lidl a scăzut de la [...] în anul 2009, la [...] în 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...] și scăderii comerțului tradițional de la [...]. În anul 2011, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a crescut ușor față de anul anterior, până la [...], în condițiile creșterii ponderii comerțului modern la [...] și scăderii celui tradițional până la [...]. În 2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl ajunge la [...], în condițiile în care comerțul modern continuă să crească (până la [...]), iar cel tradițional să scadă (până la [...]).

În perioada 2009-2012, cota cumulată a partilor – Kaufland și Lidl – a crescut cu [...] puncte procentuale, ajungând să dețină o cotă de [...] în anul 2012.

Deși cota Kaufland este în ușoară scădere față de 2011, cota cumulată crește datorită creșterii organice a cotei Lidl, care a deschis 2 magazine noi în 2011 și unul în 2012. În absența deschiderilor de magazine, cota cumulată a Kaufland și Lidl în anul 2012 nu ar fi depășit [...].

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Iasi și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl (Plus)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour		[...]	[...]	[...]
Billa		[...]	[...]	[...]
Profi		[...]	[...]	[...]
Agricola Intl.		[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Iasi și împrejurimi, s-au extins concurenții deja prezenți cu: un magazin Billa (în anul 2010), trei magazine Agricola și două magazine Profi (în 2010 și 2012). Carrefour, cu o cotă apropiată de cea cumulată a Kaufland și Lidl, a mai deschis două supermarketuri în 2012. Billa și Profi au deschis în 2012 câte un nou magazin, înregistrând creșteri ale cotei de piață. În contextul deschiderii unui nou magazin Kaufland în 2012, precum și a trei magazine Lidl, două în noiembrie – decembrie 2011 și unul în 2012, cota cumulată Kaufland și Lidl a crescut

semnificativ, datorita cresterii organice a cotei Lidl. Luata separat, cota Kaufland scade cu [...] puncte procentuale.

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu 22009 lei pe metru patrat, urmat de [...], cu aproximativ 20169 lei generați pe metru pătrat de magazin si [...], cu aproximativ 16593 lei generați pe metru pătrat de magazin. În anul 2011, [...] ocupă primul loc, cu 23540 lei generati de metru pătrat de magazin, urmat de [...]cu 22769 lei generați de metru pătrat de magazin si de [...]cu 20285 de lei pe metru pătrat. In 2012, [...] este pe primul loc, inregistrand o eficienta de 29883 lei/mp, [...] pe locul al doilea, cu 17847 lei/mp, iar [...] pe trei, cu 17531 lei /mp. Scăderea eficienței magazinelor grupului se datorează deschiderii de noi magazine, care nu își ating in primii ani de la deschidere potențialul de eficiență.

eficiente realizate/lant (RON/mp)	2010	2011	2012
[...]	22009	23540	17847
[...]	20169	22769	29883
[...]	16593	16324	17221
[...]	4806	20285	17531

În concluzie, pe piața relevantă lași:

- în condițiile scăderii cotei comerțului tradițional și a creșterii cotei comerțului modern, cotele cumulate ale Kaufland și Lidl în urma concentrării sunt în creștere ușoară, de la [...]% in anul 2009, la [...]% in anul 2012;
- cota cumulata a Kaufland si Lidl crește datorită creșterii organice a Lidl, care a deschis 2 magazine noi în 2011 și unul in 2012.
- eficiența Kaufland și Lidl este una competitivă, acestea fiind devansate doar de [...], în anul 2012;
- pe piață se înregistrează extinderi ale Billa, Agricola și Profi. Concurentul principal, Carrefour, are o cotă de piață apropiată de cea a grupului Schwarz. De asemenea, se preconizează deschiderea a 2 magazine [...] în perioada 2013-2014.

16. DEVA:

În anul 2009, pe piața geografică Deva, activau 16 magazine importante pe piața comerțului modern, pe lângă alte supermarketuri de format mai mic. Astfel, pe piață erau prezenți un magazin Real, două magazine Artima, două magazine Billa, trei magazine Profi, cinci magazine Penny și trei magazine Kaufland. În anul 2009, Plus și Kaufland au înregistrat o cotă cumulată de [...]%, luând în calcul o pondere de [...]% a comerțului modern, conform studiului Gfk. Cota de piață înregistrată de Plus și preluata de Lidl în urma concentrării a fost de [...]%.

Pe piata relevantă, cota cumulata a Kaufland si Lidl s-a menținut constantă în anul 2010, în condițiile creșterii comerțului modern de la [...]% la [...]% și scăderii comerțului tradițional de la [...]% la [...]%. In

anul 2011, cota de piață cumulată a Kaufland și Lidl a înregistrat o creștere față de anul anterior, ajungând la valoarea de [...]%, datorită creșterii vânzărilor Kaufland din Deva și Orastie, deschise în anul 2010, precum și a creșterii ponderii comerțului modern, până la [...]%. Această creștere se datorează exclusiv creșterii vânzărilor înregistrate de Kaufland, cota de piață a Lidl înregistrând o ușoară scădere. În 2012, cota cumulată Kaufland+ Lidl ajunge la [...]%, pe fondul creșterii ponderii comerțului modern, până la [...]%.

În perioada 2009-2012, cota cumulată a Kaufland și Lidl crește cu aproximativ [...] puncte procentuale, până la un prag de [...]% în anul 2012.

Totodată, analizând prezenta partilor individuale, se observă că, așa cum s-a constatat și în anul 2009, mărirea cotei de piață este dată de Kaufland și nu de Lidl. Cota de piață înregistrată de Lidl este sub [...]% pe toată perioada analizată, scăzând în anul 2012 față de anul 2009. După o scădere inițială, cota de piață înregistrată de Lidl intră pe un trend ușor ascendent, în anul 2012.

Cotele înregistrate individual pe piața municipiului Deva și împrejurimi și evoluția acestora sunt prezentate în tabelul următor :

supermarket	2009	2010	2011	2012
Lidl (Plus)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kaufland	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Kaufland+Lidl	[...]	[...]	[...]	[...]
Real	[...]	[...]	[...]	[...]
Profi	[...]	[...]	[...]	[...]
Carrefour Market (Artima)	[...]	[...]	[...]	[...]
Penny	[...]	[...]	[...]	[...]

* ordinea din tabel nu reflectă ordinea descrescătoare a cotelor

În perioada analizată, pe piața reprezentată de municipiul Deva și împrejurimi, nu au avut loc intrări de noi concurenți, dar s-au extins Penny și Profi, cu câte un magazin deschis în 2010. Carrefour Market, intrat pe piața relevantă în 2010, încheie unul dintre cele trei magazine, înregistrând scăderi ale vânzărilor în 2011 și 2012, până la [...]%. Real, cu o cota de [...]% în 2009, crește cu cca. [...] pp în 2010. Cota Real scade în continuare în 2011 și 2012, până la [...]%. Rebranduirea Real, care duce la creșterea eficienței magazinului, va putea conduce la creșterea cotei de piață a acestui jucător.

În termeni de eficiență a efortului de retail, calculați ca cifră de afaceri generată pe metru pătrat de magazin, în anul 2010, [...] ocupă primul loc în această zonă, cu aproximativ 14627 lei generați pe metru pătrat de magazin. El a fost urmat de [...] cu aproximativ 13821 lei generați pe metru pătrat de magazin și de [...], cu aproximativ 9935 lei generați de metru pătrat de magazin. În anul 2011, [...] ocupă primul loc cu 17208 lei generați de metru pătrat de magazin, fiind urmat de [...] cu 12464 lei, și de [...] cu 10191

lei pe metru pătrat. În 2012, [...]ramane pe primul loc, cu 17539 lei generati de metru patrat de magazin, [...]pe al doilea, cu 12750 lei/mp, iar [...]este pe locul al treilea, cu 11902 lei/mp.

eficiente realizate/lant (RON/mp)	2010	2011	2012
[...]	14627	12464	12750
[...]	13821	17208	17539
[...]	9935	8341	9355
[...]	6568	10191	11902

În concluzie, pe piața relevantă Deva:

- în condițiile scăderii comerțului tradițional și a creșterii comerțului modern, cotele cumulate ale Kaufland și Lidl în urma concentrării sunt în creștere, de la [...]%, în anul 2009, la [...]% în anul 2012; creșterea se datorează exclusiv Kaufland, cota Lidl fiind în scădere.
- eficiența Kaufland și Lidl pe această piață este devansată de eficiența [...], pe parcursul celor 3 ani de analiză;
- pe piață se înregistrează extinderi ale Penny și Profi, precum și ale Kaufland.

4.2.3. Concluzii evoluție pietele 2009 -2012

La momentul anului 2009 – anul de analiză a operațiunii de concentrare economică, au fost identificate 16 pietele relevante pe care partile înregistrau cote de piață cumulate de peste 15%, fiind considerate, în acest mod și conform Regulamentului, pietele relevante afectate. Din cele 16 pietele, pe 5 cotele de piață cumulate ale partilor implicate depășeau 30%, respectiv pe pietele din Alba Iulia, Piatra - Neamț, Bistrița, Roman, Campia Turzii și Resița.

După doi ani de la preluarea efectivă a rețelei Plus de către Lidl (decizia autorității a fost emisă în noiembrie 2010), evoluția pietelor este următoarea: din cele 16 pietele relevante afectate, în 3 cazuri cota cumulată a Kaufland și Lidl a scăzut (Piatra Neamț, Râmnicu Valcea și Târgu Mureș), scăderea datorându-se deschiderilor multiple de magazine ale concurenților. Pe celelalte pietele analizate, cotele partilor implicate au înregistrat creșteri, datorate în principal creșterii ponderii comerțului modern și scăderii comerțului tradițional. În aceste condiții, pe 12 pietele relevante cota cumulată a entității rezultate se situează peste 25%, din care pe 6 pietele aceasta depășește 30% (pe 6 pietele cota cumulată este între 25% și 28.9%).

Piata	2009			2012		
	Cota Kaufland %	Cota Lidl %	Cota cumulata %	Cota Kaufland %	Cota Lidl %	Cota cumulata %

1	Bistrita	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Roman	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Alba Iulia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Piatra Neamt	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	Campia Turzii	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Resita	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	Slobozia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
8	Deva	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	Iasi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
10	Targoviste	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
11	Baia Mare	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	Bacau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
13	Craiova	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
14	Targu Mures	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
15	Buzau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
16	Ramnicu Valcea	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

In mod individual, in perioada 2009-2012, Kaufland a inregistrat scaderi ale cotei de piata pe 6 pietre relevante, cu pana la 5,5 puncte procentuale, in conditiile in care ponderea comertului modern a crescut in aceeasi perioada, precum si cresteri de cota pe 10 pietre relevante, cu pana la 13,3 puncte procentuale. Cele mai mari cresteri procentuale ale Kaufland se regasesc pe pietele [...], pietre pe care cresterea comertului modern a fost una importanta.

In ceea ce priveste Lidl, acesta a inregistrat scaderi de cota pe 7 pietre relevante, cu pana la 4.2 puncte procentuale, in conditiile in care comertul modern a crescut in toate zonele analizate. Cota de piata a Lidl a crescut pe 10 pietre, cu pana la 4.67 pp. Pietele cu cea mai mare deschidere la Lidl au fost: [...].

	Piata relevanta	evolutie CM 2009-2012	evolutie CT 2009-2012	Cota de piata Kaufland 2012	Evolutie cota Kaufland 2009-2012 (puncte procentuale)	Cota de piata Lidl 2012	Evolutie cota Lidl 2009-2012 (puncte procentuale)
1	Piatra Neamt	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Ramnicu Valcea	↗ 8	↘ 9	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Targu Mures	↗ 21	↘ 21	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Roman	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]

5	Bistrita	↗11	↘15	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Campia Turzii	↗ 21	↘21	[...]	[...]	[...]	[...]
7	Alba Iulia	↗ 21	↘21	[...]	[...]	[...]	[...]
8	Slobozia	↗ 7	↘10	[...]	[...]	[...]	[...]
9	Deva	↗ 21	↘21	[...]	[...]	[...]	[...]
10	Resita	↗ 8	↘6	[...]	[...]	[...]	[...]
11	Targoviste	↗ 7	↘10	[...]	[...]	[...]	[...]
12	Buzau	↗ 7	↘10	[...]	[...]	[...]	[...]
13	Baia Mare	↗ 8	↘6	[...]	[...]	[...]	[...]
14	Bacau	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]
15	Craiova	↗ 8	↘ 9	[...]	[...]	[...]	[...]
16	Iasi	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]

Analizand ultimele doua tabele, se poate afirma ca, pe toata perioada 2009-2012, partile implicate au inregistrat cresteri de cote pe pietele relevante diferite. In timp ce cele mai mari cresteri procentuale ale Kaufland se regasesc pe pietele [...], pietele cu cea mai mare deschidere pentru Lidl au fost: [...].

Mai mult, in aceeasi perioada 2009-2012, cresteri simultane ale cotelor Kaufland si Lidl au fost inregistrate doar pe pietele [...], pietele pe care entitatea rezultata, desi detine prima pozitie, cota cumulata nu depaseste [...], in anul 2012.

Trebuie mentionat totodata ca, la momentul analizei operatiunii de concentrare economica, in anul 2009, marimea cotei de piata a entitatii nou create era data in principal de Kaufland. Aceasta situatie se mentine si in perioada 2010-2012. Cotele de piata apartinand Lidl se situeaza intre [...]si [...] pe 4 pietele relevante, pe restul acestora fiind sub [...].

Atat Lidl, cat si Kaufland au deschis magazine noi in zonele analizate, de unde rezulta ca o parte a cresterii cotelor de piata se datoreaza cresterii organice a grupului.

Toate pietele analizate inregistreaza intrari de noi concurenti si extinderea celor deja existenti. Cu toate acestea, anii 2011 - 2012 au marcat si iesirea unor concurenti de pe piata relevanta, Interex si Minimax Discount in totalitate, iar Carrefour Market a iesit de pe pietele din Baia Mare si Bistrita si a inchis unul din cele 3 magazine prezente in Deva.

4.3 ANALIZA „DIFERENȚĂ ÎN DIFERENȚE” (DID)¹⁵

Orizontul de timp surprins de datele și informațiile primite din piața acoperă două perioade simetrice de câte 13 luni fiecare: perioada dinaintea concentrării: mai 2009 – mai 2010 și perioada de după concentrare: mai 2012 – mai 2013. Acest interval de timp trebuie să fie suficient de vast, pentru a permite manifestarea completă a efectelor concentrării economice, dar suficient de restrâns, astfel încât să nu apară alte modificări structurale care ar putea afecta comportamentul întreprinderilor (caz în care analiza DID ar fi „contaminată” de aceste modificări structurale).

În mod ideal, s-a urmărit obținerea de date pentru magazinele Kaufland, Plus și Lidl din cele 5 zone potențial problematice¹⁶ (grupul Tratat), pentru alte locații Kaufland, Plus și Lidl din țară (grupul Control 1) și pentru concurenți similari din cele 5 locații potențial problematice (grupul Control 2). Date complete s-au obținut pentru grupul Tratat. În ceea ce privește grupurile Control 1 și 2, informațiile obținute sunt de la alte 11 magazine Kaufland din țară, iar informațiile privind concurenții locali sunt disponibile pentru Carrefour Market Bistrița, Profi Alba Iulia și Câmpia Turzii, Penny Alba Iulia și Roman. Lipsa anumitor informații a fost generată de factori obiectivi: orizontul de timp avut în vedere a fost unul foarte mare.

Prin urmare, analiza s-a concentrat asupra comportamentului Kaufland în ceea ce privește prețurile practicate pe 5 piețe afectate de concentrarea economică, pe care cotele de piață înregistrate de entitatea rezultată în urma operațiunii de concentrare economică depășeau 25%, prin comparare cu prețurile practicate în alte 11 magazine Kaufland din țară, ignorând comportamentul Lidl după autorizarea concentrării.

În ceea ce privește produsele supuse analizei, au fost alese 11 categorii de produse alimentare de bază (lapte dulce de consum, ouă de găină, carne de porcine, pâine proaspătă, carne de pasăre, ulei de

¹⁵ Analiza s-a realizat cu ajutorul colegilor de la direcția Cercetare Sinteze.

¹⁶ Alba Iulia, Bistrița, Piatra Neamț, Roman și Turda

floarea soarelui, mezeluri, vin, mere, roșii și cartofi), pentru fiecare categorie fiind disponibile cantitatea lunară vândută și prețul mediu lunar.

Folosirea categoriilor de produse, în locul produselor individuale, era necesară în vederea asigurării comparabilității între magazinele diverșilor retaileri. S-a considerat ca portofoliul de produse pentru cele 11 categorii alese este similar în diversele magazine Kaufland și că, dacă au existat modificări ale gamei de produse pe parcursul perioadei analizate (de exemplu, prin introducerea mărcilor proprii în oferta Kaufland), aceste modificări au intervenit în același moment în toată rețeaua de magazine, impactul asupra grupurilor Tratat și Control fiind similar. S-a presupus, de asemenea, că nu au existat modificări calitative pentru categoriile de produse, care să afecteze diferit grupurile Tratat și Control.

4.3.1 Metodologia utilizată

Problema majoră în încercarea de a analiza comportamentul ex-post al părților implicate într-o concentrare economică orizontală, prin determinarea efectului acestei concentrări asupra prețurilor practicate ulterior concentrării, constă în alegerea unei metode care să controleze cât mai bine alți factori ce ar putea influența prețul (cu precădere efectul eventualelor modificări la nivelul cererii, la nivelul costurilor sau în ceea ce privește politicile comerciale ale întreprinderilor).

Metodologia des utilizată în vederea controlului acestor factori derivă din cea cunoscută sub denumirea de estimare de tip „diferență în diferențe” și depinde foarte mult atât de selecția unui grup de control cât mai reprezentativ, cât și de alegerea unei ferestre de timp corespunzătoare în jurul evenimentului analizat.

În cazul particular al concentrării Lidl / Plus și având în vedere datele disponibile, s-a analizat comportamentul pre- și post-concentrare al retailerului Kaufland, care face parte din același grup cu retailerul Lidl, deoarece acesta ar putea vedea concentrarea Lidl / Plus drept o oportunitate de creștere a prețurilor în acele zone unde grupul își întărește poziția pe piață peste un anumit prag critic. Așadar, s-a urmarit evoluția prețurilor practicate de Kaufland în zonele potențial problematice prin comparare cu prețurile practicate de magazinele Kaufland din alte zone (cele 11 magazine ce constituie grupul Control).

Metoda DID poate fi rezumată prin intermediul următorului tabel:

	Perioadă pre-concentrare	Perioadă post-concentrare	Diferență
Grup Tratat	$\bar{P}_{1,1}$	$\bar{P}_{1,2}$	$\Delta\bar{P}_1 = \bar{P}_{1,2} - \bar{P}_{1,1}$
Grup Control	$\bar{P}_{2,1}$	$\bar{P}_{2,2}$	$\Delta\bar{P}_2 = \bar{P}_{2,2} - \bar{P}_{2,1}$
			$\Delta\Delta\bar{P} = \Delta\bar{P}_2 - \Delta\bar{P}_1$

Tabelul de mai sus arată că, pentru fiecare categorie de produse în parte, se calculează mai întâi diferențele înainte și după concentrare între prețurile medii pentru grupul Tratat și grupul Control ($\Delta\bar{P}_1$, respectiv $\Delta\bar{P}_2$) și apoi diferența dintre aceste diferențe ($\Delta\Delta\bar{P}$). În condițiile în care grupul Control este judicios ales pentru acest pseudo-experiment, astfel încât evoluția sa să fie similară cu cea a grupului Tratat înainte de concentrare, se poate presupune în mod rezonabil că evoluția grupului Control observată pentru perioada post-concentrare reprezintă evoluția „normală” a pieței. Altfel spus, grupul Control este ales astfel încât să fie afectat de toți factorii comuni ce afectează și grupul Tratat, ceea ce înseamnă că diferența între diferențe izolează doar efectul concentrării economice asupra grupului Tratat.

Analiza DID se poate realiza și prin estimarea unui model de regresie ce ia următoarea formă:

$$P_{i,j} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Tratat}_i + \beta_2 \cdot \text{Post}_j + \beta_3 \cdot \text{Tratat}_i \cdot \text{Post}_j + \varepsilon_{i,j} \quad (1)$$

unde indicele i reprezintă magazinul, indicele j reprezintă perioada de timp, variabila *Tratat* este una binară (dummy) ce ia valoarea 1 în cazul în care magazinul respectiv face parte din grupul Tratat, 0 în rest, variabila *Post* este una binară cu valoarea 1 corespunzând perioadei post-concentrare, 0 în rest. Ultimul termen al modelului reprezintă interacțiunea celor două variabile dummy descrise anterior, luând deci valoarea 1 dacă datele corespund unui magazin din grupul Tratat și din perioada post-concentrare.

Dat fiind modul în care au fost definite variabilele în modelul de regresie, coeficienții estimați sunt folosiți în mod direct în analiza DID, așa cum o arată tabelul de mai jos.

	Perioadă pre-concentrare	Perioadă post-concentrare	Diferență
Grup Tratat	$\bar{P}_{1,1} = \beta_0 + \beta_1$	$\bar{P}_{1,2} = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$	$\Delta\bar{P}_1 = \beta_2 + \beta_3$
Grup Control	$\bar{P}_{2,1} = \beta_0$	$\bar{P}_{2,2} = \beta_0 + \beta_2$	$\Delta\bar{P}_2 = \beta_2$
			$\Delta\Delta\bar{P} = \beta_3$

Prin urmare, coeficientul β_3 indică exact impactul tratamentului (impactul concentrării economice) asupra prețurilor medii, fiind deci ceea ce interesează în mod special în această analiză.

