

NR.45/04.11.2024

Domnului CHIRIȚOIU Ct. Bogdan – Marius
Președinte, Consiliul Concurenței

Consiliul Concurenței

P-ta Presei Libere nr. 1, corp D1, et. 7, 762B-dul Carol I, nr. 2-4, sector 3,
București, România

Re: Propuneri și Argumente împotriva tranzacției de achiziție, de preluarea Profi Rom Food S.R.L. de către Delhaize „The Lion” Nederland B.V. (Mega Image), la solicitarea Consiliului Concurenței prin RG- 6460/16.05.2024, furnizarea de date și informații și apelul public din 09.10.2024, angajamente structurale propuse, în contextul concentrării economice.

Stimate Doamnă Președinte,

Subsemnata Organizația Interprofesională Națională „PRODCOM Legume-Fructe” din România, persoană juridică română de drept privat, de interes public, cu caracter profesional din cadrul filierei pe produs agroalimentar și este reprezentanta sectorului fructe și legume la nivel național.

OIPA ProdCom Legume Fructe afirmă participarea horticulturii la creșterea economică numai prin politici agricole naționale, cu obiective clare și cuantificabile socio-agro-economic cuprinse în Strategia de dezvoltare durabilă a agriculturii, cât și ca răspuns la misiunea din programul de guvernare, în scopul producerii unor produse la prețuri accesibile pentru consumatori.

Tranzacția de creștere a companiilor Profi Rom Food SRL de către Delhaize „The Lion” Nederland BV (Mega Image) este considerată nedreaptă, asupra și destabilizatoare pentru economia României, având în vedere impactul negativ asupra sectorului legume-fructe și al procesării, contribuind la declinul și deficitul balanței comerciale agroalimentare autohtone. Aceasta afectează deopotrivă micii producători și consumatorii români.

Vânzarea unor rețele de supermarketuri și consolidarea pieței retail-ului pot genera efecte negative pentru micii producători, așa cum au demonstrat și alte cazuri similare în Europa. Prin crearea unui monopol sau quasi-monopol pe piața de distribuție, marile companii pot impune prețuri și condiții stricte de aprovizionare, ceea ce face dificilă competiția pentru producătorii locali. În general, aceștia se confruntă cu dificultăți în a-și asigura o prezență constantă pe rafturi, mai ales când nu dispun de capacitatea de a furniza volume mari și constante de produse.

În multe cazuri, reglementările locale menite să sprijine micii producători, cum ar fi cerințele ca o parte semnificativă a produselor de pe raft să fie din lanțul alimentar scurt (producție locală), au fost eliminate sau slăbite. Această schimbare a crescut competitivitatea produselor din import, care de multe ori au prețuri mai accesibile, datorită puterii de negociere superioare a companiilor internaționale. De exemplu, micii fermieri din România se confruntă frecvent cu probleme de acces la piața de supermarketuri, fiind nevoiți fie să se organizeze în cooperative pentru a face față cerințelor, fie să vândă prin lanțuri scurte de aprovizionare, care pot asigura sustenabilitate în perioadele de criză, dar care nu sunt întotdeauna o soluție suficient de profitabilă sau stabilă .

Aceste provocări nu sunt unice pentru România, ci sunt observate și în alte țări unde extinderea marilor lanțuri de retail a dus la o uniformizare a ofertelor și la prețuri mai mari pentru consumatori, în absența unei competiții reale. Monopolurile nu numai că afectează diversitatea produselor pe piață, dar și reduc puterea de negociere a producătorilor locali, care nu mai pot susține prețuri competitive sau volume mari de aprovizionare și sunt astfel înlocuiți treptat de furnizori globali cu costuri mai mici.

