

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

CUPRINS

I INTRODUCERE	pag.3
<i>1.1 Obiectul si scopul investigatiei</i>	<i>pag.3</i>
<i>1.2 Concluziile raportului</i>	<i>pag.5</i>
<i>1.2.1 Caracteristici si evolutia pietei</i>	<i>pag.5</i>
<i>1.2.2 Distributia angro</i>	<i>pag.7</i>
<i>1.2.3 Piata horeca</i>	<i>pag.10</i>
II ASPECTE GENERALE PRIVIND SECTORUL PRODUCTIEI BERII	pag.16
III PIATA RELEVANTA	pag.22
<i>3.1 Produsul bere</i>	<i>pag.22</i>
<i>3.2 Proces productie</i>	<i>pag.22</i>
<i>3.3 Piata produsului</i>	<i>pag.24</i>
<i>3.4 Piata geografica</i>	<i>pag.28</i>
IV PRODUCATORII DE BERE	pag.29
<i>4.1 Capacitati de productie</i>	<i>pag.34</i>
V DATE PRIVIND EVOLUTIA PIETEI BERII	pag.40
<i>5.1 Evolutia valorica a pietei berii</i>	<i>pag.40</i>
<i>5.2 Evolutia cantitativa a pietei berii</i>	<i>pag.41</i>
<i>5.3 Situatiia vanzarilor pe ambalaje</i>	<i>pag.46</i>
<i>5.4 Diferentierea verticala a pietei</i>	<i>pag.50</i>
<i>5.5 Analiza evolutiei cantitatii vandute comparativ cu evolutia preturilor</i>	<i>pag.57</i>
<i>5.5.1 Analiza volatilitatii preturilor; Market screening statistic</i>	<i>pag.62</i>
<i>5.6 Structura vanzarilor pe canale de distributie</i>	<i>pag.68</i>
<i>5.7 Marci private</i>	<i>pag.70</i>
<i>5.8 Materii prime</i>	<i>pag.71</i>
<i>5.9 Aspecte privind reglementarile fiscale</i>	<i>pag.74</i>
<i>5.10 Bariere la intrarea pe piata</i>	<i>pag.76</i>
VI DISTRIBUTIA ANGRO DE BERE	pag.79
<i>6.1 Descriere sisteme distributie utilizate de producatori</i>	<i>pag.79</i>
<i>6.2 Concluzii privind modul de organizare a distributiei angro de bere</i>	<i>pag.84</i>
<i>6.3 Analiza situatiei concurentiale pe piata distributiei angro de bere</i>	<i>pag.85</i>
<i>6.3.1 Principalele restrictii de concurenta caracteristice acordurilor verticale in domeniul distributiei angro a berii</i>	<i>pag.85</i>
<i>6.3.2 Constatari privind distributia angro a berii</i>	<i>pag.88</i>
<i>6.3.3 Sondaj de opinie efectuat in randul distribuitorilor angro</i>	<i>pag.93</i>
VII PIATA HORECA	pag.96
<i>7.1 Structura si evolutia pietei horeca</i>	<i>pag.96</i>

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

<i>7.2 Acorduri verticale specifice pietei horeca</i>	<i>pag.104</i>
<i>7.3 Analiza din punct de vedere concurential a contractelor specifice comercializarii berii in canalul horeca</i>	<i>pag.111</i>
<i>7.3.1 Contractele privind serviciile de promovare</i>	<i>pag.116</i>
<i>7.3.2 Contractele privind plasarea echipamentelor draft</i>	<i>pag.118</i>
<i>7.3.3 Alti factori relevanti</i>	<i>pag.121</i>
<i>7.3.4 Concluzii si propuneri</i>	<i>pag.124</i>
<i>7.3.5 Sondaj de opinie in randul comerciantilor tip horeca</i>	<i>pag.126</i>
VIII CONCLUZII si PROPUNERI	pag.130
Lista graficelor	pag.141
Anexe	

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

I INTRODUCERE

1.1 Obiectul si scopul investigatiei

Autoritatea de concurenta poate decide desfasurarea unei investigatii sectoriale atunci cand parametrii concurentei pe o piata indica anumite disfunctionalitati. Investigatia sectoriala reprezinta, in esenta, un instrument de monitorizare a unei pietei, prin obtinerea de informatii detaliate, care permit crearea unei imagini cat mai ample despre modul in care o anumita piata functioneaza. Investigatia sectoriala reprezinta, totodata, o analiza prin care se evalueaza situatia concurentei pe o piata nationala sau intr-un sector de activitate.

In baza atributiilor legale, Consiliul Concurentei a declansat¹ in mai 2011 o investigatie sectoriala pentru cunoasterea pietei berii, cu accent asupra acordurilor verticale specifice canalului horeca.