Principalul avantaj al utilizării modelului de regresie pentru analiza DID constă în faptul că se poate testa semnificația statistică a coeficientului estimat pentru β_2 , evitând astfel erori de interpretare a rezultatelor¹⁷. În plus, se pot introduce cu ușurință în model și alți factori ce ar putea explica evoluția prețului mediu în cele două perioade analizate, modelul astfel rafinat având o mai mare putere de explicare a fenomenului analizat. În cazul de față, s-a introdus în modelul de regresie câte o variabilă dummy pentru fiecare lună a anului, eliminând astfel efectul sezonier din evoluția prețurilor produselor analizate.

Modelul de regresie ce va fi estimat folosind datele disponibile este deci următorul:

$$\ln P_{i,j} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Tratat}_i + \beta_2 \cdot \text{Post}_j + \beta_3 \cdot \text{Tratat}_i \cdot \text{Post}_j + \beta_4 \cdot \text{Luna}_{i,j} + \varepsilon_{i,j} \quad (2)$$

unde *Luna* reprezintă un set (vector) de 11 variabile dummy, câte una pentru fiecare lună din perioada ianuarie – noiembrie¹⁸. O altă modificare față de modelul anterior, enunțat de ecuația (1), o reprezintă aplicarea logaritmului natural asupra prețurilor, astfel încât coeficienții să poată fi interpretați în mod facil drept modificări procentuale ale prețului produselor.

Ecuația de regresie (2) a fost estimată prin metoda OLS (metoda celor mai mici pătrate) pentru fiecare categorie de produse, la nivelul fiecărei zone potențial problematice: a fost avut în vedere fiecare magazin Kaufland în parte (Alba Iulia, Bistrița 1, Bistrița 2, Piatra Neamț, Roman și Turda) și comparat cu grupul de control relevant (11 alte locații Kaufland din țară). Coeficientul de interes pentru noi este în continuare β_2 , acesta reprezentând modificarea procentuală a prețului categoriei de produse respective ca urmare a implementării concentrării economice autorizate.

4.3.2 Rezultatele obținute

Modelul de regresie (2) a fost estimat separat pentru fiecare din cele 11 categorii de produse și pentru fiecare din cele 6 locații Kaufland potențial problematice în parte, prin comparație cu grupul Control,

¹⁷ Un rezultat calculat folosind forma tabelară a metodei DID ar putea fi considerat reprezentativ, chiar dacă el nu este în realitate statistic semnificativ diferit de zero.

¹⁸ Luna decembrie este omisă pentru a evita multicolaritatea ce ar rezulta datorită faptului că modelul de regresie conține un termen liber, β_0 reprezentând de fapt impactul lunii decembrie asupra prețurilor.

format din 11 alte magazine Kaufland din țară, aceasta conducând la 66 de estimări separate. Rezultatele acestor analize individuale sunt sintetizate în tabelul ce urmează.

	Alba Iulia	Piatra Neamț	Roman	Turda	Bistrița 1	Bistrița 2
Lapte	0	0	0	0	-[...]***	X
Mere	0	0	0	0	0	X
Mezeluri	X	0	0	0	X	X
Pâine proaspătă	0	X	0	0	-[...]***	X
Carne de pasăre	-[...]**	0	0	-[...]***	-[...]**	X
Carne de porc	-[...]***	-[...]***	X	-[...]***	-[...]***	X
Cartofi	0	0	0	0	0	X
Ouă	0	-[...]*	+[...]**	+[...]**	0	X
Roșii	0	0	0	-[...]**	-[...]*	X
Ulei	0	0	0	X	0	X
Vin	-[...]*	0	+[...]***	X	0	X

- X Nu se poate determina impactul concentrării asupra prețului pentru acest produs și magazin
 0 Impactul concentrării asupra prețului nu este semnificativ din punct de vedere statistic
 * Impactul concentrării asupra prețului este semnificativ, probabilitate de eroare 15%
 ** Impactul concentrării asupra prețului este semnificativ, probabilitate de eroare 10%
 *** Impactul concentrării asupra prețului este semnificativ, probabilitate de eroare 5%

Rezultatele aferente categoriei „Pâine proaspătă” trebuie privite cu rezerve, deoarece produsul a fost inclus în oferta Kaufland abia la finele anului 2009, ceea ce înseamnă că perioadele pre- și post-concentrare nu sunt similare. Absența datelor pentru această categorie de produse în lunile mai – noiembrie 2009 afectează coeficienții β_4 estimați pentru aceste luni, denaturând și coeficientul de interes, β_2 .

Deoarece magazinul Bistrița 2 a fost deschis în februarie 2012, nu sunt disponibile date pentru acest magazin din perioada pre-concentrare, ceea ce înseamnă că analiza nu este aplicabilă acestei locații. Prin urmare, coloana reprezentând acest magazin conține doar valoarea „X”. Această valoare mai este prezentă în încă 6 locuri în tabelul de mai sus, indicând situațiile pentru care analiza nu se poate realiza, deoarece evoluția prețului pentru acea categorie de produse în acel magazin în perioada pre-concentrare diferă de evoluția la nivelul grupului Control. Altfel spus, grupul de 11 alte magazine Kaufland din țară nu pare a fi un grup potrivit de control, rezultatul generat de analiza DID fiind denaturat (fapt pentru care nu a fost raportat).

În **trei cazuri** (combinații magazin-produs), marcate cu roșu în tabelul de mai sus, coeficientul estimat pentru β_2 este pozitiv și semnificativ din punct de vedere statistic, acestea fiind situațiile în care prețul pentru produsul respectiv, în magazinul Kaufland respectiv, a crescut relativ la prețul înregistrat în grupul Control. În **33 de cazuri**, marcate cu galben în tabel, coeficientul estimat pentru β_2 este apropiat de zero și nu este semnificativ statistic diferit de această valoare, acestea fiind situațiile în care prețul pentru produsul respectiv, în magazinul respectiv, a evoluat de aceeași manieră cu prețul înregistrat în grupul Control. În fine, în **13 cazuri**, marcate cu verde în tabel, coeficientul estimat pentru β_2 este negativ și semnificativ din punct de vedere statistic, acestea fiind situațiile în care prețul pentru produsul respectiv, în magazinul Kaufland respectiv, a scăzut relativ la prețul înregistrat în grupul Control.

Sintetizând, se poate spune că tabelul de mai sus arată că, **din cele 49 de cazuri** în care analiza s-a putut realiza în bune condiții, **doar în 3 situații, reprezentând 6,1% din total, prețul în grupul Tratat a crescut relativ la grupul Control**, aceste cazuri fiind surclasate în mod evident de situațiile contrare, în care **prețul a scăzut relativ la grupul Control (13 astfel de situații, 26,5% din total)**. În cea mai mare parte a cazurilor (33 de situații, reprezentând 67,3% din total), prețurile au evoluat în mod similar în grupurile Tratat și Control. Prin urmare, în ceea ce privește comportamentul Kaufland în magazinele și pentru produsele avute în vedere, concentrarea economică autorizată nu a condus la creșteri generalizate de prețuri, situația care se întâlnește mai des fiind chiar de scădere a prețurilor pentru unele din aceste produse

4.3.3 Concluzii

Date fiind informațiile disponibile, analiza DID se poate realiza pentru locațiile Kaufland potențial problematice, comparând evoluția prețurilor în aceste locații cu cea din grupul Control (alte 11 magazine Kaufland din țară). Această analiză testează **ipoteza potrivit căreia retailerul Kaufland ar putea decide să crească prețurile produselor comercializate în acele locații unde puterea de piață a grupului din care fac parte Kaufland și Lidl a crescut peste un anumit prag ca urmare a concentrării Lidl/Plus**.

Rezultatele indică doar **creșteri izolate de prețuri** (s-au înregistrat creșteri în 3 din 49 de situații), **prețurile practicate de Kaufland în zonele potențial problematice rămânând la nivelul celor înregistrate în grupul Control (33 din 49 de cazuri) sau chiar scăzând ca urmare a concentrării (situație ce apare în 13 din 49 de cazuri)**.

4.4 MARCI PROPRII

4.4.1 Analiza marilor proprii la nivelul principalilor retaileri

Rata de penetrare a marilor proprii prin lanțurile de retail este o caracteristică din ce în ce mai importantă a sectorului alimentar. Aceasta are legatură cu modul în care comercianții cu amănuntul concurează direct unul cu altul și cu modul în care aceștia concurează cu produse provenite de pe piața din amonte, de la producători. În medie, mărcile proprii ajung la 23% din totalul vânzărilor cu amănuntul de produse alimentare în Europa și la 15% în America de Nord. Cu toate acestea, chiar și în Europa, există o variație semnificativă în gradul de penetrare a marilor proprii așa cum se arată în tabelul de mai jos:

Gradul de penetrare a marilor proprii în statele membre (procent din vânzările totale)

Country	2003	2009	% Change
United Kingdom	41	48	7
Germany	35	40	5
Belgium	38	40	2
Spain	29	39	10
Austria	n/a	37	n/a
Slovakia	11	37	26
France	28	34	6
Portugal	n/a	34	n/a
Denmark	25	28	3
Hungary	17	28	11
Finland	24	28	4
Czech Rep.	13	28	15
Sweden	22	27	5
Netherlands	22	25	3
Poland	7	21	14
Greece	n/a	18	n/a
Italy	14	17	3

Sursa

: European Commission (2011)

Pentru retaileri, mărcile proprii sunt un mijloc prin care se pot diferenția de alți comercianți. Având în vedere că retailerul devine efectiv furnizor, acesta concurează direct cu ceilalți producători la nivel national. Astfel, gradul de penetrare a marilor proprii poate avea un impact atât orizontal cât și vertical în lanțul alimentar.

O preocupare finală la nivel european privind mărcile proprii nu se referă la efectele asupra prețului, ci asupra stimulării inovării produselor. Cu toate acestea, UE sugerează că nu a existat un impact semnificativ asupra inovării, rezultat din gradul de penetrare a mărcilor proprii¹⁹.

În România, conform unor studii de piață recente, consumatorul român s-a orientat foarte mult către mărcile proprii ale magazinelor. Vânzările de mărci proprii au ajuns să reprezinte circa 12% din totalul pieței locale de retail în volum, pondere în creștere accelerată în ultimii ani, în condițiile în care în 2007 acestea acopereau doar 2% din piață²⁰.

Conform unui alt studiu²¹, 1 din 2 români au declarat că obișnuiesc să cumpere produsele marcă proprie ale anumitor magazine, iar 78% dintre consumatorii de produse alimentare marcă proprie cumpăra în mod regulat cel puțin 2 dintre categoriile analizate cu o frecvență de minim o dată la 2-3 săptămâni. **Cea mai cumpărată categorie** din rândul produselor marcă proprie este **uleiul**, cumpărat în proporție de 77% din totalul respondenților. Următoarele clasate în ierarhia celor mai cumpărate produse marcă proprie sunt: zahărul (62% dintre respondenți), făina (52% dintre respondenți) și laptele (43% dintre respondenți).

În atare situație, având în vedere că oferta Lidl se bazează în principal pe oferta de produse marca proprie, prezentul raport a evaluat prezența societății pe această nișă de piață.

Marca proprie reprezintă acea marcă de produse care se află în proprietatea retailerului și este utilizată pentru etichetarea produselor realizate/fabricate de către producători pentru retaileri. Produsele realizate sub marca proprie a unui comerciant sunt vândute exclusiv în rețeaua aceluia comerciant.

Fenomenul apariției mărcilor proprii a fost și este influențat pozitiv de internaționalizare, concentrare și consolidare. Mărcile au intrat pe piețele naționale prin intermediul marilor rețele de comercianți (hypermarketuri, supermarketuri și cash&carry), iar pe măsura ce acestea își consolidează poziția pe piața respectivă, ponderea acestor produse, în majoritatea cazurilor, crește.

Consumatorii acceptă mărcile retailerilor atunci când ele oferă o calitate aproximativ egală cu cea a unei mărci naționale, diferențierea fiind determinată de nivelul prețului, de obicei marca privată fiind comercializată la prețuri mai mici.

Introducerea mărcilor proprii a avut la bază dorința comercianților de a vinde produse care să fie, în același timp, și ieftine, și corespunzătoare din punct de vedere calitativ. Calitatea produselor comercializate sub marcă proprie reprezintă un element cheie, deoarece comerciantul garantează cu reputația acestuia, orice neajuns determinând o deteriorare a imaginii sale de ansamblu.

Referitor la produsele alimentare comercializate sub mărci proprii, retailerul își asumă responsabilitatea cu producția și vânzarea și, din acest motiv, siguranța alimentară este foarte importantă pentru companii, mai ales dacă se are în vedere și fidelizarea clienților, prin creșterea încrederii în produsele

¹⁹ OECD –ROUNDTABLE ON COMPETITION IN THE FOOD CHAIN DAF/COMP(2013)15

²⁰ GfK a monitorizat consumul casnic în anul 2012, pe aproximativ 90 de categorii de produse de larg consum prin intermediul cercetării de tip Panel de Consumatori, pe un eșantion de 2.200 gospodării.

²¹ Realizat de TNS CSOP România pentru revista Progresiv, în perioada 11.12.2012– 16.12.2012, studiu Probabilist, stratificat, 1096 respondenți, având o marjă de eroare de $\pm 2,9\%$, cu o probabilitate de 95%

respective. Aceste elemente au condus la impunerea unor standarde, iar comercianții își rezervă dreptul de a cere furnizorilor să fie audiați în vederea respectării condițiilor. Prin intermediul auditărilor, producătorii trebuie să demonstreze că au un sistem adecvat de management al calității, implementat în procesele de producție, stocare și livrare.

Un alt motiv pentru care s-au creat mărcile proprii a avut la bază principiile economice. Producătorul agreeat de retailer, pentru realizarea produselor sub marca sa, realizează economii substanțiale de costuri, prin renunțarea la o parte din cheltuieli, în special cele cu promovarea.

Produsele sub marcă proprie sunt realizate inclusiv în România de producători selectați din rândul companiilor mici, care se încadrează în standardele impuse de comerciant, dar, de multe ori, inclusiv firmele mari aleg să producă sub brandurile retailerilor, chiar dacă acestea dețin ele însele branduri naționale recunoscute.

Între mărcile retailerilor și cele ale producătorilor există o serie de diferențieri, printre care amintim:

<i>pentru mărcile proprii:</i>	<i>pentru mărcile producătorilor:</i>
ambalaje mai ieftine, mai ales pentru mărcile cu pret mic și ambalaje atractive pentru mărcile premium;	ambalaje complexe, sofisticate și atractive;
promovare exclusivă în revistele comerciantului și în magazinele comerciantului;	promovarea se face la nivel local/național în funcție de aria de acoperire a producătorului / furnizorului prin canalele clasice - media, dar și în revista comercianților;
poziționarea la raft este exclusiv decizia comerciantului, conform propriilor interese comerciale;	poziția la raft a produselor se negociază cu retailerul în baza contractului;
prețul de raft, respectiv adaosul comercial aplicat, este stabilit exclusiv de comercianți.	prețul de raft al produselor poate fi cel mult recomandat de către producător, în funcție de costuri și strategia sa comercială (prețuri maxime sau recomandate).

Cele mai mari rețele de hypermarketuri de pe piața românească urmăresc să-și lărgescă gama de produse comercializate sub mărci proprii. **Deși pe termen scurt producătorii pot obține beneficii de pe urma acestor contracte, în timp se poate ajunge la reducerea investițiilor în mărcile producătorilor, prin limitarea bugetelor de dezvoltare, inovare și promovare.**

Din informațiile obținute de Consiliul Concurenței de la principalii retailerii prezenți pe piața comerțului cu amanuntul alimentar au reieșit următoarele elemente:

- 1) Categoria produselor marca proprie este in crestere de la an la an, in majoritatea cazurilor analizate. Categoria produselor alimentare este cea care inregistreaza vanzarile cele mai mari la produsele marca proprie, depasind de aproximativ 3 ori categoria produselor nealimentare. Se poate constata cum, in perioada analizata (2011-2012), marile rețele de magazine de pe piața românească si-au diversificat gama de produse comercializate sub mărci proprii.
- 2) Vanzarile de marci proprii pe categoria produse alimentare sunt de aproximativ 3 ori mai mari decat vanzarile marca proprie la celelalte produse²² din portofoliul retailerilor.
- 3) Se remarca faptul ca anul 2012 a adus o crestere de aproximativ 34% in valoarea vanzarilor de marci proprii alimentare in portofoliul celor mai importanti retailerii autohtoni. Cresterea a fost mai putin accentuata fata de anul precedent pe ramura de produse alimentare. O crestere putin mai accentuata s-a intalnit pe ramura de produse nealimentare, o crestere de 36%, fata de 28% in anul trecut.

Vanzari Produse Marca proprie	% crestere 2011/2010	% crestere 2012/2011
Produse alimentare marca proprie	37	34
Produse nealimentare marca proprie	28	36

- 4) Analiza asupra marcilor proprii ale magazinelor s-a concentrat si pe anumite categorii de produse, considerate importante in cosul de consum. Categoriile oua, carne de pasare, ulei si faina inregistreaza cele mai mari vanzari cand vine vorba de marca proprie a retailerului. Ponderea marcilor proprii in totalul vanzarilor inregistrate de retailerii se prezinta in felul urmator:

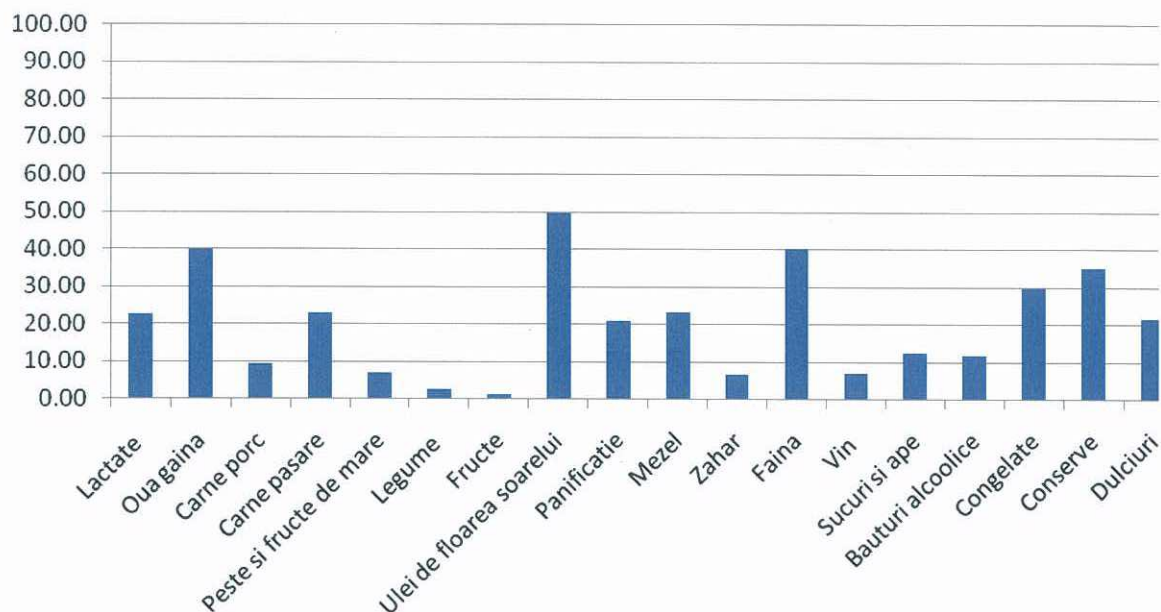
Categorie	Procent marci proprii - 2010	Procent marci proprii - 2011	Procent marci proprii - 2012	% diferenta 2012/ 2011

²² conform raspunsurilor retailerilor

Lactate	14,36	16,51	21,92	32,8
Oua de gaina	46,08	46,48	58,11	25,0
Carne de pasare	29,86	33,20	51,76	55,9
Peste si fructe de mare	9,89	9,08	29,11	220,6
Legume	3,80	5,27	9,50	80,3
Fructe	3,03	3,58	6,84	91,1
Ulei de floarea soarelui	41,79	44,31	52,44	18,3
Panificatie	4,65	8,40	16,14	92,1
Mezeluri	9,76	13,22	22,07	66,9
Zahar	21,01	22,69	11,12	-51,0
Faina	27,27	31,00	38,73	24,9
Vin	4,32	4,41	9,86	123,6
Sucuri si ape	9,83	10,80	15,51	43,6
Bauturi alcoolice	4,92	6,39	12,75	99,5
Congelate	17,37	25,37	26,66	5,1
Conserve	22,99	26,87	33,87	26,1
Dulciuri	12,10	13,62	19,50	43,2

* sunt luate in calcul doar magazinele care ofera marci proprii din respectivele categorii

Vanzari marci proprii in total produse retaileri



- 5) După cum se poate observa, cea mai mare creștere în vânzările produselor marci proprii o înregistrează **categoriile peste/fructe de mare și băuturile alcoolice** (printre care și vinul). Cele mai mici creșteri le înregistrează categoriile ulei și congelate, unde creșterile sunt de sub 20%. Există și o categorie, zahăr, care înregistrează o scădere substanțială a vânzărilor de marca proprie în magazine (-50%). Deși există categorii cu creșteri mari, creșteri de peste 80%, acestea se datorează faptului că în anii precedenți ponderea marci proprii era scăzută pe aceste categorii. Astfel, chiar și în urma acestor creșteri, marciile proprii în categoriile respective nu depășesc pragul de 30%.