I. PROPUNERI privind tranzacția de achiziție, pentru preluarea Profi Rom Food S.R.L. de către Delhaize „The Lion” Nederland B.V. (Mega Image):

1. Blocarea tranzacției până la o dată ce va fi prestabilită după analiza și evaluarea concurenței, evaluarea impactul negativ, având în vedere **concentrare excesivă a puterii pe piață**,

1.1. Analiza și Evaluarea Concurenței:

- **Autoritățile de reglementare** (de exemplu, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Consiliul Concurenței din România, etc.) pot efectua o analiză detaliată a impactului tranzacției asupra pieței. Aceasta poate include evaluarea cotelor de piață, a structurii pieței și a posibilelor efecte asupra consumatorilor. (... *ele au aproape 2.700 de supermarketuri și unități de proximitate, adică 60% din universul de comerț modern*)
- **Identificarea riscurilor de monopol:** Dacă preluarea duce la o concentrare excesivă a puterii pe piață, autoritățile pot impune măsuri de remediere sau pot bloca tranzacția. Monopolul dăunează economiei prin reducerea eficienței (scăderea creșterii economice, lipsa de investiții în cercetare și dezvoltare), consumatorilor prin limitarea opțiunilor acestora și creșterea prețurilor. Acest lucru poate duce la salarii mai mici și mai puține beneficii pentru lucrători, precum și la oportunități limitate de creștere și avansare în carieră.

1.2. Impactul negativ potențial asupra micilor producători și economiilor locale:

În contextul pieței de retail din România, ținând cont de faptul că **entitatea nouă parte a concentrării economice operează un număr mare de magazine** (circa 2700 de unități), este parte a unei structuri de piață cu un număr și mai mic de firme dominante, care **duce la reducerea și/sau un număr limitat de jucători** (între 2 și 10 firme controlează o mare parte din piață), interdependența firmelor în deciziile lor, produse similare (de exemplu, branduri de produse alimentare) sau diferențiate (produse de marcă proprie). Cu toate acestea va fi inevitabil concentrarea pieței și puterea de negociere, impactul asupra prețurilor, riscurile pentru lanțul de aprovizionare, efectele sociale și economice, pierderea diversității produselor și risipa alimentară .

Concluzie: Deși Mega Image are o rețea extinsă, oligopolul se definește printr-o dominare a pieței de către câțiva jucători. Dacă Mega Image, împreună cu altele (de exemplu, Carrefour, Lidl, etc.) controlează o proporție semnificativă din totalul vânzărilor, aceasta ar putea sugera o structură de oligopol. Mega Image, cu cele 2800 de magazine, ar putea fi considerat un jucător important în cadrul unei structuri de oligopol, dar este esențial să se analizeze și prezența altor retaileri mari și cotele de piață asociate. În concluzie, dacă Mega Image, împreună cu alții, controlează o mare parte din piață și există o interdependență semnificativă între aceștia, atunci da, **se poate considera că Mega Image operează într-un oligopol.**

2. Evaluarea impactul negativ al acestei tranzacții de preluarea Profi Rom Food S.R.L. de către Delhaize „The Lion” Nederland B.V. , asupra micilor producători și asupra întregului ecosistem agricol, se pot realiza diverse studii detaliate.

Context : Lege 21/1996, Concentrarea economică; Art. 11. - Sunt interzise concentrările economice, în special ca urmare a creării sau consolidării unei poziții dominante.

Art. 12. - (1) ... se aplică operațiunilor de concentrare economică, atunci când cifra de afaceri cumulată ... depășește echivalentul în lei a 10.000.000 euro

În acest moment, Profi cu Mega Image au împreună circa 2.700 de magazine la nivel național. Achiziția Profi de către grupul Delhaize a fost în valoare de 1,3 mld. euro. Anul trecut, cele două rețele locale Profi și Mega Image au adunat afaceri de 22,8 mld. lei, adică 20,5% din tot comerțul modern și 13-15% din tot comerțul alimentar românesc. Ca număr de magazine, ele au aproape 2.700 de supermarketuri și unități de proximitate, adică 60% din universul de comerț modern. Cifrele ridică întrebări în ceea ce privește puterea combinată a celor doi retaileri de a influența prețurile din piață sau de a impune tarife pentru furnizorii locali.