In ceea ce priveste industria berii, aceasta este o piata matura, iar decizia de a desfasura o investigatie in acest sector a fost motivata de caracteristicile si evolutia sectorului in ultimii ani, definite prin:

- saturatia cererii, in conditiile in care, cu traditie in viticultura, Romania are deja unul dintre cele mai mari consumuri de bere /cap locuitor in Europa;
- nu este de asteptat ca cererea sa creasca in ritmul inregistrat in anii trecuti, previziunile de crestere a pietei fiind mici, de 1.5%²;
- consumul este stimulat de publicitate si campanii de promovare, precum si de dezvoltarea de noi formate si variante de produse care sa atraga mai multi consumatori;
- industrie tip oligopol, consolidarea primilor doi concurenti;
- tehnologia de productie de bere este suficient de consolidata, astfel incat este putin probabil sa apara progrese tehnologice semnificative;
- exces de capacitate;
- daca in perioada anilor 2002-2003 in Romania existau cca.50-60 mici producatori de bere, numarul acestora s-a redus in prezent la doar cateva fabrici, cu o cota de piata cumulata de <5%.

Conform indicatorilor specifici, piata berii este o piata concentrata. Indicele CR4 are o valoare de cca.85%, iar indicele Herfindahl – Hirschmann are o valoare de 2480, ambele valori fiind caracteristice pietelor cu un grad mare de concentrare.

¹ Prin Ordinul Presedintelui Consiliului Concurentei nr.524/2011

² http://www.revista-piata.ro/Canadean_Piata_berii_din_Europa_de_Est_va_creste_cu_1_5_in_perioada_2009_2015-id5856.html

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Disparitia micilor producatori, datorita, in principal, datoriilor istorice si tehnologiei invecchite, in paralel cu intrarea pe piata nationala a marilor grupuri internationale producatoare de bere, au condus la crearea unei pietete concentrate, tip oligopol.

In acest context, investigatia a avut ca obiectiv obtinerea unei imagini detaliate asupra particularitatilor relatiilor comerciale specifice principalelor etape ale lantului valoric in industria berii, cu scopul de a identifica eventualele disfunctionalitati de natura concurentiala. Functionarea optima a unei pietete si eficienta repartizare a resurselor sunt asigurate in conditiile manifestarii depline a concurentei.

Canalul horeca reprezinta o piata strategica pentru industria berii, atat din perspectiva vanzarilor, cat si a potentialului acestui canal de a contribui la crearea unui brand. Prin urmare, analiza acordurilor verticale in aceasta piata a vizat identificarea unui potential efect de blocare asupra posibilitatilor concurentilor de a intra pe piata berii sau de a-si spori cota de piata.

Nu in utimul rand, a fost luat in considerare potentialul detinut de industria berii in cadrul economiei nationale. Berea este un produs accizabil, care aduce contributii importante la bugetul de stat. Sectorul berii are cel mai mare aport la bugetul de stat in privinta accizei colectate in categoria bauturilor alcoolice, respectiv aproape 60% din accizele platite provin din consumul de bere. Veniturile bugetare din accizele la bere se ridica la aproximativ 620 mil lei in anul 2012.

[...] Valoarea pietete berii fost de cca.821 mil euro in anul 2012.

Perioada supusa analizei a fost 2007-2011, unele informatii precum datele generale despre valoarea si volumul pietete fiind disponibile si pentru anul 2012, interval de timp suficient de lung pentru a permite observarea unor evolutii si analiza unor tendinte. Datele au fost colectate de la producatori, distribuitori angro, anumiti furnizori de materii prime, institutii (ANV, INSSE), date statistice publice³, precum si informatii preluate prin intermediul unor chestionare de la operatorii activi in piata on trade.

³ <http://www.brewersofeurope.org/asp/publications/index.asp>

1.2 In esenta, CONCLUZIILE PREZENTULUI RAPORT SUNT URMATOARELE:

1.2.1 Caracteristici si evolutia pietei

➤ **Declinul economic din ultimii ani a afectat negativ industria berii, atat la nivel european, cat si national.** Dupa o perioada de crestere sustinuta, volumele totale de bere comercializate au inregistrat un declin in perioada 2009-2011, datorita climatului economic dificil si masurilor de austeritate cu impact in veniturile consumatorilor. Piata romaneasca nu a mai putut sustine cresterea sectorului berii inregistrata in anii anteriori si datorita faptului ca, in Romania, consumul/cap de locuitor a fost intre primele 10 din Europa, desi tara noastra este un producator traditional de vinuri.

Anul 2008 a marcat un maxim al consumului pe piata romaneasca a berii, cu cca.20,6 mil hl. In anul 2012, consumul de bere, de cca.18 mil hl, s-a situat sub nivelul inregistrat in anul 2007, de 19,5 mil hl.