4.4.2 Analiza marciilor proprii la nivelul Lidl și Kaufland

În cazul Lidl, vânzările de marca proprie au reprezentat, odată cu momentul intrării pe piața din România, o prioritate. Marciile proprii prezente în lanțul Lidl sunt furnizate atât de producători români, cât și din import (preponderent țări ale Uniunii Europene). De asemenea, și pe rafturile Kaufland sunt comercializate marci proprii, ponderea celor furnizate de producători români fiind mai mare decât în cazul Lidl. Una din motivațiile legate de acest aspect este aceea că gama de produse comercializată de Kaufland este mult mai mare decât cea din Lidl (gama de produse Lidl – până la 1800 de produse, Kaufland – până la 40.000 de produse).

Ponderea furnizorilor români de marca proprie în Lidl și Kaufland, pe 16 categorii de produse, se prezintă după cum urmează:

Lidl – ponderea furnizorilor români de marci proprii în 2012

	Categorie produse	Total furnizori	Furnizori interni	Furnizori externi	Pondere furnizori interni	Pondere furnizori externi
1	[...]	5	4	1	80.0%	20.0%
2		5	4	1	80.0%	20.0%
3		4	3	1	75.0%	25.0%
4		6	4	2	66.7%	33.3%
5		4	2	2	50.0%	50.0%
6		51	20	31	39.2%	60.8%
7		4	1	3	25.0%	75.0%
8		25	6	19	24.0%	76.0%
9		61	12	49	19.7%	80.3%
10		81	14	67	17.3%	82.7%
11		15	2	13	13.3%	86.7%
12		29	3	26	10.3%	89.7%
13		71	7	64	9.9%	90.1%
14		101	9	92	8.9%	91.1%
15		58	2	56	3.4%	96.6%
16		24	0	24	0.0%	100.0%
	TOTAL	544	93	451	17.1%	82.9%

Sursa: informatiile transmise de parti

Kaufland – ponderea furnizorilor romani de marci proprii - 2012

	Categorie produse	Total furnizori	Furnizori interni	Furnizori externi	Pondere furnizori interni	Pondere furnizori externi
1	[...]	4	4	0	100.0%	0.0%
2		6	6	0	100.0%	0.0%
3		3	3	0	100.0%	0.0%
4		25	21	4	84.0%	16.0%
5		6	4	2	66.7%	33.3%
6		13	6	7	46.2%	53.8%
7		8	3	5	37.5%	62.5%
8		6	2	4	33.3%	66.7%
9		4	1	3	25.0%	75.0%
10		18	3	15	16.7%	83.3%
11		9	1	8	11.1%	88.9%
12		10	1	9	10.0%	90.0%
13		17	1	16	5.9%	94.1%
	TOTAL	129	56	73	43.4%	56.6%

Sursa: informatiile transmise de parti

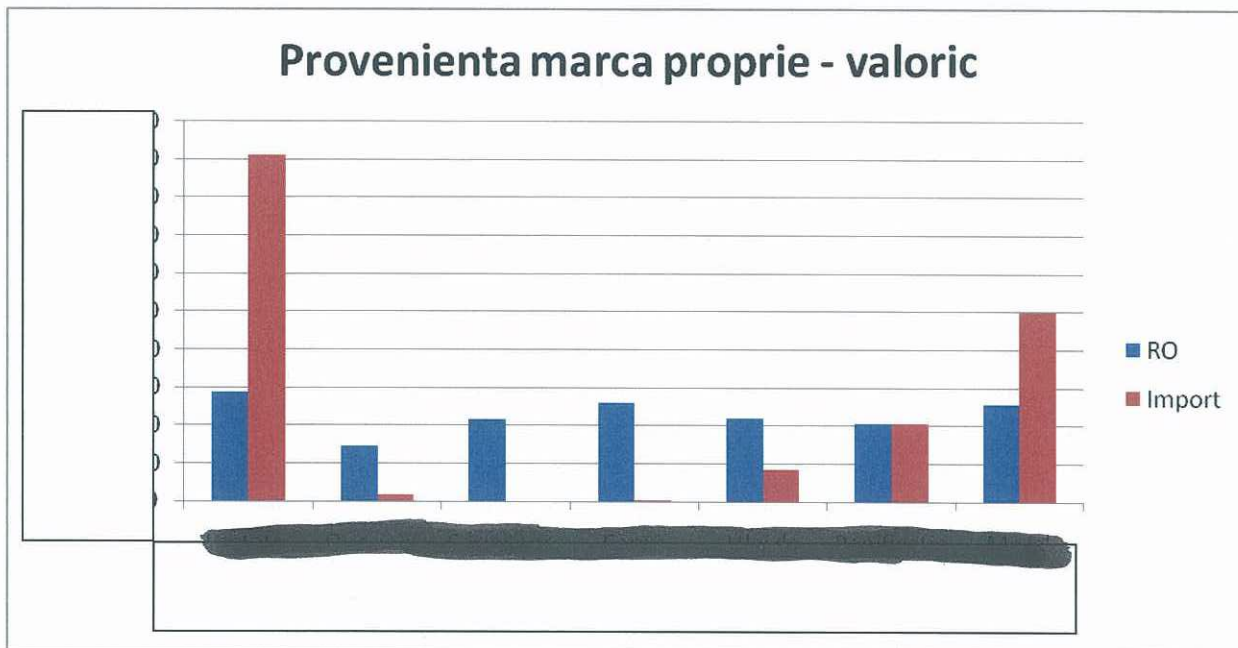
O reprezentare grafica a ponderii producatorilor romani de marca privata pe rafturile Lidl si Kaufland este urmatoarea:

2012

[grafic pondere furnizori marca proprie din Romania in total furnizori marca proprie Lidl]

[grafic pondere furnizori marca proprie din Romania in total furnizori marca proprie Kaufland]

O reprezentare valorică a produselor marca proprie furnizate de companii din România, pe categorii de produse, se prezintă astfel:



sursa: estimare pe baza datelor aflate la dispoziția CC

Ca urmare a analizei derulate de Consiliul Concurenței asupra vânzării în cele mai mari lanțuri de magazine a reieșit faptul că **Lidl se află în topul retailerilor cu cele mai mari vânzări de marca proprie.**

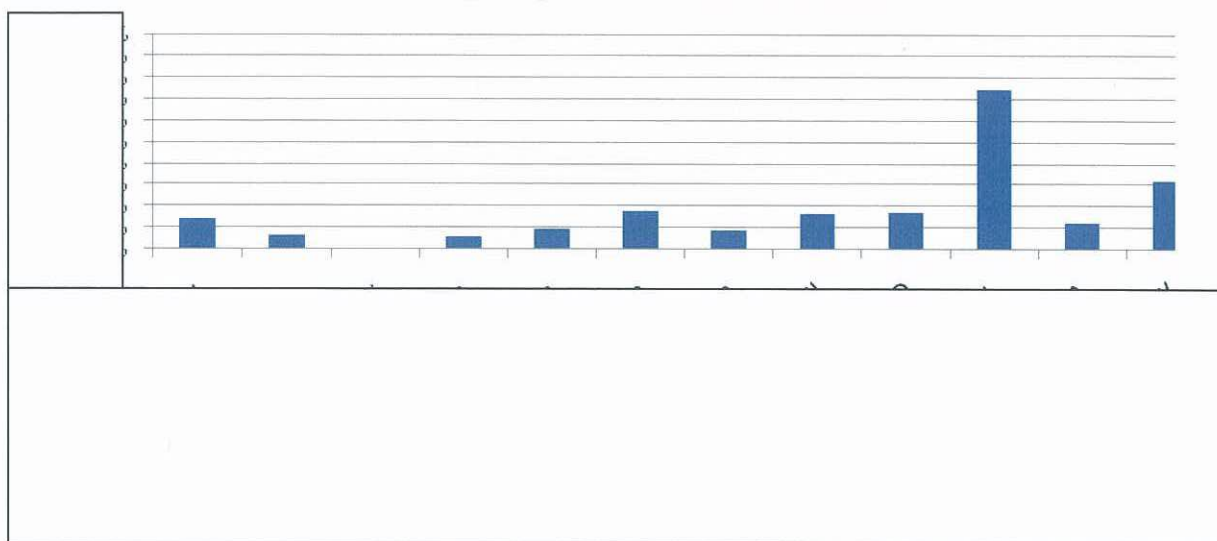
Vânzările Lidl din anul 2012 se prezintă în felul următor:

[grafic vânzări marca proprie vs marca producător Lidl]

Lidl realizează aproximativ [...] din cifra de afaceri din vânzările de marca proprie, ceea ce îl poziționează pe primul loc și mult înaintea celorlalți concurenți. Pentru celelalte magazine de tip discount prezente pe piața din România, Penny și Profi, aprox. [...] și, respectiv, [...] din vânzări sunt realizate din vânzarea de marca proprie, în anul 2012.

O situație agregată reprezentând vânzările de produse marca proprie ale principalelor lanțuri de magazine, în anul 2012, este prezentată mai jos:

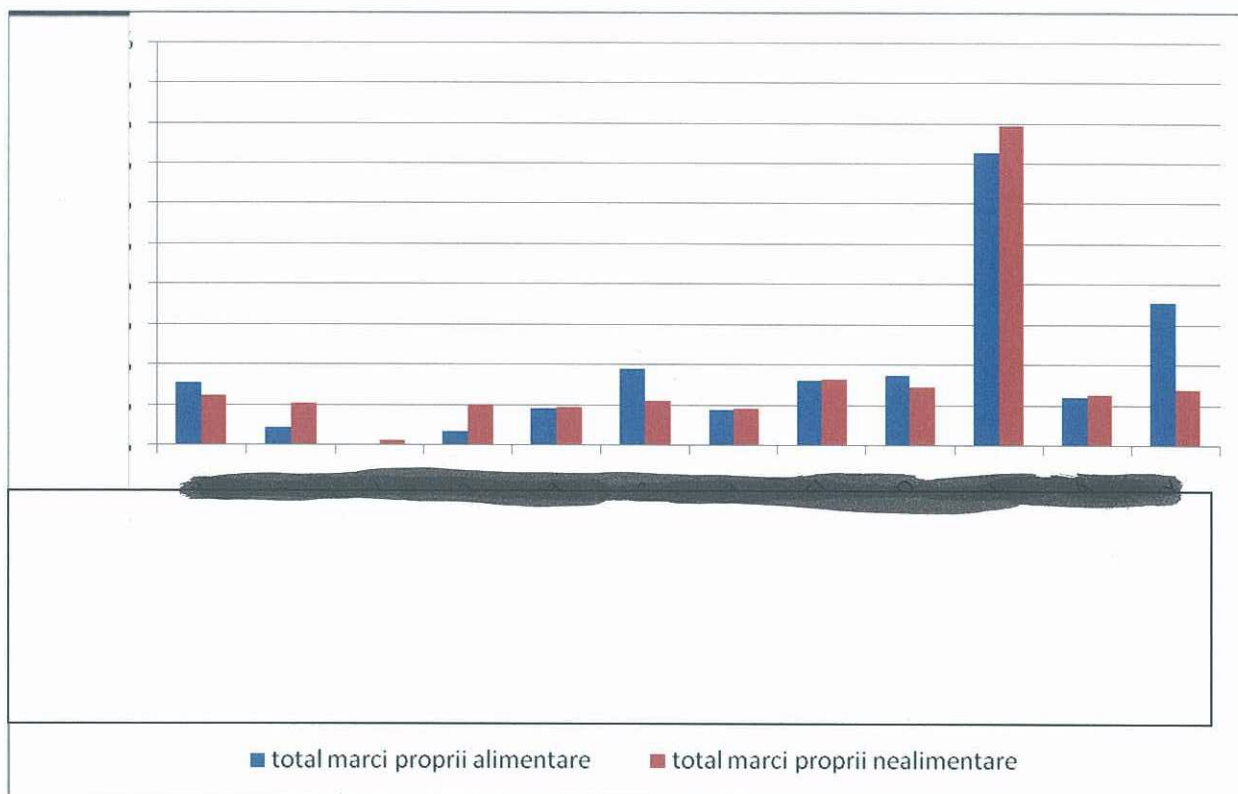
Marci proprii in total vanzari



Dupa cum se poate observa, majoritatea celorlalte magazine (cu exceptia [...]) inregistreaza vanzari de marca proprie sub pragul de [...] din total vanzari, in anul 2012.

Situatia nu este cu mult diferita daca se au in vedere marcile proprii pe categoriile componente, si anume produse alimentare vs. produse nealimentare. Dupa cum se poate observa in graficul de mai jos, Lidl isi pastreaza pozitia de lider indiferent de categoria de marfuri marca proprie vanduta (peste [...] vanzari marca proprie pe fiecare categorie).

Se observa insa o diferenta majora in favoarea marcilor proprii alimentare, in cazul [...], de asemenea discounter. Chiar si in cazul [...] se intalneste o situatie similara, chiar daca [...] nu este considerat discounter.



Analizând evoluția ponderii marcii proprii în cazul vânzării Lidl se constată că aceasta s-a dublat în perioada 2010 – 2012. Aceasta este și perioada în care Plus a fost preluat de Lidl, începând cu luna noiembrie 2010.

Vanzari Produse Marca proprie	2010	2011	2012
% marca proprie alimentare	[...]	[...]	[...]
% marca proprie nealimentare	[...]	[...]	[...]

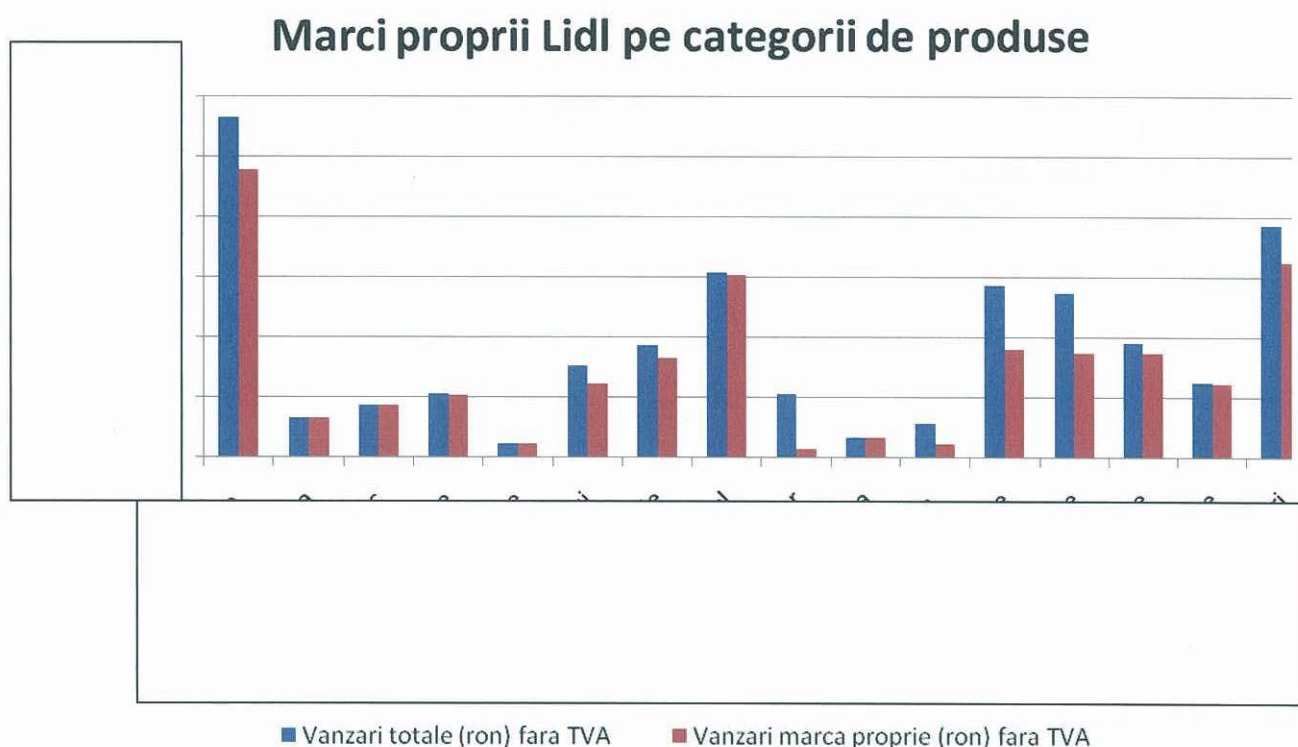
O creștere a produselor marca proprie în total vânzări se observă și în cazul altor magazine, dar aceasta este mult mai ponderată – în medie cu [...] %.

Impactul pe care îl are Lidl la nivelul unei potențiale piețe a marilor proprii la nivel național se poate observa în graficul de mai jos. Menționăm că au fost luate în calcul vânzările de marca proprie obținute doar de la principalii retaileri.

[grafic pondere marca proprie în total vânzări marca proprie la nivel național]

Vanzarile Lidl de marca proprie reprezinta cca. [...] % din totalul vanzarilor de marca proprie la nivel national. In graficul de mai sus, alaturi de Lidl, se pot observa vanzarile Kaufland (retea care face parte din acelasi grup cu Lidl, grupul Schwarz), care ajung la [...] % din vanzarile nationale de marca proprie. Astfel, grupul Schwarz ajunge sa detina peste [...] % din totalul produselor marca proprie vandute la nivel national.

Pe categorii de produse, in cazul Lidl, situatia se prezinta astfel:



Se remarca faptul ca, pe anumite categorii se inregistreaza si vanzari de marci ale producatorilor, dar in majoritatea cazurilor, acestea nu ajung nici macar sa egaleze vanzarile de produse marca proprie. Exista doua exceptii, observabile si in graficul de mai sus, [...], unde marca proprie reprezinta doar [...] % din total vanzari, si [...], unde marca proprie reprezinta [...] % din total vanzari. Mai exista doua categorii care nu sunt prezente in graficul de mai sus, respectiv legume si fructe, pe care nu se inregistreaza vanzari de marca proprie.

La nivel european, Romania se afla inca in urma celorlalte state membre in ceea ce priveste vanzarile de marca proprie. Conform unor surse media²³, vanzarile de marca proprie in total vanzari (exprimate cantitativ) ajung la peste 50% in tari ca Spania si Elvetia, peste 40% in Marea Britanie, Belgia si Portugalia, in timp ce in Romania se situeaza in jurul valorii de 12%.

²³ Care citeaza studiul de piata realizat de GFK pentru anul 2012.

În concluzie, se observa ca Lidl este cel mai important jucator pe piata la ora actuala în ceea ce privește produsele marca proprie. Ca urmare a concentrării, după achiziția Plus, pe o potențială piață a marilor proprii, entitatea nou creată (inclusiv Kaufland) ar deține peste [...] % din total vânzări naționale. Cu toate acestea, la nivel național, marile proprii reprezintă aproximativ 12% din total vânzări. Există însă și o tendință de creștere a marilor proprii în portofoliile tuturor celorlalte lanțuri de magazine. Astfel, aceste creșteri de la an la an, pot eroda avantajul dobândit de Lidl, piața având o tendință de normalizare.

Categoria marilor proprii este o problemă de interes pentru Consiliul Concurenței, care va continua să monitorizeze evoluția acestora în contextul actual al unei piețe de retail în continuă creștere și schimbare.

4.5 EVOLUTIA PRETURILOR ÎN CADRUL REȚELEI LIDL

Riscul din punct de vedere concurențial atunci când vine vorba de creșterea ponderii marilor proprii ale magazinelor este acela ca producătorii aleg să reducă investițiile în mărcile lor, prin limitarea bugetelor de dezvoltare, inovare și promovare.

Având în vedere ponderea mare a vânzărilor de marca proprie la raftul Lidl, Consiliul Concurenței a analizat evoluția prețurilor pe anumite categorii de produse comercializate de Lidl.

4.5.1 Analiza în evoluție a prețurilor medii pe zonele afectate

În completarea analizei diferență-în-diferențe, pentru piețele unde cota cumulată de piață este una importantă și unde sunt prezenți competitori din sfera comerțului modern, a fost realizată o analiză a evoluției prețurilor medii pe diferite lanțuri de retail din cadrul comerțului modern. Analiza a putut fi realizată pentru zonele în care cel puțin un magazin Lidl/Plus, un Kaufland și un concurent au fost prezente pe piață începând cel târziu cu luna mai 2009²⁴.

Analiza a fost realizată comparând evoluția prețurilor medii pe anumite categorii de produse, în perioadele mai 2009 - mai 2010 și mai 2012 - mai 2013. Intervalul iunie 2010 - aprilie 2012 a fost considerat irelevant, datorită apropierei sale de momentul concentrării și, prin urmare, a fost izolat. Zonele pentru care aceasta analiză a fost realizată sunt următoarele:

- Alba Iulia și împrejurimi (cota cumulată în 2012 de [...] %);
- Roman și împrejurimi (cota cumulată – [...] % în 2012);
- Bistrița și împrejurimi (cota cumulată – [...] % în 2012);
- Câmpia Turzii și împrejurimi (cota cumulată – [...] % în 2012).

²⁴ Respectiv anterior realizării concentrării economice.