3. Preluarea de către OIPA ProdCom Legume-Fructe ca preemtor, sub garanție de bună execuție a tranzacției pe termen de 10 ani, respectiv achiziționarea celor 80-100 de magazine (localitățile unde sunt atât magazine Mega Image, cât și Profi), conform propunerii către Consiliul Concurenței „pe care ne-a făcut-o Mega Image este de a vinde o parte din magazinele pe care le va achiziționa” . **Crearea Rețea Națională de Magazine comerciale sub brandul „100% Românesc“** este un proiect ambițios care poate contribui la promovarea produselor autohtone, la sprijinirea economiei locale și la consolidarea unui brand național puternic cu produse sănătoase, locale, proaspete prin care **garantăm stocuri securizate de produse agroalimentare în perioadele de dezechilibre grave ale pieței sub rezerva unor garanții.**

4. Contract Comercial Cadru cu OIPA ProdCom Legume-Fructe, cu o durată între minimum 5 și maximum 10 ani agricoli, încheiat cu entitatea ce urmează a fi înființată, sub girul Guvernului României prin Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Contractul are în vedere contextul geopolitic global, schimbările climatice și perturbările piețelor, și prevede livrarea gamei complete de produse agroalimentare sub brandul 100% Românesc în toate cele 2.700 de supermarketuri și unități de proximitate.

Context: “Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 Cadrul juridic extinde posibilitatea negocierilor colective (în unele sectoare) și a contractelor de livrare (pentru toate sectoarele) ... și la organizațiile interprofesionale”.

Art. 49 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene. În conformitate cu dreptul comunitar,este permisă numai în cazul în care există o nevoie justificată pentru a proteja un interes public major,

*Art. 66. OP pot beneficia temporar de o derogare de la articolul 101 alineatul (1) din TFUE, pe baza articolului 222 din Regulamentul (UE) nr. 1308/2013, care oferă Organizațiilor de Producători posibilitatea de a lua măsuri pentru **stabilizarea sectorului în perioadele de dezechilibre grave pe piețe;***

Art. 222 din Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 oferă organizațiilor de producători recunoscute posibilitatea de a acorda derogări, pentru anumite măsuri, de la normele privind concurența în perioadele de dezechilibre grave ale piețelor.

5. Plata produselor pentru în regim de urgență 24 ore, pentru produsele recepționate din sectorul legume- fructe în stare proaspătă și cele procesate .

Context : Risipa alimentară zilnică de legume și fructe proaspete din rețeaua marilor retaileri, împreună cu impactul războiului din Ucraina, care a dus la invadarea pieței interne cu produse agroalimentare la prețuri de dumping, și tensiunile din Fâșia Gaza, agravate de starea exporturilor din Turcia către Israel, pun presiune pe piața românească. Se preconizează că România va absorbi aproximativ 90% din fluxul suplimentar de produse agroalimentare provenite din piețele afectate, ca urmare a războiului din Ucraina și a tensiunilor din Fâșia Gaza. România riscă să devină o piață de desfacere pentru un volum mare de produse agroalimentare generând presiune asupra prețurilor și a producătorilor locali. Cu o afluență mare de produse la prețuri mai mici, fermierii români se vor confrunța cu o competiție neloială.

6. Prorogarea termenului între minim 36 de luni și maxim 60 de luni pentru încheiere a tranzacției de achiziție, de preluarea Profi Rom Food S.R.L. de către Delhaize „The Lion” Nederland B.V. (Mega Image), având în vedere procedura legală privind durata derulării programelor de investiții din fonduri UE de către furnizorii : producătorii, procesatorii, depozitarii și transportatorii de legume-fructe în stare proaspătă și procesate(3 ani implementare și 2 ani monitorizare).

Sectorul românesc de fructe și legume reprezenta în anul 2014, 24% din valoarea totală a producției vegetale. Cu toate că oferta de produse este diversificată, valoarea adăugată a produselor este mică, antrenează instabilitate și diferențieri ale veniturilor producătorilor. România se confruntă cu importuri crescute de legume și fructe, al căror principal efect s-a resimțit la nivelul prețului și implicit la nivelul veniturilor producătorilor. Lipsa concentrării ofertei, în special a organizațiilor de producători, nu a permis practicarea măsurii de retragere a producției și distribuirea gratuită a acesteia.