La nivelul anului 2011, **Romania reprezenta a opta tara ca nivel de productie, raportata la nivel european, cu un procent de cca.4,4% din totalul productiei europene de bere.**

➤ **Din punct de vedere fiscal**, in perioada 2007-2011, **industria romaneasca a berii a beneficiat de unul dintre cele mai mici nivele ale accizei**, la nivelul accizei minime stabilita la nivel european. Pe de alta parte, in aceeasi perioada, in Romania s-a inregistrat una dintre cele mai mari cresteri ale TVA, cu 5 puncte procentuale.

➤ **O particularitate a pietei berii o reprezinta consumul de bere provenind din productia aproape exclusiv romaneasca.** Importurile si exporturile reprezinta o cantitate foarte mica raportat la totalul pietei, sub 3%.

➤ **Industria berii prezinta trasaturile unei industrii tip oligopol, cu bariere mari la intrarea pe piata si diferentiere pe verticala.**

Barierele semnificative la intrarea pe piata constau in valoarea initiala ridicata a investitiei in capacitatea de productie, investitiile mari in marketing, publicitate, necesare construirii si promovarii marilor, crearea unei retele de distributie cu acoperire nationala.

➤ **O caracteristica generala a sectorului productiei de bere este reprezentata de excedentul de capacitate de productie**, ceea ce creeaza premisele unei presiuni asupra nivelului preturilor. In medie, gradul de utilizare a capacitatilor de productie de bere pe piata romaneasca este de 70%.

Tehnologia de productie este suficient de consolidata, astfel incat este putin probabil sa apara progrese tehnologice semnificative. De fapt, o mare parte din efortul de cercetare

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

dezvoltare in acest domeniu vizeaza mai mult dezvoltarea de noi forme de diferentiere a produsului pentru a stimula cererea (beri cu arome si a sortimentelor tip radler-amestec de bere si suc).

Piata berii este o piata matura, cu previziuni de crestere mici, de 1.5%⁴, in care consumul este stimulat de publicitate si campanii de promovare.

In industria berii publicitatea joaca un rol important, ea avand capacitatea de a influenta atitudini si comportamente. Publicitatea are valenta de a induce eterogenitate in randul consumatorilor, creand grupuri de preferinte pentru produse specifice. Crearea unei cereri eterogene are drept efect amortizarea stimulentelor producatorilor de a concura prin pret. Aceasta poate fi si explicatia pentru care companiile din sector aloca bugete importante pentru publicitate.

Ponderea cea mai mare in consum este detinuta de berea ambalata la pet, care reprezinta jumatate (54%) din berea comercializata in Romania. Consumul de bere la pet indica o puternica preferinta pentru consumul casnic, in detrimentul vanzarilor prin canalul horeca. **Urmatorul ambalaj il reprezinta sticla, cu o pondere in piata de 28%**, in scadere de la cca.40%. Dozele metalice se incadreaza in intervalul [10-15]% din piata. O particularitate a pietei romanesti este legata de consumul de bere la draft, care reprezinta un procent mic din totalul vanzarilor, sub 5%, spre deosebire de piata europeana, unde a consuma bere la draft reprezinta o traditie.

Din punct de vedere al pozitionarii marilor, din totalul volumului de bere comercializat in Romania in anul 2011, cca.46% reprezinta bere din segmentul mediu, cca.33% bere din segmentul economic, cca.19% bere din segmentul premium si doar 2% din segmentul superpremium.

In prezent, pe piata romaneasca sunt prezenti un numar de 4 mari producatori, reprezentand grupuri cu prezenta internationala in sectorul berii, precum si un numar de 2 producatori autohtoni care au dezvoltat capacitati de productie de dimensiuni mari (Romaqua-cota de piata [0-10]% si European Food-cota de piata [0-10]%). **Prezenta celor 4 mari producatori, respectiv SAB Miller (Ursus, cota de piata [30-40]%), Heineken (cota de piata [30-40]%), Molson Coors (Bergenbier, cota de piata [10—20]%) si URBB (cota de piata [0-10]%), **reprezinta aproximativ [85-90]% din piata romaneasca de bere**⁵. Principalii concurenti de pe piata romaneasca au optat pentru o strategie de a reduce presiunea concurentiala prin consolidarea portofoliilor in segmente verticale diferite.**

⁴ http://www.revista-piata.ro/Canadean_Piata_berii_din_Europa_de_Est_va_creste_cu_1_5_in_perioada_2009_2015-id5856.html

⁵ cote de piata valorice, la nivelul anului 2012.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In cazul Heineken, cca. [...] % din vanzari reprezinta marci din segmentul [...], segment de piata ce reflecta [...], in timp ce in cazul Ursus, principalul sau concurent, cca. [...] % din vanzari reprezinta marci din segmentul [...] al pietei.