Aceasta analiza a fost realizată pentru fiecare din categoriile de produse alimentare în care prezența mărcilor proprii este una importantă, și anume:

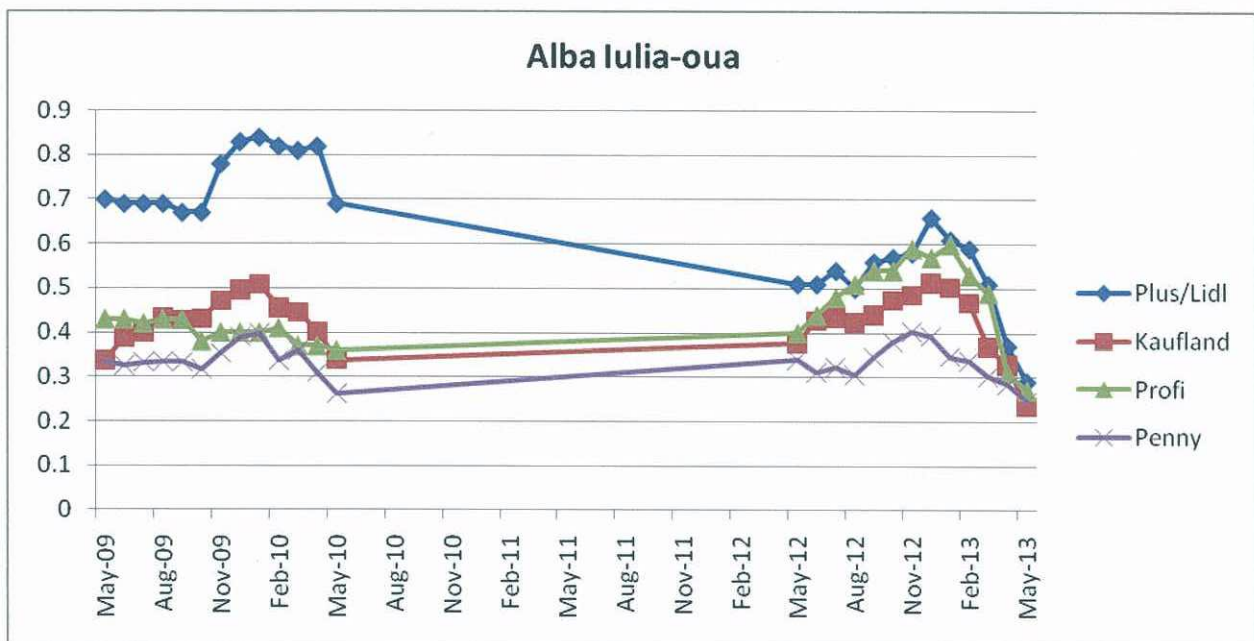
- lapte dulce de consum ([...]%);
- ouă găină ([...]%);
- pâine proaspătă ([...]%);
- ulei de floarea soarelui ([...]%);
- mezeluri ([...]%);
- carne pasăre ([...]).

Au fost luate în considerare prețurile medii pe categorie, pentru relevarea eventualelor diferențe de preț ante și post-concentrare, fără a putea fi însă eliminate eventualele influențe ale mixului de produse oferit, al mărimii categoriei și a obiceiurilor de cumpărare ale clienților uzuali ai magazinului. Printre factorii care pot influența prețurile medii, în funcție de categorie, se pot număra următoarele :

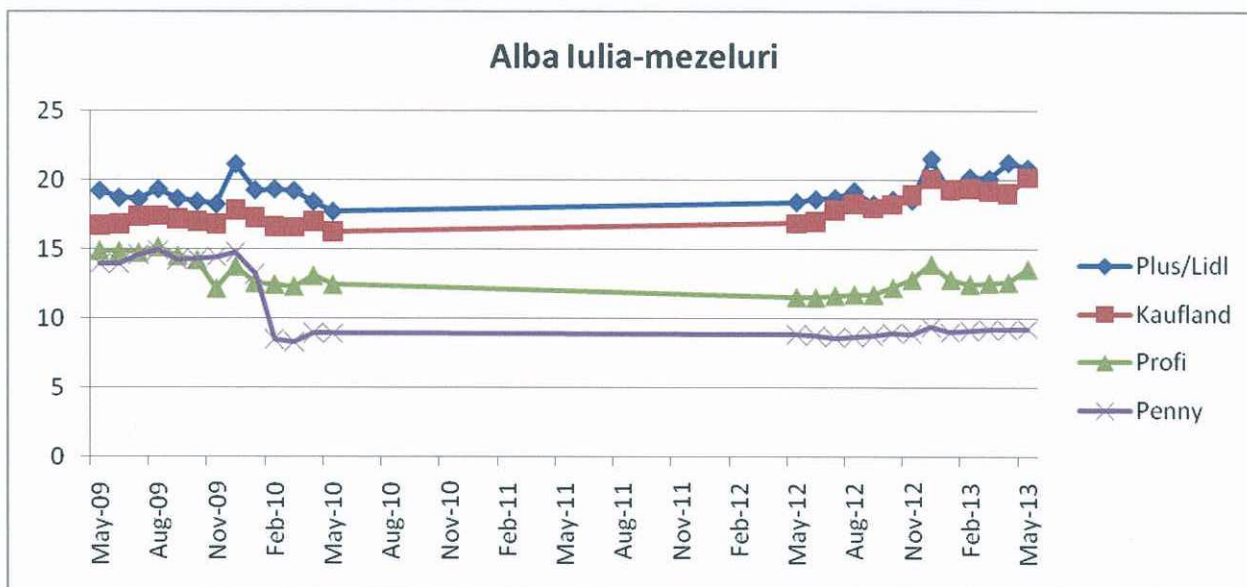
- Lapte dulce de consum- listarea laptelui UHT și vânzări de cantități importante din acesta pot crește prețurile medii pentru categorie, acest produs fiind mai scump datorită și perioadei de garanție extinsă;
- Ouă de găină – listarea unor categorii de ouă de găină, de exemplu cele provenite din găini crescute la sol sau cele ecologice, poate crește prețurile medii de vânzare pentru întreaga categorie;
- Pâine proaspătă –specialitățile de pâine proaspătă (cum ar fi pâinea cu cereale, pâine fără gluten etc.) pot crește prețurile medii de vânzare pentru întreaga categorie²⁵;
- Ulei de floarea soarelui –listarea unor branduri mai scumpe sau listarea unor produse cu gramaj mai mic poate influența prețurile medii pe întreaga categorie;
- Mezeluri –produse din import (de exemplu jambon Serrano, prosciutto crudo etc.) sau anumite mezeluri tradiționale românești pot influența prețurile medii pe întreaga categorie - o pondere mai mare în vânzări a acestor produse, în defavoarea celor de o calitate mai slabă (de exemplu parizer, cremvuști) influențată de puterea de cumpărare a locuitorilor din zonă și de obiceiurile de consum conduce la prețuri medii mai mari pentru întreaga categorie;
- Carne pasăre –produse ca pieptul de pui sau pulpe de pui dezodate și importanța vânzărilor acestora în vânzările totale pe categorie pot influența prețurile medii pentru întreaga categorie;

Cu toate acestea, prețurile medii nu au fost solicitate pentru toate produsele din categorie, ci pentru o parte mai mică a fiecărei categorii, pentru a fi eliminate unele influențe aduse de diversitatea produselor și a crea prezumția unui preț mediu pe o subcategorie de bunuri de consum relativ omogenă.

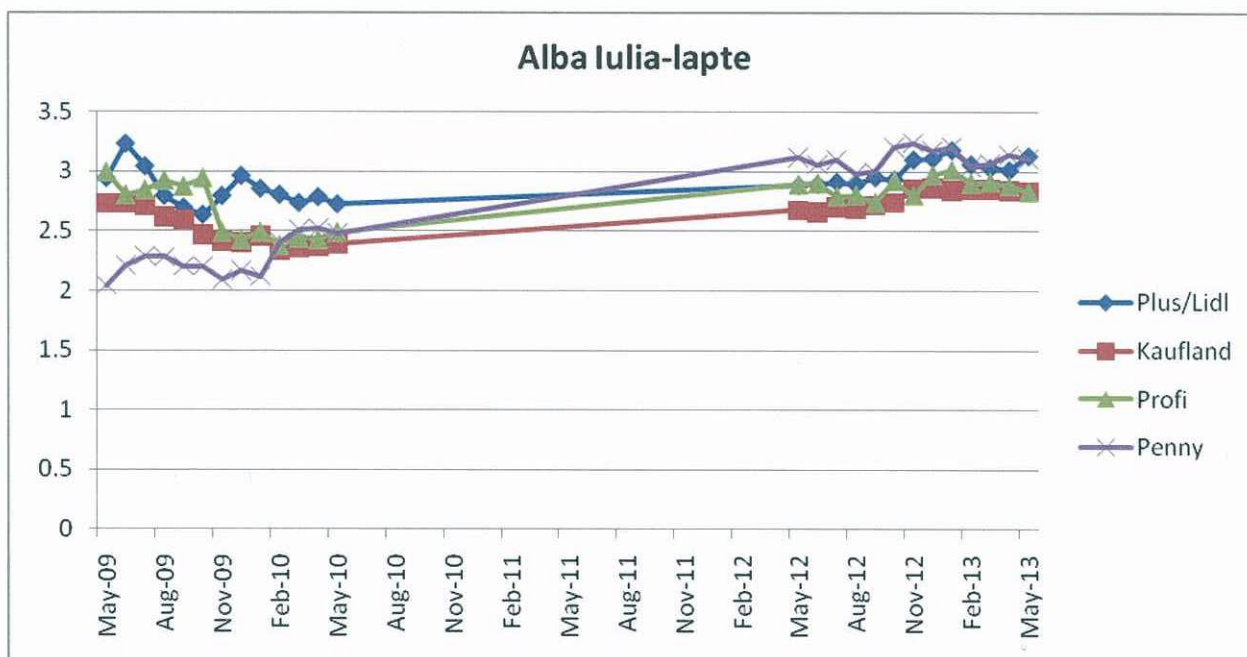
²⁵ Disclaimer: Nu au putut fi folosite datele oferite de Kaufland pentru această categorie, datorită faptului că sistemul informatic nu a permis oferirea acestor date per kilogram, ci per bucată, făcând astfel imposibilă comparația acestora cu alte lanțuri de retail.

1. Piața Alba-Iulia și împrejurimi

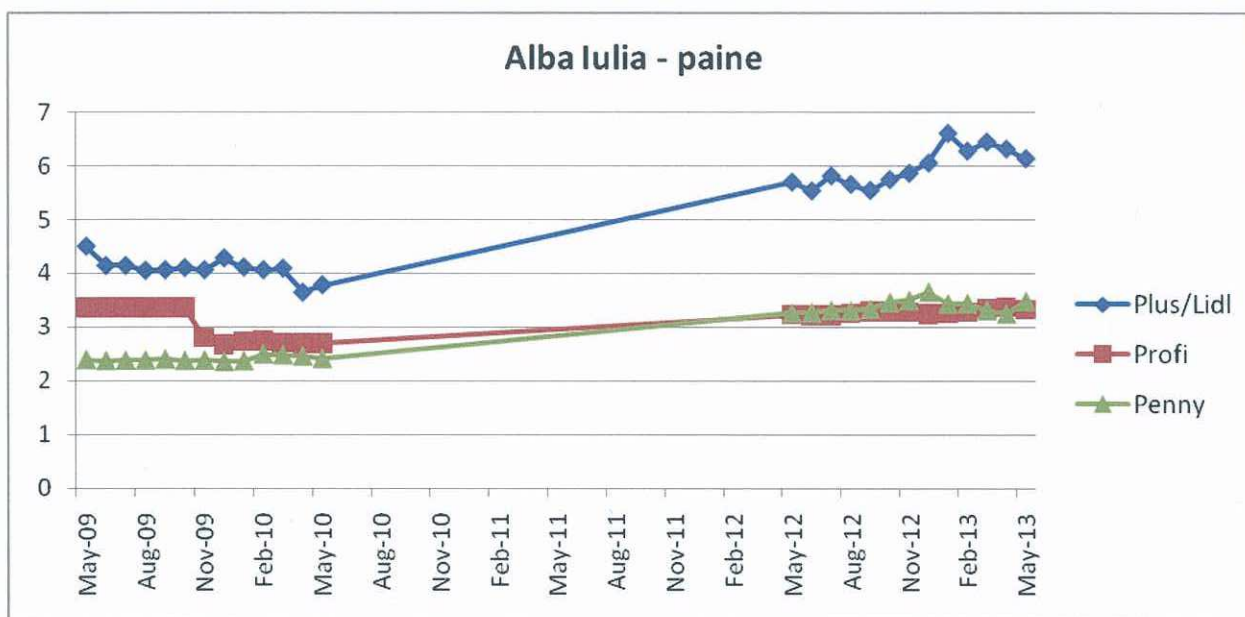
Pentru categoria ouă de pasăre, post-concentrare, prețurile medii de vânzare ale Lidl au scăzut cu 0.2 lei, în timp ce prețurile celorlalte lanțuri, respectiv Kaufland, Profi și Penny, au înregistrat creșteri ușoare, de cca. 0.1 lei. De notat faptul că, pre-concentrare, prețurile medii pe categorie erau mai mari în rețeaua Plus față de celelalte rețele. Se observă că cele două lanțuri din concentrare nu s-au comportat independent, perioada august 2012-mai 2013 înregistrând fluctuații similare ale prețurilor medii în toate cele 4 magazine.



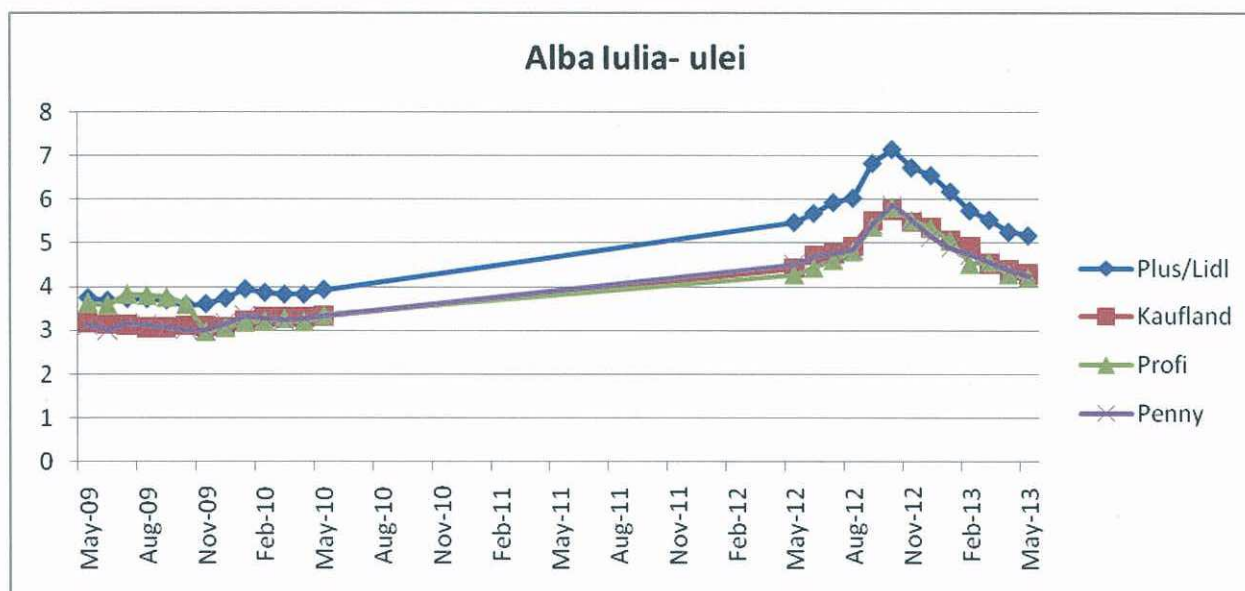
Pe categoria « Mezeluri », preturile medii ale Lidl si Kaufland au avut o tendinta de crestere usoara dupa operatiune, in timp ce concurentii acestora din aceeasi zona au aplicat reduceri de pret. Astfel, incepand cu luna mai 2012, preturile medii ale Lidl au crescut cu 0.69 lei/kg, iar cele aplicate de Kaufland au crescut cu 0.62 lei/kg. Din luna august au urmat oscilatii ale preturilor medii de raft.



Pe categoria Lapte, toti concurentii analizati au aplicat cresteri de pret, incepand din perioada pre-concentrare, inasa in ceea ce priveste Lidl, cresterea de pret a fost mult mai ponderata. Se poate observa ca pretul mediu aplicat de Plus – deci inaintea concentrarii – era printre cele mai ridicate, iar post concentrare acesta a fost devansat de Penny.

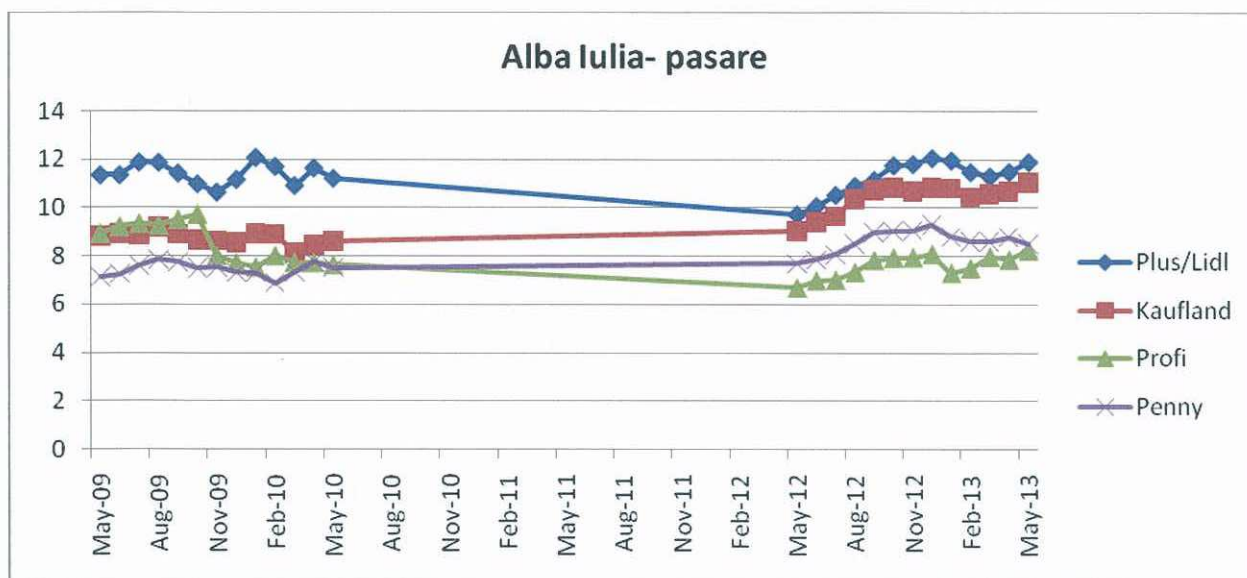


Preturile pentru produsele de panificație au înregistrat cele mai mari creșteri în perioada post concentrare economică la Lidl, poziționându-l pe acesta pe un segment de pret mai mare decât ceilalți actori din zonă. Așa cum menționăm și în metodologie, unele categorii pot fi influențate de produsele mai scumpe care au listare mult mai mare. În cazul Lidl, categoria pâine este axată în principal pe specialități de pâine, cu preturi mai mari, iar franzela proaspătă – care are pretul cel mai redus în categoria panificație la toți retailerii, nu este listată pe raftul Lidl. Cu toate acestea, nivelul superior de pret este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii.