Aceste propuneri sunt precizări ca urmare a unor studii care ar putea oferi o bază solidă de dovezi **împotriva tranzacției, demonstrând impactul potențial negativ asupra micilor producători și asupra întregului ecosistem agricol**. De asemenea, ele ar putea ajuta autoritățile de reglementare și alte părți interesate să ia decizii informate în privința aprobării sau blocării tranzacției.

II. Un argument bine fundamentat împotriva tranzacției dintre Delhaize „The Lion” Nederland B.V. (Mega Image) și Profi Rom Food S.R.L. este **impactul negativ asupra micilor producători și economiilor locale**.

Punctele esențiale ale argumentației :

- 1. Reducerea oportunităților pentru micii producători locali:** Consolidarea celor două lanțuri de retail sub controlul unei singure entități va duce la o concentrare masivă a puterii de negociere, permițând entității rezultate să impună condiții stricte asupra furnizorilor. În general, micii producători nu pot respecta cerințele de volum mari și constante impuse de astfel de lanțuri, fiind treptat excluși din oferta de pe rafturi în favoarea furnizorilor mari, adesea internaționali, capabili să ofere prețuri mai mici.
- 2. Periclitarea diversității și identității produselor locale:** O tranzacție de acest tip poate avea efectul de uniformizare a produselor disponibile pentru consumatori, orientând preferințele acestora spre produse de masă în detrimentul produselor locale. Acest fenomen s-a observat și în

alte țări unde concentrarea puterii în retail a redus considerabil diversitatea de produse disponibile.

- 3. Impact economic negativ asupra comunităților rurale:** Micii producători locali reprezintă o parte importantă din economia rurală a României. Pierderea accesului la lanțuri de retail mari va duce la o scădere a veniturilor acestora, ceea ce va afecta nu doar fermierii și producătorii, ci și comunitățile lor. Aceasta, în timp, contribuie la fenomenul de depopulare rurală, deoarece producătorii se vor vedea nevoiți să își reducă activitățile sau să își închidă afacerile.
- 4. Creșterea prețurilor și scăderea calității:** Prin reducerea concurenței în retail, Mega Image și Profi ar putea avea posibilitatea de a stabili prețuri mai mari pentru consumatori, întrucât scade presiunea concurențială din partea altor jucători de pe piață. Totodată, fără concurență semnificativă, stimulentele pentru inovare și îmbunătățirea calității produselor ar putea fi reduce.
- 5. Riscul unui „monopol de facto” și a abuzului de putere pe piață:** Consolidarea puterii de piață printr-o astfel de tranzacție poate duce la ceea ce este cunoscut drept „monopol de facto”. În aceste condiții, noua entitate poate să dicteze regulile de piață, să controleze prețurile și să reducă numărul de opțiuni disponibile pentru consumatori. În acest scenariu, micii producători se află în imposibilitatea de a concura pe o piață în care regulile sunt stabilite de un singur jucător dominant.
- 6. Creșterea risipei alimentare** la un procent mai ridicat din produsele alimentare a celor două mari rețele sunt pierdute sau risipite înainte de a ajunge la consumatori, **contrar obligativității de reducerea risipei alimentare** conform Legislație UE cu obiectivele strategiei *“De la fermă la consumator”*, pierderile de alimente de-a lungul întregului lanț de aprovizionare cu alimente. Risipa alimentară este o problemă semnificativă, care contribuie la **insecuritatea alimentară globală**. Reducerea risipei alimentare, atât la nivelul producției, cât și al consumului, este o măsură necesară pentru a crește disponibilitatea alimentelor și a îmbunătăți securitatea alimentară.
În multe regiuni, o parte semnificativă din alimentele produse nu ajung să fie consumate, din cauza **gestionării ineficiente a lanțurilor de aprovizionare, a problemelor de depozitare sau a comportamentului consumatorilor** (cererea în creștere pentru produsele autohtone). Reducerea risipei alimentare la toate nivelurile – de la producție până la consum – este crucială pentru a crește disponibilitatea alimentelor și pentru a diminua impactul asupra mediului, reprezentând totodată unul dintre obstacolele majore în tranziția către o economie circulară.

Context: Având în vedere contextul acestei tranzacții de achiziție și istoricul privind activitatea grupului Delhaize „The Lion” Nederland B.V. ce are urmări economice și sociale importante fapt pentru care menționăm următoarele aspecte internaționale :

Home Interviu Retail

- 1. Mircea Moga, Mega Image:** Dezvoltăm portofoliul de produse brandurilor marcă proprie Mega pentru a oferi cel mai bun raport preț-calitate și va continua, sub toate brandurile noastre, dar în special sub brandul Mega iar „Clienții vor fi mult mai atenți la plus valoarea produselor pe care le achiziționează” și formatul magazinelor, în proximitatea casei/ 18 august 2022;
- 2. Ahold Delhaize vizează o creștere a businessului prin achiziții/14 octombrie 2022**

Retailerul Ahold Delhaize va profita de actualul context pentru a crește businessul prin achiziții, a afirmat Frans Muller, CEO-ul companiei. “Consolidarea pieței va continua”, a spus executivul, citat de Retaildetail.eu.

3. Afacerile Ahold Delhaize, vinde toate magazinele din Belgia/9 martie 2023

Retailerul Delhaize, parte a grupului Ahold Delhaize, Decizia de a vinde toate cele 128 de supermarketuri pe care le deține în Belgia. Acest anunț va afecta salariile și locurile de muncă a celor 15.000 de angajați vizați. Compania a negat însă faptul că vor exista concedieri, subliniind că întreaga forță de muncă din aceste magazine vor face tranziția spre noii operatori independenți.”Vedem o schimbare la nivelul comportamentului de consum, există o cerere mai mare pentru flexibilitate .., profitabilitatea și cota noastră de piață sunt afectate pe măsură ce retailerii independenți câștigă teren”, a precizat un purtător de cuvânt al Delhaize. Ahold Delhaize, proprietarul rețelei Mega Image, a încheiat al doilea trimestru al anului trecut cu o cifră de afaceri de 7,86 miliarde de euro la nivelul Europei, “

4. Ahold Delhaize și Tesco lansează un fond de investiții comun/11 aprilie 2024 Ahold Delhaize și Tesco, alături de alți trei retaileri importanți, au lansat un fond de investiții comun prin care targetează start-up-uri și afaceri în faza de scalare pentru a contribui la transformarea sectorului de retail și pentru a face față provocărilor pe zona de sustenabilitate, scrie Retaildetail.eu. Fondul de investiții, care se va numi ”W23 Global”, urmărește accelerarea inovațiilor în piața de retail. Din acest fond mai fac parte retailerul australian Woolworths, canadienii de la Empire/Sobeys și sud-africanii de la Shoprite. În următorii cinci ani aceste companii își propun să investească 115 milioane de euro.

Aceste puncte subliniază riscurile tranzacției pentru micii producători, economia locală și chiar pentru consumatori, prin posibila creștere a prețurilor și uniformizarea ofertei. Aceste efecte negative fac necesară o evaluare atentă a impactului asupra întregii piețe înainte de aprobarea tranzacției.

Închei prin a vă spune ca suntem încrezători că, prin cooperare și dialog, putem găsi soluții eficiente pentru a depăși provocările actuale și pentru a asigura un viitor prosper pentru sectorul agroalimentar din România.

Vă mulțumim și rămânem la dispoziția dumneavoastră pentru orice detalii și/sau informații suplimentare.

**În numele tuturor membrilor și organizațiilor membre,
Cu deosebită considerație,**

VLAD GHEORGHE
Președinte
OIPA ProdCom Legume Fructe România