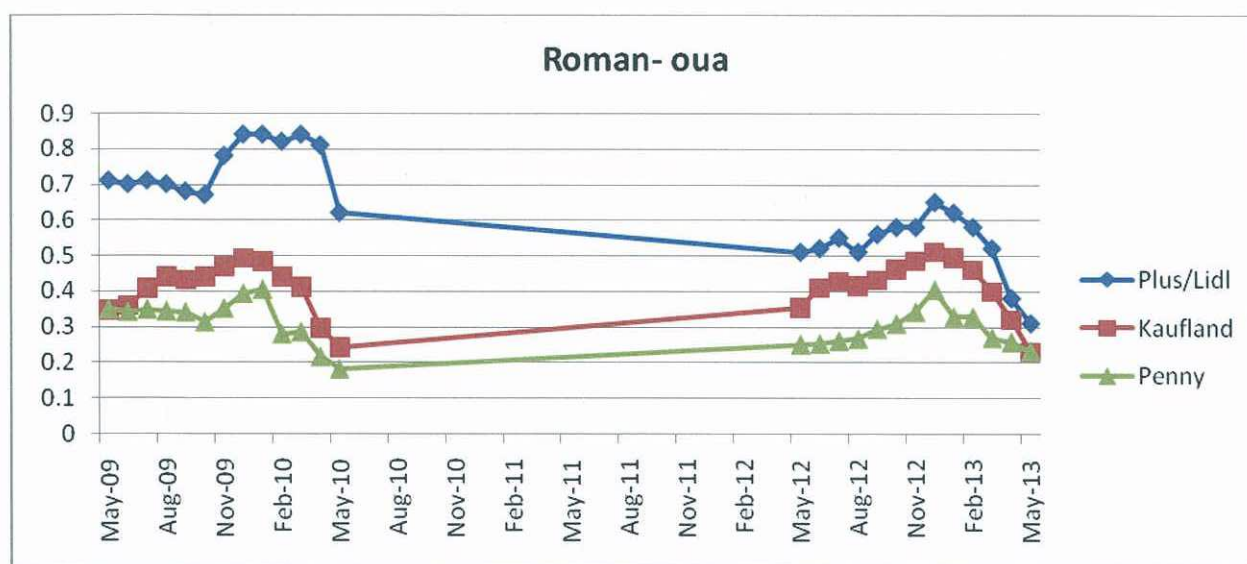
Uleiul a înregistrat, de asemenea, creșteri de pret pe toată perioada analizată, până în luna octombrie 2012, când au fost aplicate reduceri de pret de către toți concurenții de pe piață. Lidl rămâne în fruntea clasamentului în ceea ce privește nivelul de pret pentru acest produs. Nivelul superior de pret este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii, iar după autorizare acesta a urmat o tendință de

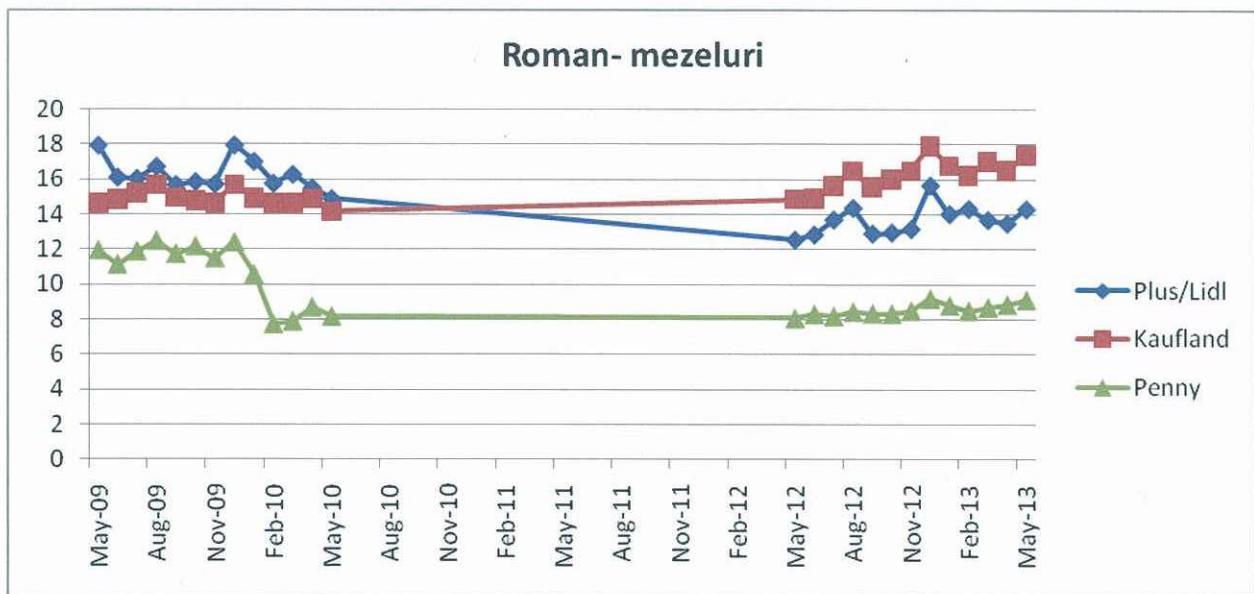
scadere. De menționat este faptul ca toți concurenții analizați urmează aceeași tendință pe toată perioada.



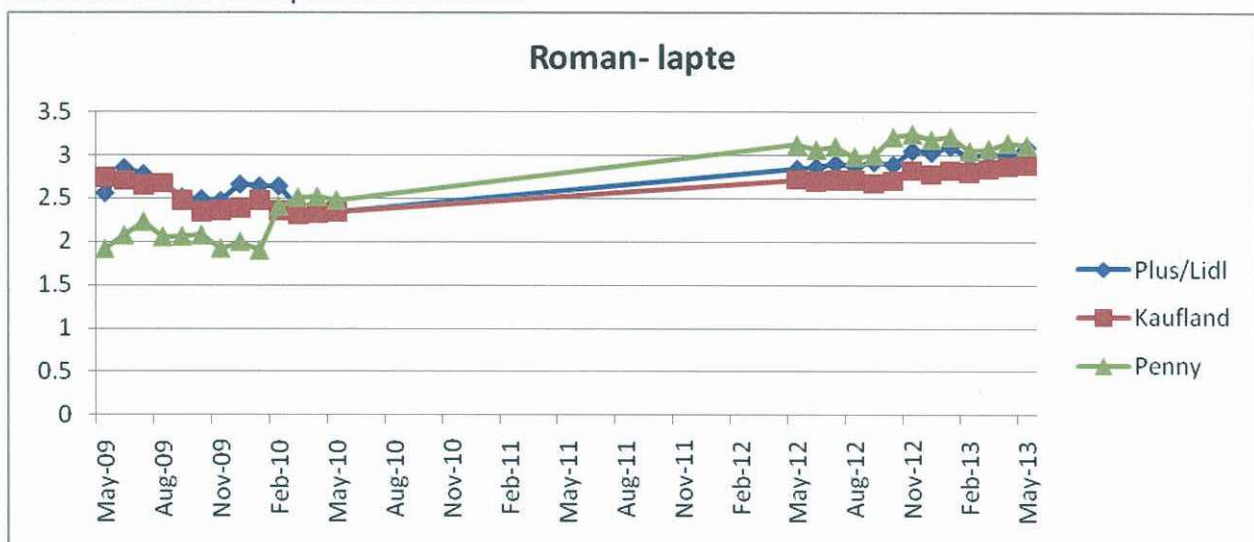
Preturile medii pentru carnea de pasare au scăzut inițial, până în mai –iunie 2012, când au înregistrat un trend crescător, în cazul Lidl și Profi. Lidl înregistrează prețuri mai mari decât ceilalți actori analizați. Nivelul superior de preț este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii.

2. Piața Roman și împrejurimi :

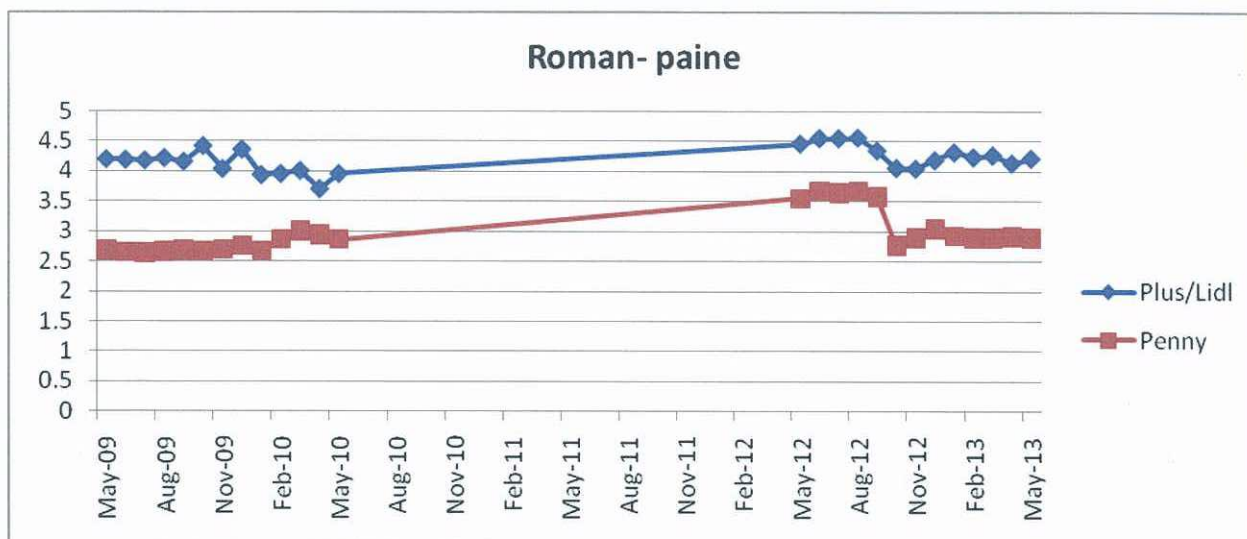




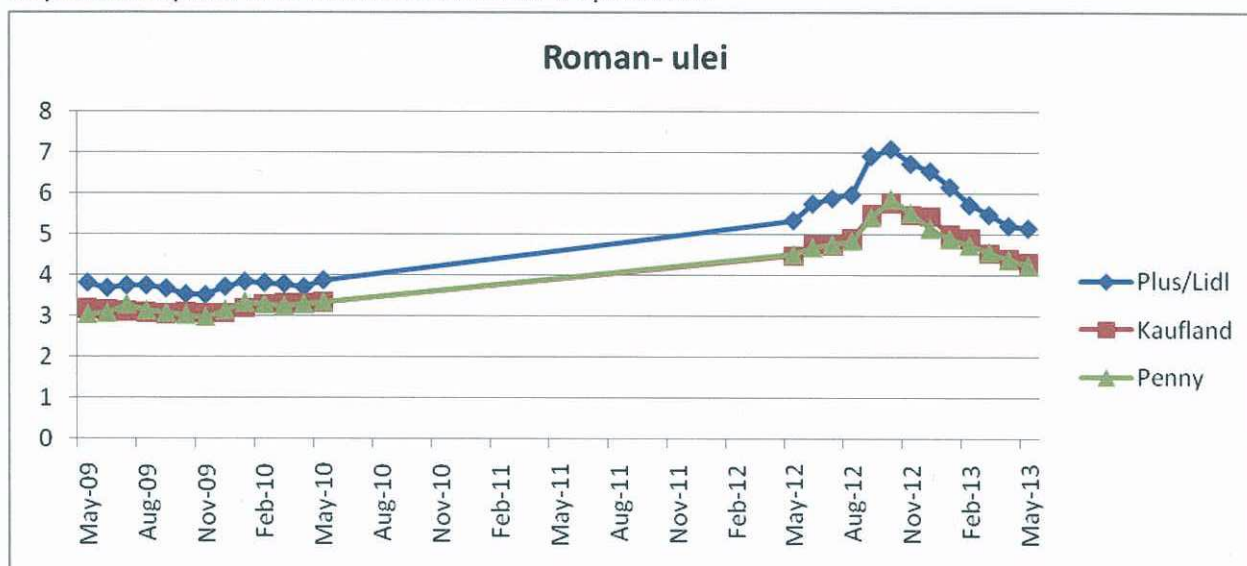
În Roman, atât la oua, cât și la mezeluri, Lidl a aplicat scăderi accentuate de prețuri până în mai 2012 (de la 0,62 la 0,51 pentru un ou și de la 14,88 la 12,54 pentru un kg de mezeluri). La mezeluri, prețurile Lidl au scăzut sub cele aplicate de Kaufland.



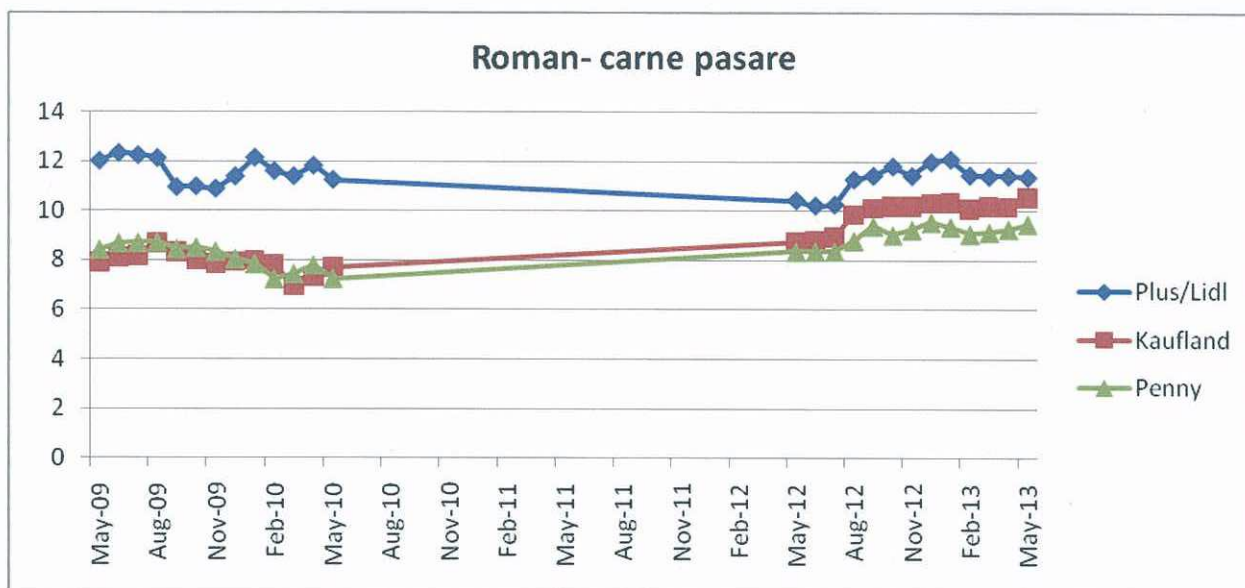
La categoria lapte, pe zona Roman, prețurile medii au crescut în general la toți concurenții analizați. De observat este faptul că prețurile au început să crească înainte de autorizarea concentrării economice, astfel că altele par să fi fost cauzele. Se mai poate sublinia faptul că prețurile Lidl sunt mai mici decât cele ale PENNY începând cu perioada post-concentrare.



Ca și în alte zone, prețurile medii pentru paine au crescut pe perioada analizată, cu o scădere ușoară începând cu luna august 2012. Mai mult, prețul mediu al Lidl este mai ridicat decât cel al Penny, poate și datorită faptului că produsele listate în această categorie sunt de obicei specialități. Nivelul superior de preț este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii.

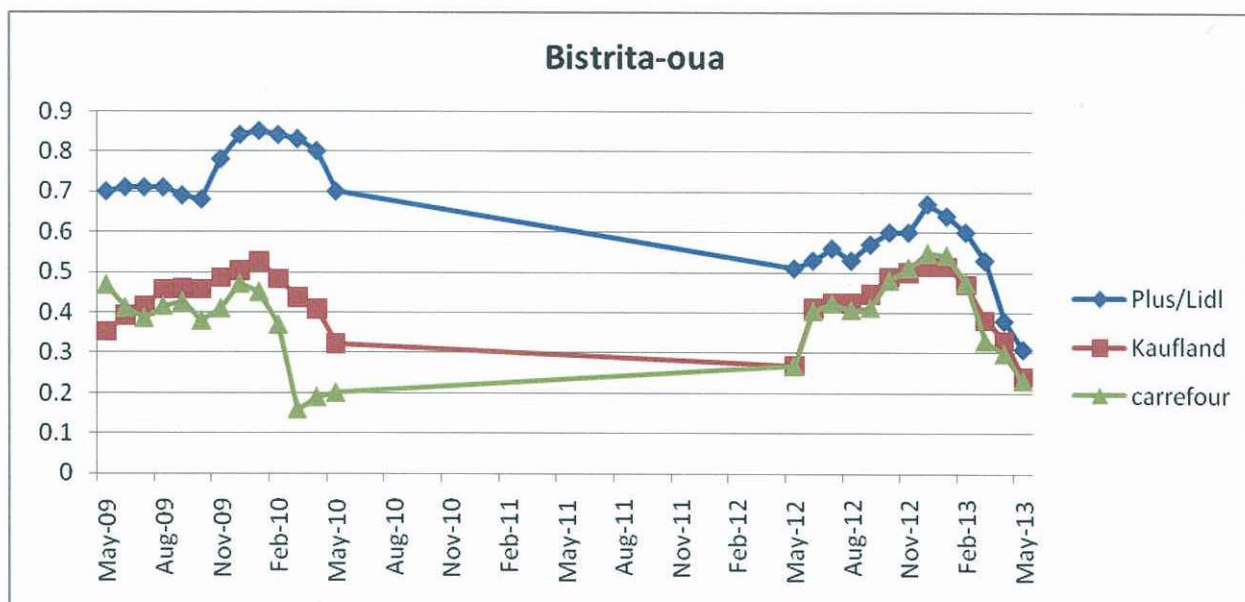


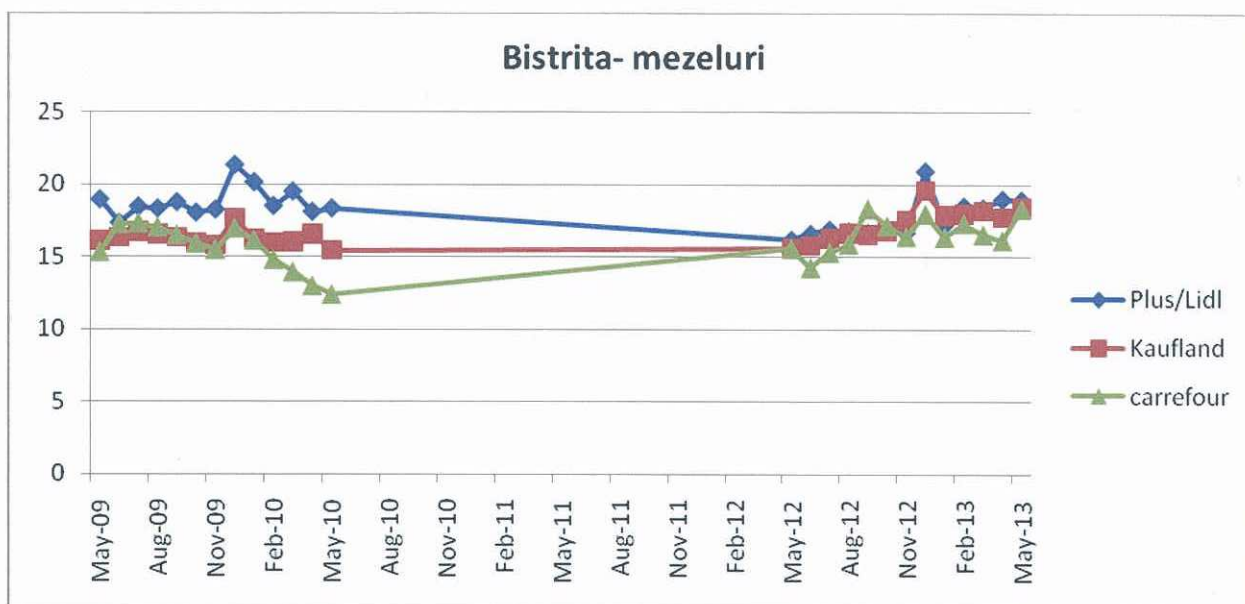
Laptele, painea și uleiul au înregistrat creșteri de prețuri la toți actorii analizați în Roman. Prețurile Lidl sunt depășite de Penny la lapte, pentru celelalte categorii prețurile Lidl fiind pe nivelul superior al graficului. Nivelul superior de preț este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii, deci de către Plus. De altfel, tendințele urmate de actorii de pe această piață au fost similare, fapt care poate proba existența unor cauze externe pentru creșterile de preț (creșterea prețurilor la materiile prime).



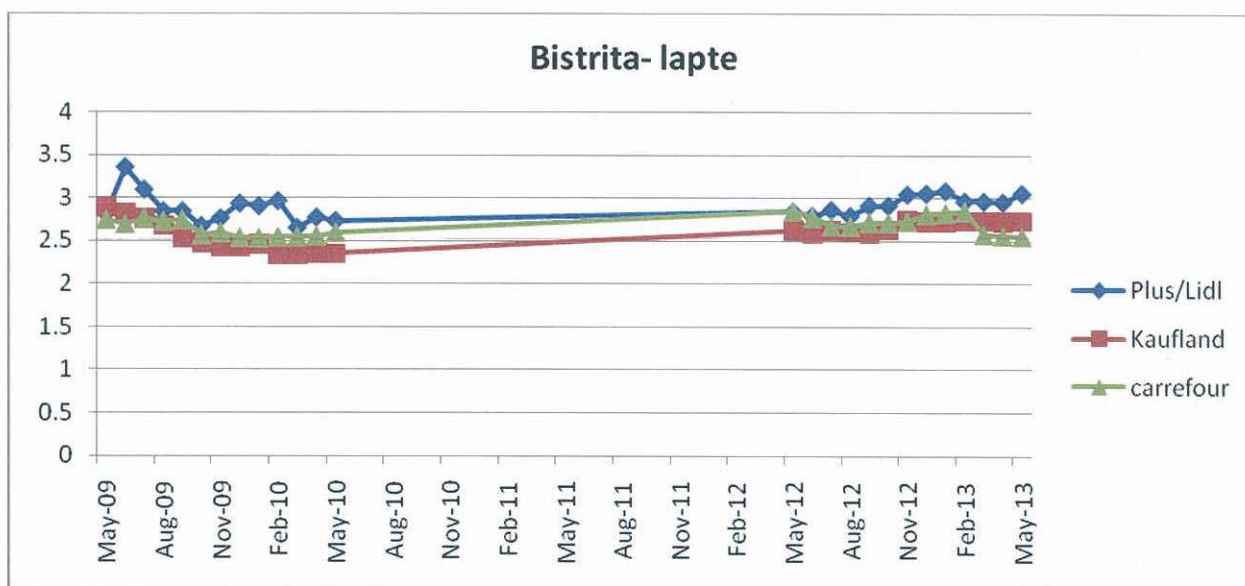
În ceea ce privește categoria, « carne de pasare » Lidl a fost singurul care a aplicat o scădere de preț importantă post concentrare, spre deosebire de alți concurenți, după care, începând cu august 2012, prețurile au crescut în cazul tuturor actorilor.

3. Bistrita și împrejurimi

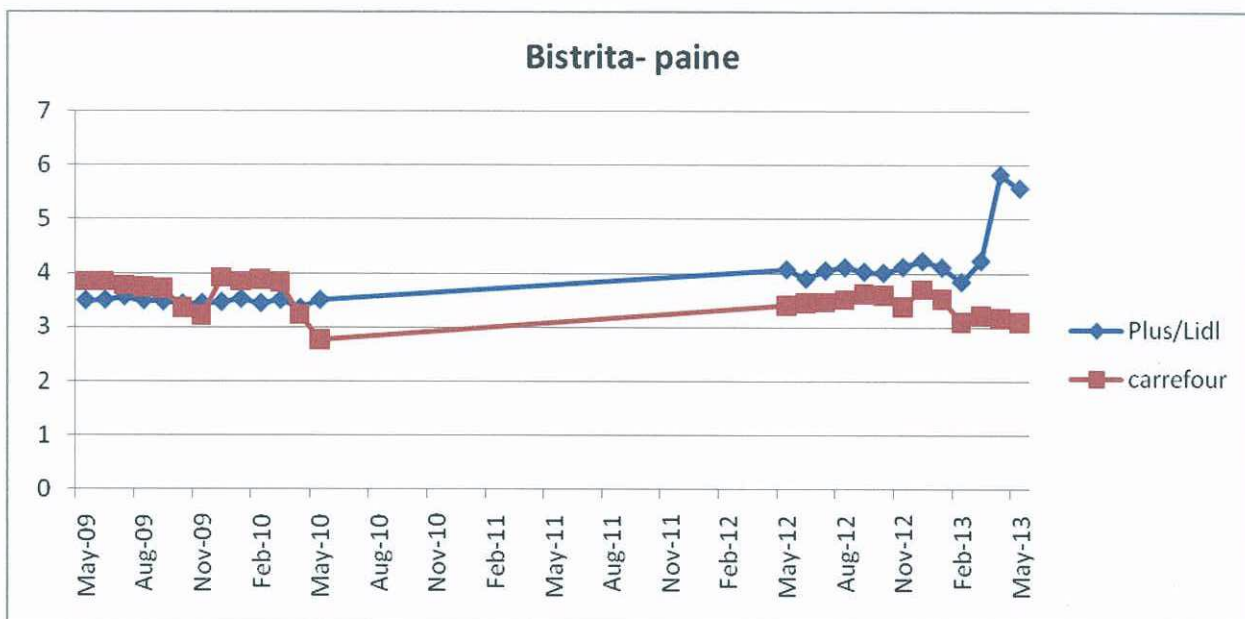




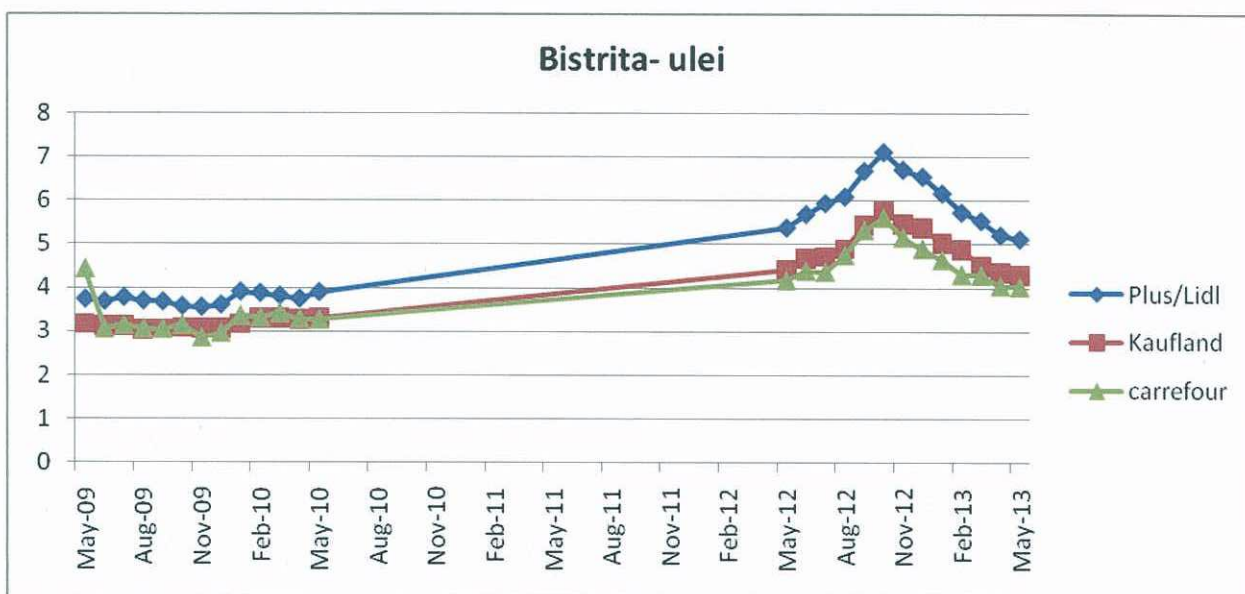
În Bistrita, categoriile oua și mezeluri au înregistrat scăderi de preturi la rafturile Kaufland și Lidl, în perioada post concentrare. Carrefour a fost singurul care a aplicat creșteri în aceeași perioadă. Deși Lidl se poziționează pe un nivel superior de pret, la ambele produse, acesta este aplicat mult înainte de autorizarea operațiunii, deci nu a fost ca urmare a acesteia.



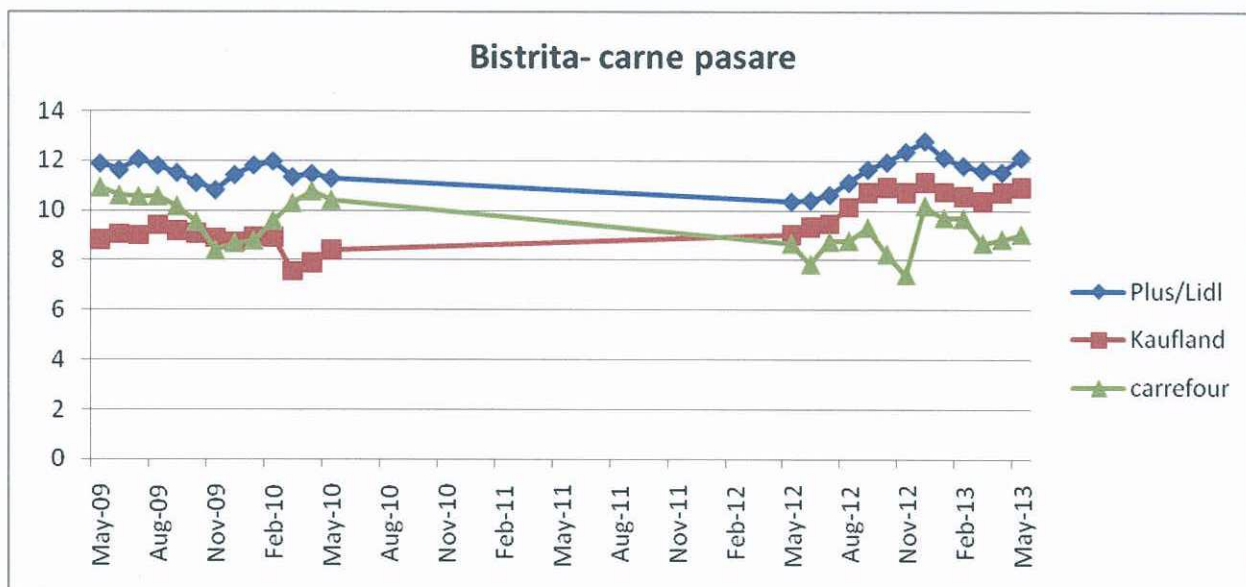
Laptele a înregistrat majorări de preturi, dar nu semnificative, la toți concurenții analizați. Lidl aplică preturi mai mari decât Kaufland și în trend cu Carrefour.



Pentru paine, preturile au urmat o tendinta de crestere atat la Lidl, cat si la Carrefour. Tendinta de crestere nu a fost una importanta, pana in februarie 2013, cand pe raftul Lidl au fost aplicate cresteri vizibile.

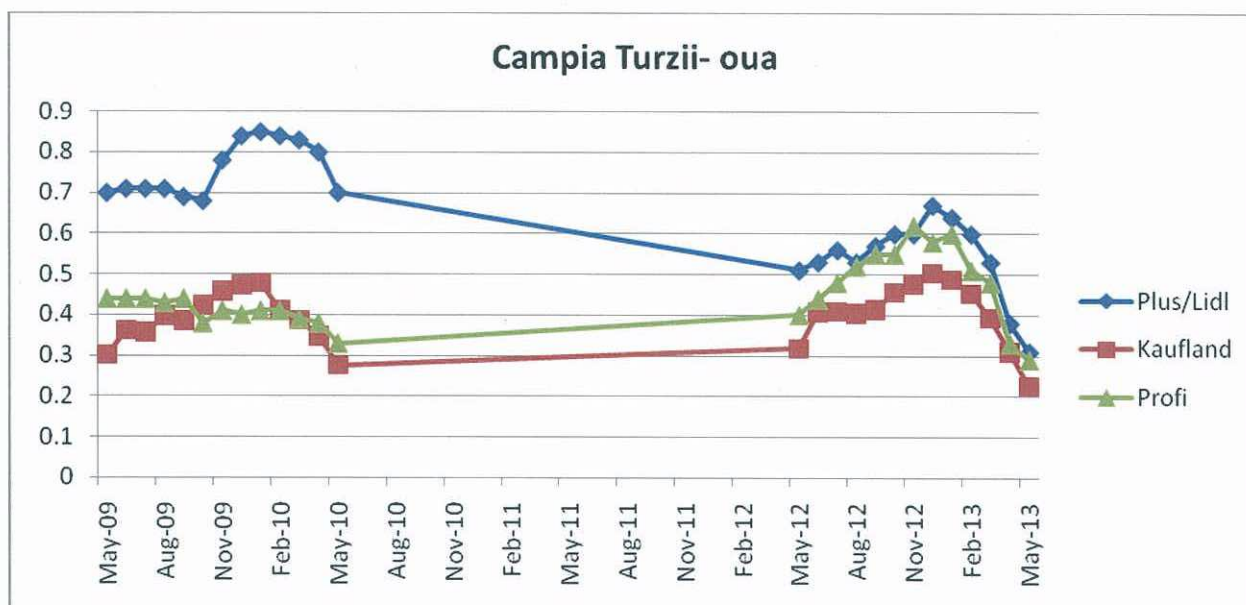


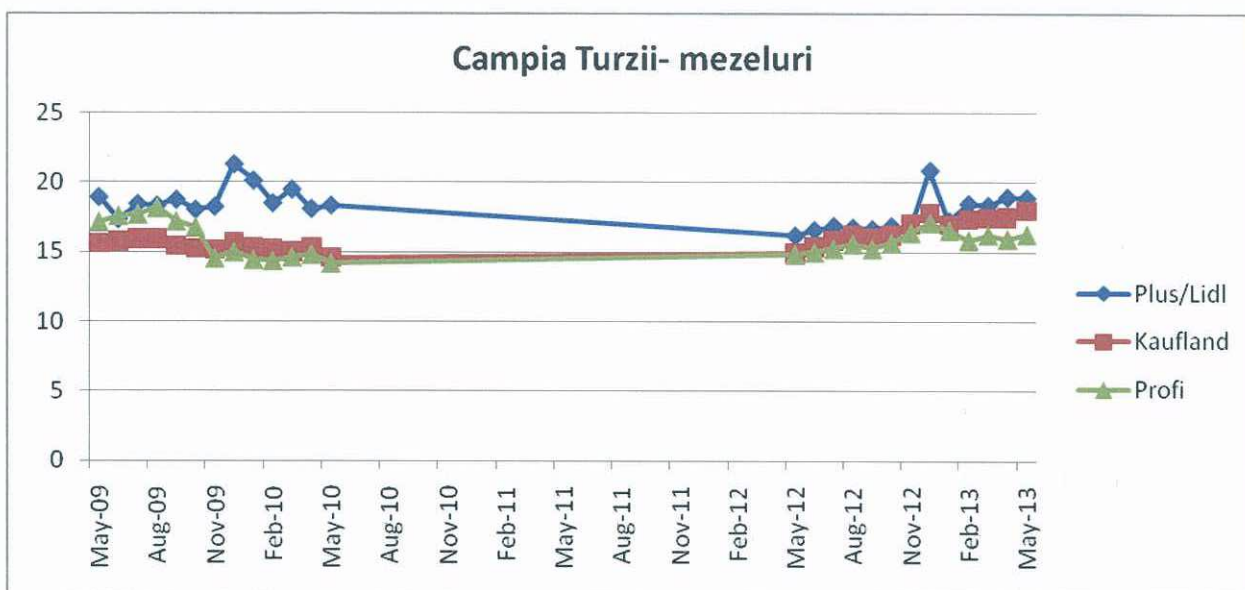
In Bistrita, preturile medii la ulei au urmat acelasi trend crescator ca in celelalte zone analizate, pentru toti concurentii analizati. Preturile Lidl depasesc oferta Kaufland si cea a Carrefour. Nivelul superior de pret al rețelei Lidl este aplicat mult inainte de autorizarea operatiunii, deci de cand rețeaua funcționa sub denumirea de Plus.



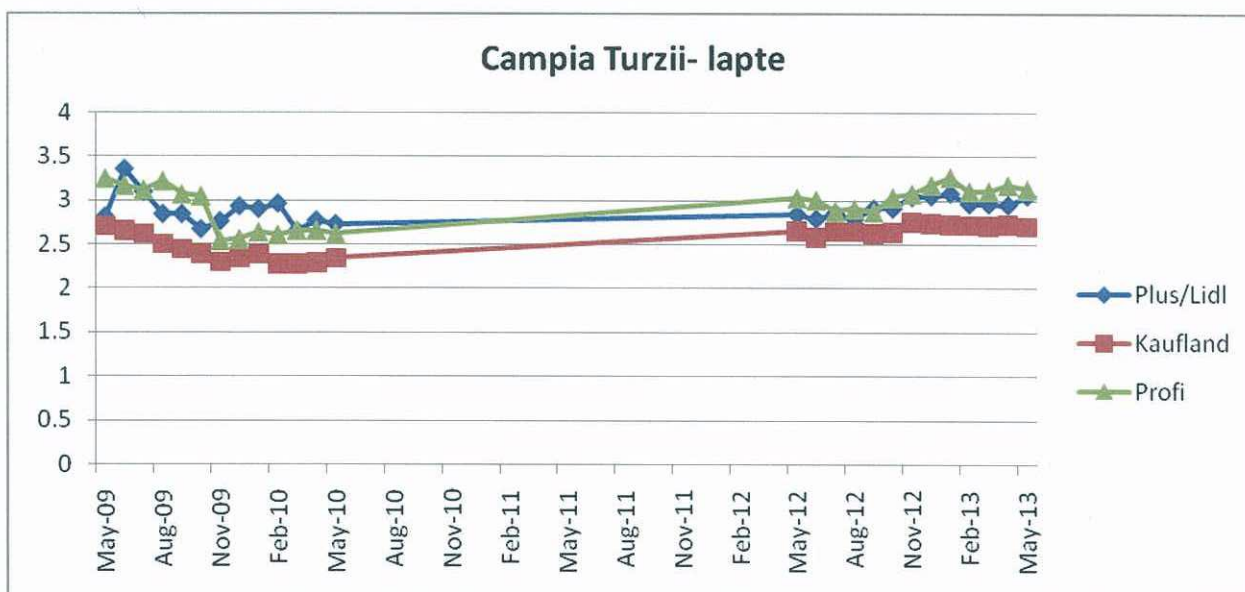
La carne de pasare, Lidl a aplicat o scadere de pret ulterior concentrării economice pana in luna iulie 2012, cand preturile au inceput sa creasca, similar altor concurenti.

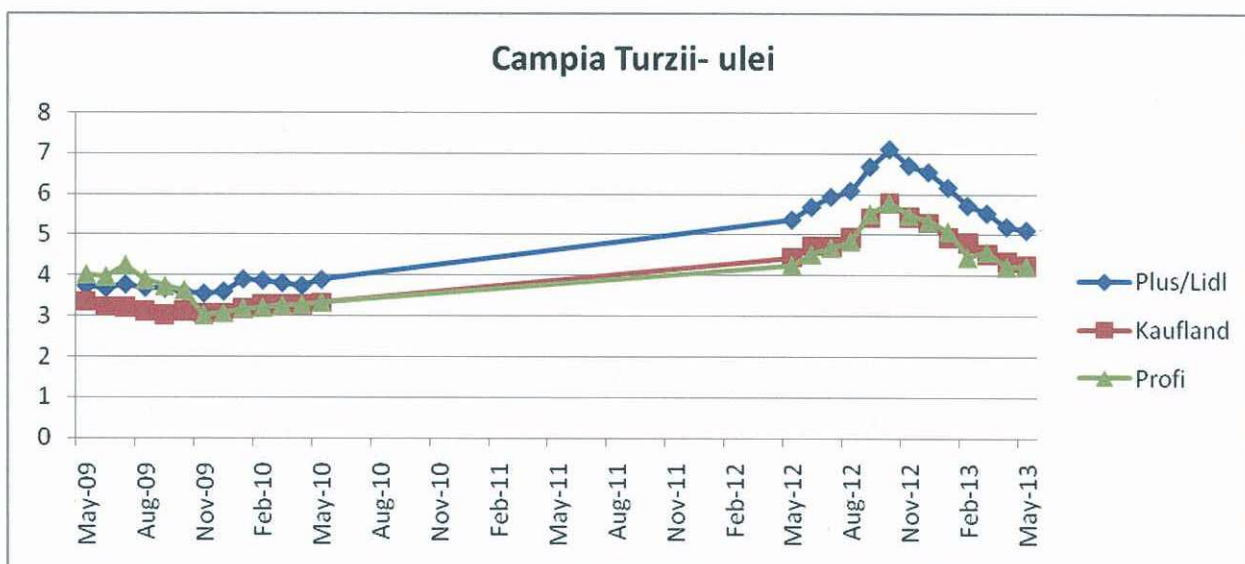
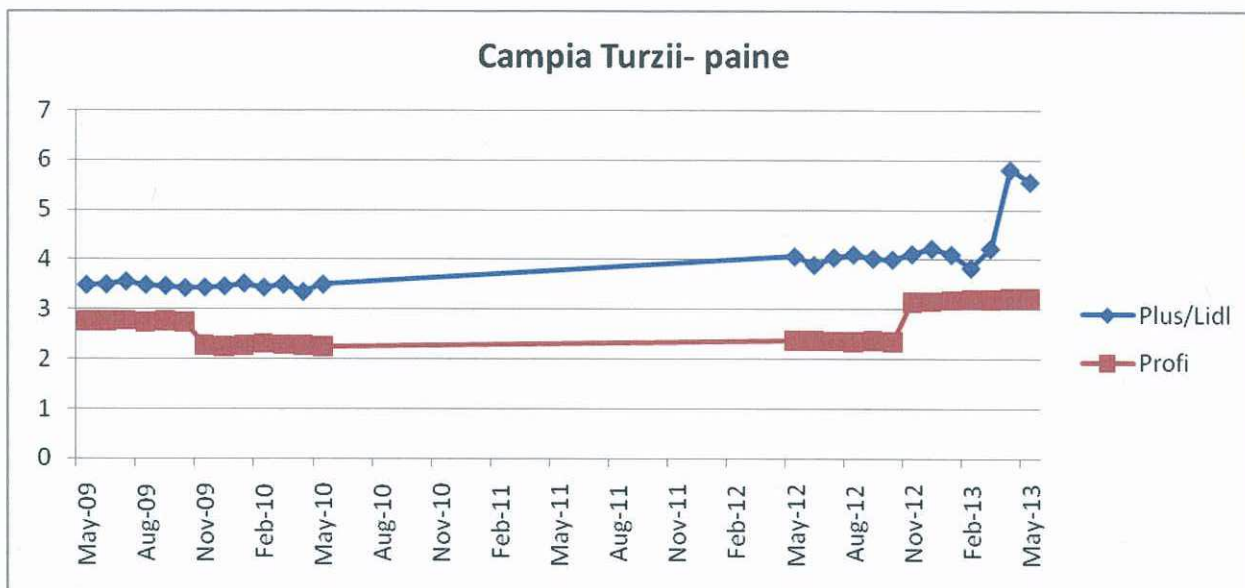
4. Câmpia Turzii și împrejurimi



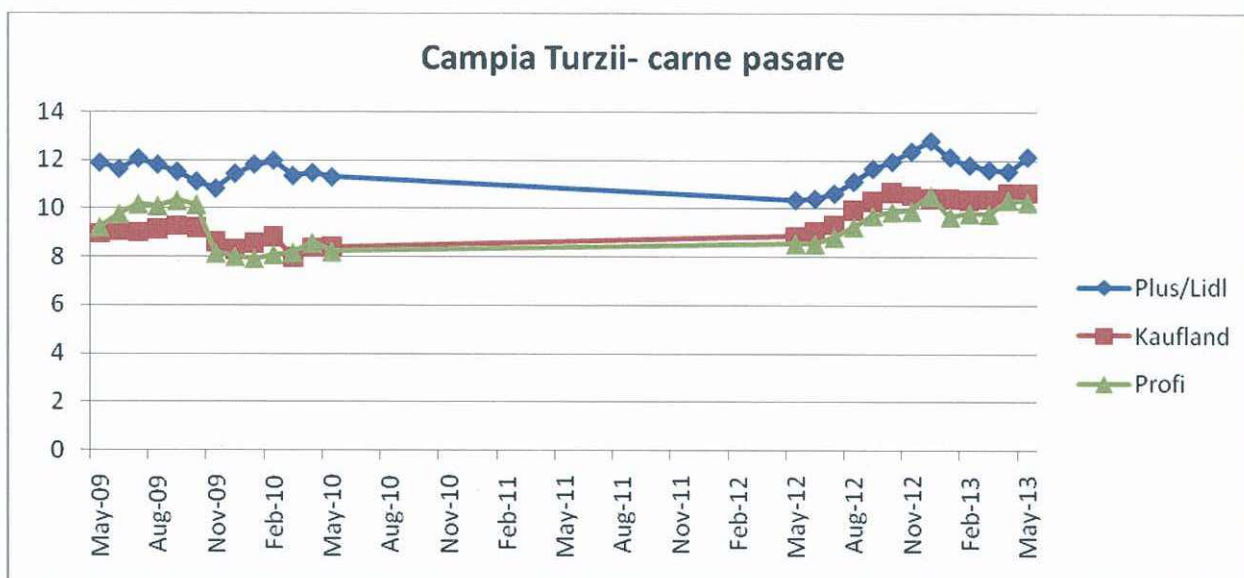


Categoriile oua si mezeluri vandute in magazinele Lidl din Campia Turzii au inregistrat scaderi ale preturilor medii, ceea ce nu se intampla in cazul celorlalti concurenti, la care preturile au inregistrat usoare cresteri, inclusiv in Kaufland. Nivelul de pret aplicat de Plus, deci inaintea concentrarii, era unul superior celorlalti actori analizati in zona. In luna mai 2012, Lidl a reusit sa ajunga sa concureze prin pret atat Profi, cat si Kaufland.





Laptele, painea și uleiul au înregistrat creșteri de preț în Campia Turzii. Aceste creșteri au fost înregistrate de toți actorii din zonă. La categoria Lapte, Lidl a scăzut nivelul mediu de preț sub cel al Profi, în timp ce prețurile Kaufland au crescut. La paine și ulei, Lidl a rămas pe un nivel de preț superior dacă analizăm prețurile celorlalți actori din aceeași zonă.



Nivelul de pret aplicat de Plus, deci inaintea concentrarii, era unul mult superior celorlalti actori analizati in zona. In luna mai 2012, Lidl a reusit sa ajunga sa concureze prin pret atat Profi, cat si Kaufland, dar se mentine pe un nivel mai mare de pret decat acestia.

CONCLUZIILE ANALIZEI REFERITOARE LA EVOLUTIA PRETURILOR PE FIECARE ZONA

Preturile medii aplicate de Lidl in magazinele prezente in pietele afectate au urmat, in general, trendul pietei si al celorlalti concurenti din zona. Tendinta generala a Lidl a fost una de scadere de la un nivel superior al pretului aplicat de Plus, inaintea realizarii operatiunii. Mai mult, pe majoritatea categoriilor analizate si pe majoritatea pietelor geografice, pretul mediu aplicat de Lidl a scazut, in anumite situatii chiar sub cel al concurentilor sau cel aplicat de Kaufland. Doar in ceea ce priveste categoriile Ulei, Paine si Lapte, preturile medii au inregistrat cresteri pe toata perioada analizata, dar aceste cresteri s-au inregistrat la toate lanturile analizate, si nu doar la Lidl.

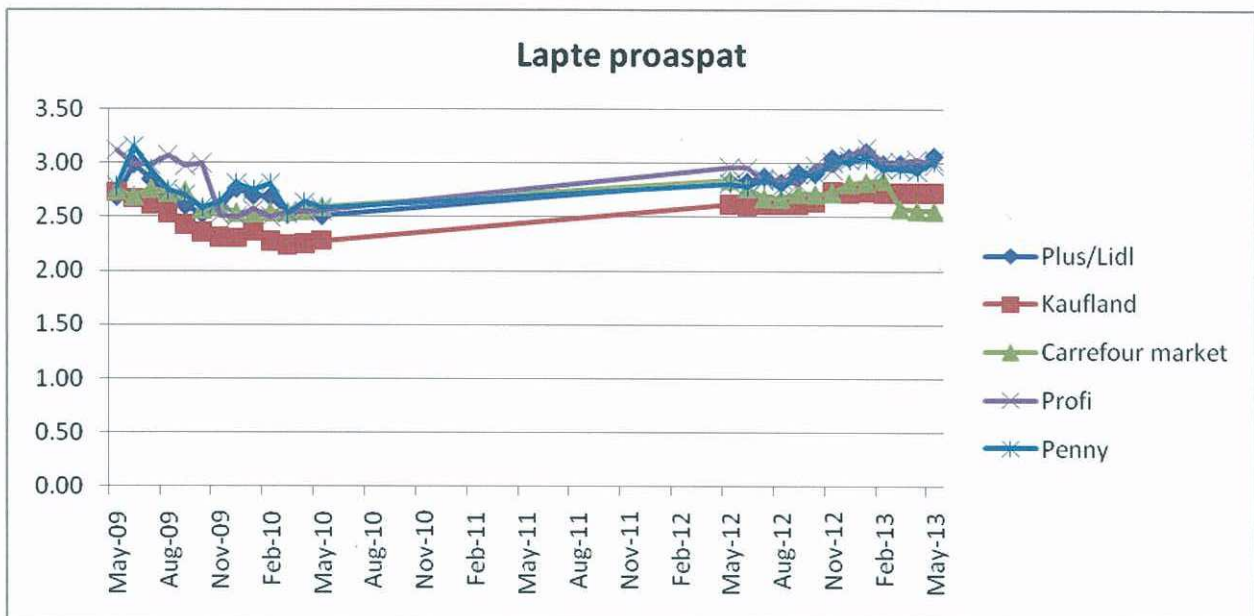
Evolutia preturilor pe zonele analizate confirma rezultatele obtinute la partea de analiza a evolutiei pietelor relevante. Concret, desi evolutia cotelor de piata ale Lidl si Kaufland a fost una de intarire a pozitiei acestora, cresterea a fost determinata de evolutia organica a grupului, in principal a Kaufland. Preturile aplicate de parti indica o concurenta puternica in fiecare zona analizata, si nu o actiune independenta a grupului Schwarz fata de concurentii acestuia.

4.5.2 Analiza preturii medii pe lant de magazine

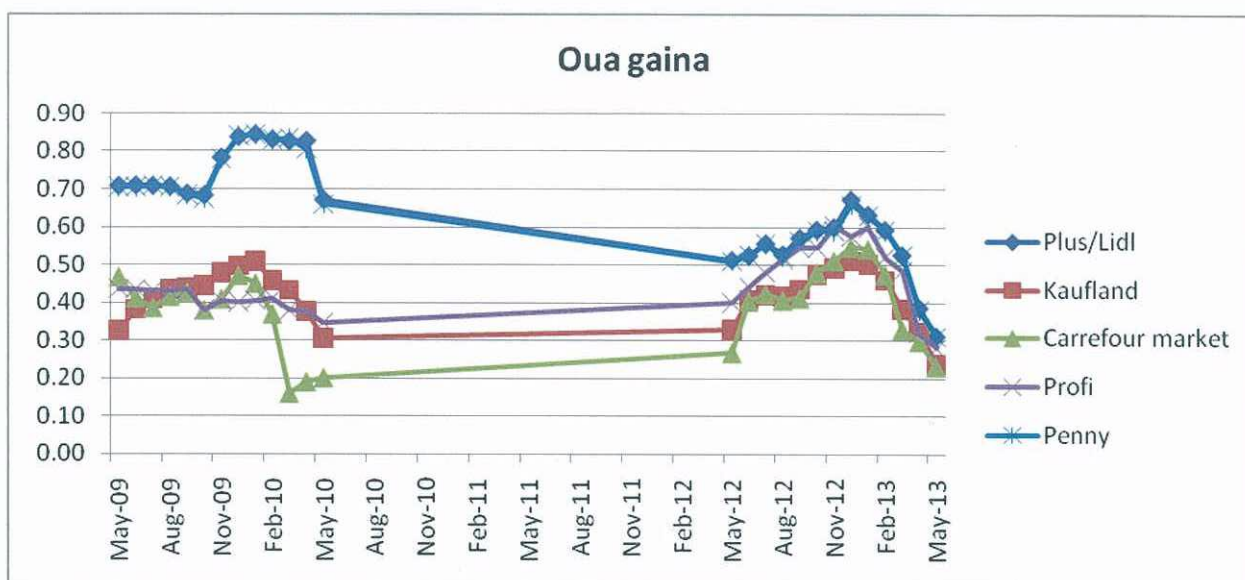
Din datele culese privind prețurile medii pe cele 6 categorii selectate în analiza pe zone, din partea mai multor competitori a fost realizata o analiza privind prețurile medii pe lant, pe fiecare categorie. Au fost colectate date privind aceste prețuri din următoarele locații :

- Magazinele Lidl/Plus din Roman, Bistrița, Câmpia Turzii, Piatra Neamț și Sebeș ;
- Magazinele Kaufland din Alba Iulia, Bacău, Baia Mare, Bistrița, Botoșani, Hunedoara, Mediaș, Onești, Piatra Neamț, Reghin, Roman, Suceava, Târgu-Mureș, Turda și Zalău ;
- Magazinele Profi din Alba Iulia și Câmpia Turzii ;
- Magazinele Penny Market din Alba Iulia și Roman;
- Magazinul Carrefour Market din Bistrița;

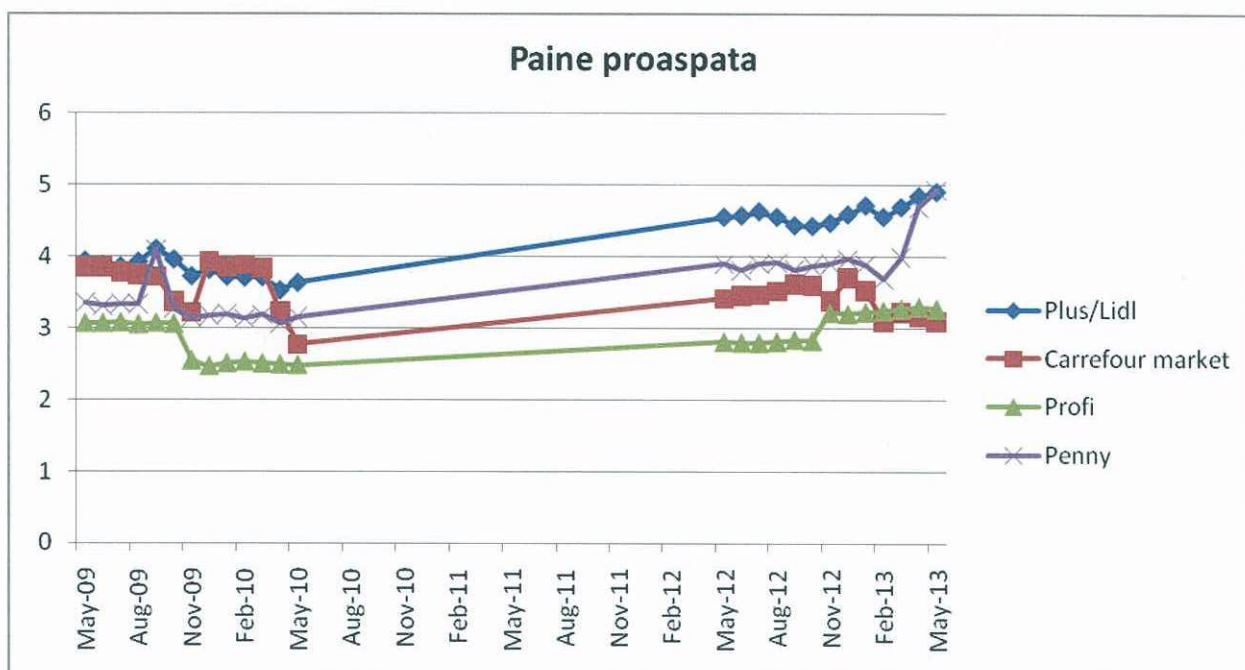
Datele au fost agregate pentru fiecare dintre retaileri și au fost realizate grafice cu evoluția prețurilor medii pentru magazinele enumerate mai sus, pentru cele 6 categorii de produse alimentare selectate. În acest mod, evoluția prețurilor pe lanțuri, pe mai multe zone, poate indica dacă majorările de prețuri ar putea avea cauze externe de lanț (inflație, creștere costuri de achiziție etc.), respectiv dacă acestea au urmat un trend general al pieței. Ca atare, se poate astfel observa dacă Lidl și grupul său s-au comportat independent de alți actori concurenți.



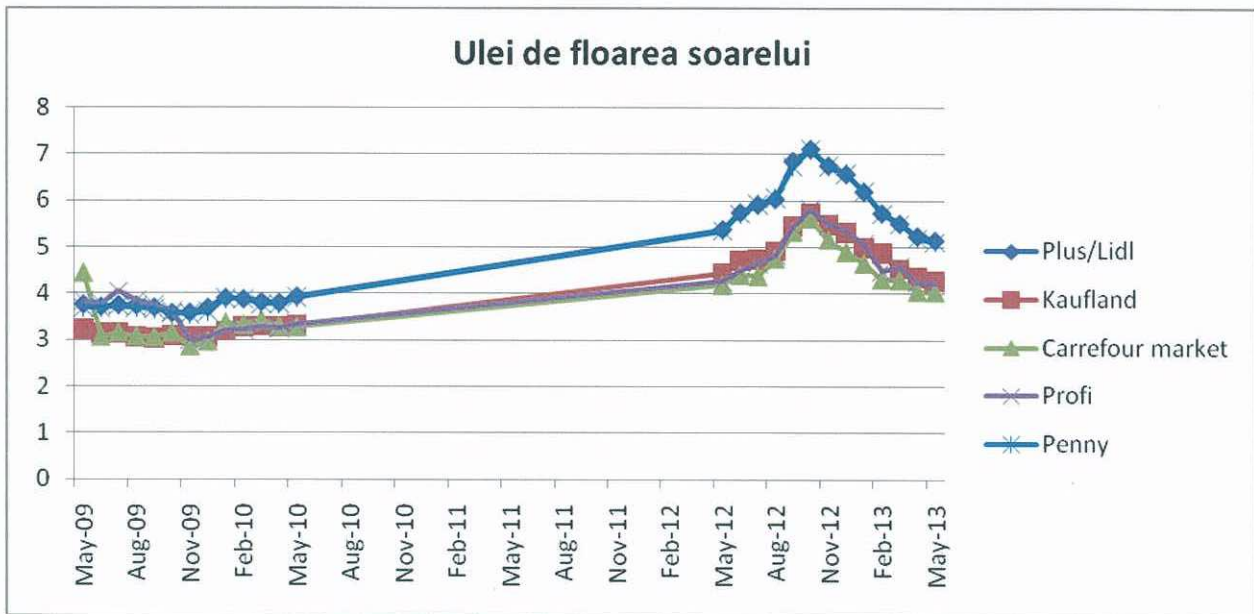
În ceea ce privește categoria de lapte proaspăt, în perioada analizată se observă că, în acest moment, prețurile sunt similare cu cele de la începutul anului 2009. În perioada mai 2009-mai 2010, prețurile au scăzut, iar începând cu luna mai 2010 acestea au început să crească. La momentul actual, Penny și Profi au prețurile medii cele mai mari din lanțurile analizate, pentru această categorie. În mai 2013, Carrefour Market vindea cel mai ieftin lapte proaspăt dintre cele 5 lanțuri. Se observă că atât comportamentul Lidl, cât și al Kaufland post-concentrare se înscriu în trendul normal, înregistrat și de ceilalți retaileri. Rezultatele nu indică apariția unui comportament independent al retailerilor din grup pe această subcategorie.



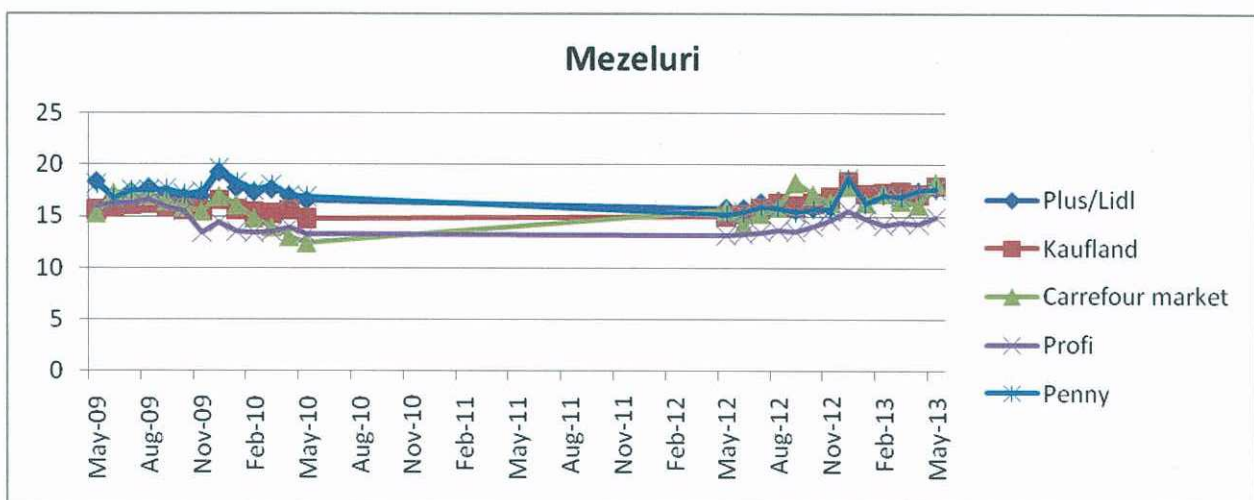
Pentru categoria Oua de gaina, în perioada analizată se observă că, în acest moment, prețurile sunt similare cu cele de la începutul anului 2009, cu excepția Lidl care a înregistrat o scădere sustinută până în mai 2012, când a urmat trendul pieței. Lidl a fost singurul dintre cei analizați care a practicat o scădere de pret începând cu luna februarie 2010. Ceilalți actori, inclusiv Kaufland au crescut prețurile pe toată perioada, până în luna noiembrie 2012. Carrefour Market a aplicat în general cele mai mici prețuri pentru oua, iar începând cu mai 2012 a fost concurat puternic de Kaufland. Comportamentele Lidl și Kaufland post-concentrare se înscriu în trendul normal, înregistrat și de ceilalți retaileri. Rezultatele nu indică apariția unui comportament independent al retailerilor din grup pe această subcategorie.



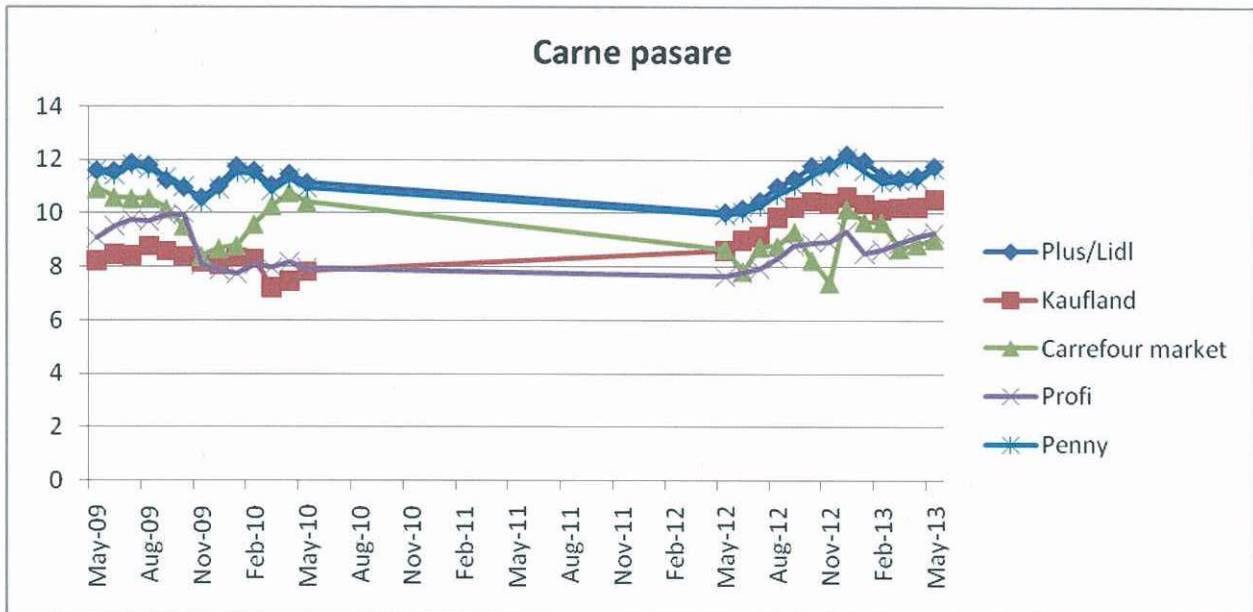
La pâine, comportamentele Lidl și Kaufland post-concentrare se înscriu în trendul înregistrat și de ceilalți retaileri analizați. Rezultatele nu indică apariția unui comportament independent al retailerilor din grup pe această subcategorie, respectiv acestia se poziționează pe niveluri diferite de preț și au aplicat majorări în același trend cu ceilalți actori. La începutul perioadei Profi comercializa cea mai ieftină pâine, în medie, iar la sfârșitul perioadei Kaufland pare să preia poziția ca cea mai ieftină rețea. Lidl a rămas pe un nivel superior de preț, așa cum era și pre-concentrare.



Pe categoria ulei, evoluția prețurilor medii pe lanț a fost una în creștere, pentru toate rețelele care au intrat în analiză. Prețurile Lidl atât înainte de concentrare, cât și după realizarea acesteia sunt mai ridicate decât în celelalte rețele, dar urmează trendul general al pieței pe toată perioada analizată. Politica comercială a Kaufland nu a fost influențată de realizarea concentrării economice, respectiv prețurile acestuia pentru ulei au urmat evoluția pieței, fără creșteri majore.



Pentru categoria mezeluri, situația se prezintă în mod diferit. Astfel, prețurile Lidl au înregistrat o scădere pe perioada analizată, plecând de la cel mai ridicat nivel față de rețelele analizate. După realizarea operațiunii, Lidl a intrat în concurența directă pe preț cu rețele ca Profi, Carrefour sau Penny.



La carnea de pasare, prețurile medii înregistrate de majoritatea rețelelor analizate au scăzut până în luna august 2012. Prețul aplicat de Plus înainte de concentrarea economică, poziționat pe segmentul cel mai ridicat în prezenta analiză, a scăzut după preluarea rețelei de către Lidl. Începând cu luna august 2012, prețurile medii la carne au urmat trendul general al pieței.

CONCLUZII EVOLUTIE PREȚURI PE LANȚ DE MAGAZINE

Evoluția prețurilor pe lanțul de magazine, pe toate zonele luate în calcul, indică faptul că prețurile aplicate în lanțul Lidl au urmat o tendință de scădere de la un nivel înalt de preț aplicat de Plus înainte de operațiune, la un nivel general al pieței mai scăzut, ceea ce indică o eficiență crescută a Lidl și politiciii acestuia. Cu toate acestea, au fost categorii care au înregistrat creșteri ale prețurilor medii, și anume pâine, lapte și ulei, creșteri care pot fi explicate de produsele comercializate în Lidl sau de evoluția pieței în ansamblu. Spre exemplu, categoria pâine din Lidl nu include franzela simplă, ci mai mult specialități, astfel că prețul categoriei este mai mare decât în rețelele care vând acest sortiment mai ieftin. Evoluția prețurilor pe lanț confirmă încă o dată analiza pe magazin, respectiv o concurență puternică în fiecare zonă analizată, și nu o acțiune independentă a grupului Schwarz față de concurenții acestuia.

V. CONCLUZII ANALIZA EX-POST

5.1. ANALIZA PIETELOR RELEVANTE IN EVOLUTIE 2009-2012

La momentul anului 2009 – anul de analiza a operatiunii de concentrare economica, au fost identificate 16 pietele relevante pe care partile inregistrau cote de piata cumulate de peste 15%, fiind considerate, in acest mod si conform regulamentului, pietele relevante afectate. Din cele 16 pietele, pe 5 cotele de piata cumulate ale partilor implicate depaseau 30%.

5.1.1. Piata din amonte – piata de achizitii

Cotele de piata inregistrate de partile implicate pe piata de achizitii sunt in crestere in anul 2012 fata de 2009. Categoriile de produse pe care Lidl si-a intarit pozitia sunt, in principal: „fructe si legume”, „carne de pui si oua”, „produse lactate” si „produse de baza”. Pe categoria „Produse de baza” cota Lidl se ridica la [...]%, in timp ce pe restul categoriilor analizate cota de piata nu depaseste [...]%. Prezenta Kaufland s-a intarit, de asemenea, pe piata de achizitii in anul 2012 fata de anul 2009. Cota de piata combinata a grupului, in 2012, nu depaseste [...]% pe categorii de produse. In schimb, exista concurenti ai acestora, Metro, Carrefour, Auchan (care ar trebui sa includa si achizitiile Real, preluat de Auchan in anul 2013), cu achizitii importante in anii de analiza.

Cota de piață în creștere pe piața de achiziții poate conduce la exercitarea, de către grupul Schwarz, a puterii sale superioare de negociere, pentru obținerea unor prețuri mai mici din partea furnizorilor. Ca urmare, în cadrul analizei efectuate de Consiliul Concurenței pe piața din amonte, a fost analizat, pentru anumite categorii de produse, impactul concentrării asupra prețurilor de achiziție a produselor indigene, atât pentru magazinele Lidl, cât și pentru cele Kaufland. Categoriile analizate au fost unele în care variațiile sezoniere sunt ne semnificative, respectiv: lapte dulce de consum, carne porcine, carne pasăre, ouă²⁶, ulei de floarea soarelui, pâine, mezeluri și vin.

Pentru magazinele Lidl, prețurile produselor indigene achiziționate au crescut în anul 2012 față de anul precedent pentru 6 dintre cele 8 categorii analizate. Categoriile pentru care au fost înregistrate scăderi de prețuri sunt ulei de floarea soarelui și vin. În ceea ce privește retailerul Kaufland, acesta înregistrează creșteri ale prețurilor de achiziție pentru toate categoriile analizate.

Prin urmare, deși grupul și-a întărit prezența pe piața de achiziții, acesta nu a fost în poziția care să îi permită să-și manifeste o putere sporită de cumpărare și să achiziționeze produsele din categoriile analizate la prețuri mult mai mici.

Pentru o analiză cât mai completă, evoluția prețurilor medii de achiziție pentru produsele indigene din aceste categorii a fost comparată cu evoluția prețurilor de achiziție ale altor reprezentanți ai comerțului modern, respectiv Real, Auchan, Carrefour, Penny, Profi și Cora.

²⁶ Analiza privind categoria ouă nu a putut fi realizată pentru Kaufland, datorită bazei diferite la care au fost raportate sumele în anul 2011, respectiv 2012.

Concluzia este aceea ca pentru Kaufland se înregistrează o creștere de prețuri mai mică decât trendul pieței doar pentru categoria carne porcine, evoluția restului categoriilor urmând trendul pieței. Pentru Lidl, excepțiile sunt categoriile vin și ulei de floarea soarelui, în timp ce evoluția restului categoriilor urmează trendul pieței. Prin urmare, cu toate că grupul și-a consolidat poziția pe piața de achiziții, acesta nu a putut să beneficieze de prețuri mai mici pentru produsele indigene achiziționate.

5.1.2. Piața din aval – piața de comercializare cu amanuntul

La momentul anului 2009 – anul de analiza a operațiunii de concentrare economică, au fost identificate 16 piețe relevante pe care partile înregistrau cote de piață cumulate de peste 15%, fiind considerate, în acest mod și conform Regulamentului, piețe relevante afectate. Din cele 16 piețe, pe 6 cotele de piață cumulate ale partilor implicate depășeau 30%, respectiv pe piețele din Alba Iulia, Piatra Neamț, Bistrița, Roman, Campia Turzii și Resița.

După doi ani de la preluarea efectivă a rețelei Plus de către Lidl (decizia autorității a fost emisă în noiembrie 2010), evoluția piețelor este următoarea: din cele 16 piețe relevante afectate, în 3 cazuri cota cumulată a Kaufland și Lidl a scăzut (Piatra Neamț, Râmnicu Valcea și Târgu Mureș), scăderea datorându-se deschiderilor multiple de magazine ale concurenților. Pe celelalte piețe analizate, cotele partilor implicate au înregistrat creșteri, datorate creșterii organice a grupului (pe 6 piețe relevante Lidl sau Kaufland au deschis magazine noi), dar și creșterii ponderii comerțului modern în total piețe.

Trebuie menționat totodată că, la momentul analizei operațiunii de concentrare economică, în anul 2009, mărimea cotei de piață a entității nou create era dată în principal de Kaufland. Această situație se menține și în perioada 2010-2012. Cotele de piață aparținând Lidl se situează între [...] și [...] % pe 4 piețe relevante, pe restul acestea fiind sub [...] %.

Eficiența magazinelor grupului Schwarz este superioară pe majoritatea piețelor analizate, cele două parti situându-se pe [...] atunci când se analizează cifra de afaceri înregistrată pe metru pătrat de magazin.

Toate piețele analizate înregistrează intrări de noi concurenți și extinderea celor deja existenți. Cu toate acestea, anii 2011 - 2012 au marcat și ieșirea unor concurenți de pe piața relevantă, Interex și Minimax Discount în totalitate, iar Carrefour Market a ieșit de pe piețele din Baia Mare și Bistrița și a închis unul din cele 3 magazine prezente în Deva.

În aceste condiții, în anul 2012, pe 12 piețe relevante cota cumulată a entității rezultate se situează peste 25%, din care pe 6 piețe aceasta depășește 30%. Dintre acestea pe 6 piețe relevante cota cumulată a entității nou create este între [...] % și [...] %, iar pe celelalte 6 piețe relevante cota cumulată se situează între [...] % și [...] %.

	Piata	2009			2012		
		Cota Kaufland %	Cota Lidl %	Cota cumulata %	Cota Kaufland %	Cota Lidl %	Cota cumulata %
1	Bistrita	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Roman	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Alba Iulia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Piatra Neamt	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	Campia Turzii	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Resita	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	Slobozia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
8	Deva	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	Iasi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
10	Targoviste	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
11	Baia Mare	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	Bacau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
13	Craiova	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
14	Targu Mures	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
15	Buzau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
16	Ramnicu Valcea	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

În mod individual, în perioada 2009-2012, Kaufland a înregistrat scăderi ale cotei de piață pe 6 piețe relevante, cu până la 5,5 puncte procentuale, în condițiile în care ponderea comerțului modern a crescut în aceeași perioadă, precum și creșteri de cota pe 10 piețe relevante, cu până la 13,3 puncte procentuale. Cele mai mari creșteri procentuale ale Kaufland se regăsesc pe piețele [...], piețe pe care creșterea comerțului modern a fost una importantă.

În ceea ce privește Lidl, acesta a înregistrat scăderi de cota pe 7 piețe relevante, cu până la 4,2 puncte procentuale, în condițiile în care comerțul modern a crescut în toate zonele analizate. Cota de piață a Lidl a crescut pe 10 piețe, cu până la [...]pp. Piețele cu cea mai mare deschidere la Lidl au fost: [...]

	Piata relevanta	evolutie CM 2009-2012	evolutie CT 2009-2012	Cota de piata Kaufland 2012	Evolutie cota Kaufland 2009-2012 (puncte procentuale)	Cota de piata Lidl 2012	Evolutie cota Lidl 2009-2012 (puncte procentuale)
1	Piatra Neamt	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Ramnicu Valcea	↗ 8	↘ 9	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Targu Mures	↗ 21	↘ 21	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Roman	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]
5	Bistrita	↗ 11	↘ 15	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Campia Turzii	↗ 21	↘ 21	[...]	[...]	[...]	[...]
7	Alba Iulia	↗ 21	↘ 21	[...]	[...]	[...]	[...]
8	Slobozia	↗ 7	↘ 10	[...]	[...]	[...]	[...]
9	Deva	↗ 21	↘ 21	[...]	[...]	[...]	[...]
10	Resita	↗ 8	↘ 6	[...]	[...]	[...]	[...]
11	Targoviste	↗ 7	↘ 10	[...]	[...]	[...]	[...]
12	Buzau	↗ 7	↘ 10	[...]	[...]	[...]	[...]
13	Baia Mare	↗ 8	↘ 6	[...]	[...]	[...]	[...]
14	Bacau	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]
15	Craiova	↗ 8	↘ 9	[...]	[...]	[...]	[...]
16	Iasi	↗ 7	↘ 8	[...]	[...]	[...]	[...]

Analizand ultimele doua tabele, se poate afirma ca, pe toata perioada 2009-2012, partile implicate au inregistrat cresteri de cote pe pietele relevante diferite. In timp ce cele mai mari cresteri procentuale ale Kaufland se regasesc pe pietele [...], pietele cu cea mai mare deschidere pentru Lidl au fost: [...].

Mai mult, in aceeasi perioada 2009-2012, cresteri simultane ale cotelor Kaufland si Lidl au fost inregistrate doar pe pietele [...], piete pe care entitatea rezultata, desi detine [...] pozitie, are o cota cumulata care nu depaseste [...]%, in anul 2012.

5.2. ANALIZA DIFERENTA -IN -DIFERENTE

Pe langa evolutia pietelor, inainte si dupa operatiune, echipa a derulat o analiza „diferenta in diferente” pentru a surprinde comportamentul pre- și post-concentrare al retailerului Kaufland, care face parte din același grup cu retailerul Lidl, deoarece acesta ar fi putut vedea concentrarea Lidl - Plus drept o oportunitate de creștere a prețurilor în acele zone unde grupul își întărește poziția pe piață peste un anumit prag critic. Au fost analizate preturile Kaufland – grupul tratat in comparatie cu cele ale concurentilor din zona – grupul de control.

Din cele 49 de cazuri analizate doar în 3 situații, reprezentând 6,1% din total, prețul în grupul Tratat a crescut relativ la grupul Control, aceste cazuri fiind surclasate în mod evident de situațiile contrare, în care prețul a scăzut relativ la grupul Control (13 astfel de situații, 26,5% din total).

În cea mai mare parte a cazurilor (33 de situații, reprezentând 67,3% din total), prețurile au evoluat în mod similar în grupurile Tratat și Control. Prin urmare, în ceea ce privește comportamentul Kaufland în magazinele și pentru produsele avute în vedere, concentrarea economică autorizată nu a condus la creșteri generalizate de prețuri, situația care se întâlnește mai des fiind chiar de scădere a prețurilor pentru unele din aceste produse.

5.3. MARCI PROPRII

Lidl realizeaza aproximativ [...] din cifra de afaceri din vanzarile de marca proprie, ceea ce il pozitioneaza pe primul loc si mult inaintea celorlalti concurenti. Pentru celelalte magazine de tip discount prezente pe piata din Romania, Penny si Profi, aprox. [...]% si, respectiv, [...]% din vanzari sunt realizate din vanzarea de marca proprie, in anul 2012.

Majoritatea celorlalte magazine (cu exceptia Penny) inregistreaza vanzari de marca proprie sub pragul de [...]% din total vanzari, in anul 2012.

Situatia nu este cu mult diferita daca se au in vedere marcile proprii pe categoriile componente, si anume: produse alimentare vs. produse nealimentare. Lidl isi pastreaza pozitia de lider indiferent de categoria de marfuri marca proprie vanduta (peste [...]% vanzari marca proprie pe fiecare categorie).

Analizand evolutia ponderii marcii proprii in cazul vanzarilor Lidl se constata ca aceasta s-a dublat in perioada 2010 – 2012. Aceasta este si perioada in care Plus a fost preluat de Lidl, incepand cu luna noiembrie 2010. Se remarca faptul ca, pe anumite categorii, se inregistreaza si vanzari de marci ale producatorilor, dar in majoritatea cazurilor, acestea nu ajung nici macar sa egaleze vanzarile de produse marca proprie. Exista doua exceptii, si anume **zaharul**, unde marca proprie reprezinta doar [...]% din total vanzari, si **vinul**, unde marca proprie reprezinta [...]% din total vanzari. Exista o singura categorie, respectiv [...], pe care nu se inregistreaza vanzari de marca proprie.

O crestere a produselor marca proprie in total vanzari se observa si in cazul altor magazine, dar aceasta este mult mai ponderata – in medie cu [...]%.

Lidl este cel mai important jucator pe piata la ora actuala in ceea ce priveste produsele marca proprie. Pe o piata posibila a marcilor proprii, vanzarile Lidl de marca proprie reprezinta cca. [...] % din totalul vanzarilor de marca proprie la nivel national. Ca urmare a concentrarii, dupa achizitia Plus, pe o potentiala piata a marcilor proprii, entitatea nou creata (inclusiv Kaufland) ar detine peste [...] % din total vanzari nationale.

Cu toate acestea, la nivel national, marcile proprii reprezinta aproximativ 12% din total vanzari. Exista insa si o tendinta de crestere a marcilor proprii in portofoliile tuturor celorlalte lanturi de magazine. Astfel, aceste cresteri de la an la an, pot eroda avantajul dobandit de Lidl, piata avand o tendinta de normalizare. La nivel european, Romania se afla inca in urma celorlalte state membre in ceea ce priveste vanzarile de marca proprie. Conform unor surse media²⁷, vanzarile de marca proprie in total vanzari (exprimate cantitativ) ajung la peste 50% in tari ca Spania si Elvetia, peste 40% in Marea Britanie, Belgia si Portugalia, in timp ce in Romania se situeaza in jurul valorii de 12%.

Categoria marcilor proprii este o problema de interes pentru Consiliul Concurentei, care va continua sa monitorizeze evolutia acesteia in contextul actual al unei pietei de retail in continua crestere si schimbare.

5.4. EVOLUTIA PRETURILOR IN LIDL

In completarea analizei diferență-în-diferențe, pentru piețele unde cota cumulată de piață aparținând partilor este una importantă și unde sunt prezenți competitori din sfera comerțului modern, a fost realizată o analiză a evoluției prețurilor medii pe diferite lanțuri de retail din cadrul comerțului modern. Analiza a putut fi realizată pentru zonele în care cel puțin un magazin Lidl/Plus, un Kaufland și un concurent au fost prezente pe piață, începând cel târziu cu luna mai 2009.

Din analiza referitoare la evolutia preturilor pe fiecare zona a rezultat ca preturile medii practicate de Lidl in magazinele prezente in pietele afectate au urmat, in general, trendul pietei si al celorlalti concurenti din zona. Tendinta generala a Lidl fost una de scadere a preturilor de la un nivel superior al acestora aplicat de Plus, inaintea realizarii operatiunii. Mai mult, pe majoritatea categoriilor analizate si pe majoritatea pietelor geografice, pretul mediu practicat de Lidl a scazut, in anumite situatii chiar sub cel al concurentilor sau cel practicat de Kaufland. Doar in ceea ce priveste categoriile Ulei, Paine si Lapte, preturile medii au inregistrat cresteri pe toata perioada analizata, dar aceste cresteri s-au inregistrat la toate lanturile analizate, si nu doar la Lidl.

Evolutia preturilor pe zonele analizate confirma rezultatele obtinute la partea de analiza a evolutiei pietelor relevante. Concret, desi evolutia cotelor de piata ale Lidl si Kaufland a fost una de intarire a pozitiei acestora, cresterea a fost determinata de evolutia organica a grupului, in principal a Kaufland. Preturile practicate de parti indica o concurenta puternica in fiecare zona analizata, si nu o actiune independenta a grupului Schwarz fata de concurentii acestuia.

Din analiza evolutiei preturilor pe lant de magazine, pe toate zonele luate in calcul, a rezultat faptul ca preturile practicate in lantul Lidl au urmat o tendinta de scadere, de la un nivel inalt de pret practicat de Plus inainte de operatiune, la un nivel general al pietei mai scazut, ceea ce indica o eficienta crescuta a

²⁷ Care citeaza studiul de piata realizat de GFK pentru anul 2012.

Lidl și-a politică acestuia. Au existat însă și categorii care au înregistrat creșteri ale prețurilor medii, și anume pâine, lapte și ulei, creșteri care pot fi explicate de produsele comercializate în Lidl sau de evoluția pieței în ansamblu. Spre exemplu, categoria pâine din Lidl nu include franzela simplă, ci mai mult specialități, astfel ca prețul categoriei este mai mare decât în rețelele care vând acest sortiment mai ieftin. Evoluția prețurilor pe lângă confirmă analiza pe magazin, respectiv o concurență puternică în fiecare zonă analizată, și nu o acțiune independentă a grupului Schwarz față de concurenții acestuia.

In concluzie, după doi ani de la preluarea efectivă a rețelei Plus de către Lidl (decizia autorității a fost emisă în noiembrie 2010), grupul Schwarz și-a întărit prezența atât de piața de achiziții, cât și pe piețele din aval de comercializare. Cu toate acestea, analiza a arătat că acesta nu a fost în poziția care să îi permită să se manifeste independent de concurenții sau de clienții săi.

Analiza în evoluție a piețelor indică o creștere a cotelor de piață aparținând Kaufland și Lidl, datorate creșterii organice a grupului (pe 6 piețe relevante Lidl sau Kaufland au deschis magazine noi), dar și creșterii ponderii comerțului modern în total piețe. Cu toate acestea, mărimea cotei de piață aparținând entității nou create este dată în principal de Kaufland, Lidl înregistrând cote sub [...] %.

Lidl s-a dovedit a fi cel mai important jucător pe piața în ceea ce privește produsele marca proprie. Pe o piață posibilă a marilor proprii, vânzările Lidl de marca proprie reprezintă cca. [...] % din totalul vânzărilor de marca proprie la nivel național. Cu toate acestea, la nivel național, marile proprii reprezintă aproximativ 12% din total vânzări pe piața de retail.

O analiză a prețurilor practicate de partii a arătat că, în ceea ce privește comportamentul Kaufland, concentrarea economică autorizată nu a condus la creșteri generalizate de prețuri în această rețea, situația care se întâlnește mai des fiind chiar de scădere a prețurilor pentru unele din aceste produse. Din analiza referitoare la evoluția prețurilor practicate de Lidl în magazinele prezente pe piețele afectate a rezultat că acestea au urmat, în general, trendul pieței și al celorlalți concurenți din zonă. Tendința generală a Lidl fost una de scădere a prețurilor de la un nivel superior al acestora aplicat de Plus, înainte realizării operațiunii.