In cazul URBB, portofoliul sau este consolidat in zona segmentului [...] de piata. Ceea ce diferentiaza Bergenbier de URBB, cel mai apropiat concurent, este prezenta Bergenbier, cu peste [...] din vanzarile sale, in segmentul [...] de piata.

Totodata, desi numarul acestora s-a redus considerabil comparativ cu perioada anilor 2002-2003⁶, **pe piata romaneasca mai sunt prezenti un numar de 4 producatori independenti, cu o prezenta regionala si cote de piata de aproximativ [0-10] %.**

Desi rețetele de fabricatie traditionale pot insemna un plus ca pozitionare concurentiala, un element de diferentiere, lipsa unor rețele de distributie nationale, tehnologia neperformanta si imposibilitatea de a sustine financiar campanii de promovare au condus la iesirea de pe piata in cazul multora dintre micii producatori.

De asemenea, in ultimii ani, cei mai importanti producatori de pe piata romaneasca si-au consolidat portofoliile prin achizitia unor cunoscute branduri locale.

Strategia micilor producatori care au ramas pe piata s-a axat pe colaborarea cu retailul modern in vederea producerii de marci private, ceea ce le-a conferit posibilitatea de a obtine o crestere a volumelor vandute si de a avea un contract stabil, cu venituri asigurate, intr-un mediu economic caracterizat, in special, de lipsa de lichiditati.

1.2.2 Distributia angro

In domeniul **distributiei angro de bere se disting canalele de distributie directa si indirecta. Distributia directa** presupune o **relatie comerciala directa intre furnizor si anumiti clienti**, in special **clienti mari**, tip key account, livrarea realizandu-se la depozitele sau punctele de desfacere cu amanuntul ale respectivilor clienti, prin flota proprie a furnizorului sau prin operatori logistici.

In ceea ce priveste **distributia indirecta**, aceasta presupune o **relatie comerciala cu distribuitorii traditionali**⁷, care intermediaza vanzarile catre puncte de desfacere cu amanuntul tip retail, horeca sau alti revanzatori angro.

Se constata astfel ca, in ceea ce priveste marii producatori de bere, respectiv Ursus, Heineken si Bergenbier, modelul preferat de distributie este cel indirect, prin intermediul distribuitorilor. Conform datelor furnizate de catre acestia, structura distributiei este de aproximativ [...] % prin distribuitori, restul de [...] % reprezentand vanzari directe,

⁶ In perioada 2002-2003 existau cca.50-60 mici producatori de bere

⁷ comerciantul care realizeaza comert cu ridicata/de gross – achizitionarea de produse in cantitati mari in scopul revanzarii acestora altor comercianti sau utilizatori profesionali si colectivi.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

incluzand clientii cheie. Alti producatori, cum sunt URBB si European Food, si-au dezvoltat o distributie proprie, [...].

Sistemele de distributie sunt organizate astfel incat niciunul dintre distribuitori nu preia mai mult de [0-10]% din cantitatea totala comercializata de furnizor.

In ceea ce priveste distributia angro a berii, in urma analizei efectuate, a rezultat faptul ca, la nivel de ansamblu, **aproximativ 95% din piata a fost acoperita de acorduri exclusive, din care cca.[50-60]% din piata a reprezentat o distributie exclusiva cu protejarea teritoriilor, prin interdictia vanzarilor active**. Partajarea teritoriala se realizeaza, de obicei, intre granitele administrative care delimiteaza judetele.

Recent, o parte din producatori si-au modificat contractele de distributie, prin eliminarea clauzelor care faceau referire la interdictia vanzarilor active in alte teritorii, astfel incat **ceea ce caracterizeaza, in prezent piata berii, este practicarea distributiei exclusive deschise**.

Intr-un sistem de distributie exclusiva ce implica protectia teritoriala, concurenta intra-marca este redusa semnificativ. **De vreme ce intr-un sistem de distributie deschis, distribuitorilor nu li se interzic vanzarile active in teritoriile desemnate altor distribuitori, acesta ridica mai putine ingrijorari concurentiale decat distributia exclusiva protejata**.

Cei patru mari producatori folosesc un numar mare de distribuitori, cumulati intre [150-200]. Mai mult, niciunul dintre distribuitori nu comercializeaza mai mult de 10% din totalul cantitatilor unui furnizor si nu sunt interzise vanzarile catre revanzatori angro, **ceea ce inseamna un risc scazut de blocare a intrarii pe piata a altor distribuitori**, datorat unor eventuale acorduri de distributie exclusive impuse de cumparatori importanti.

In general, distributia exclusiva nu a fost combinata cu obligatii de non-concurenta contractuale, cu exceptia unui singur producator, a carui cota de piata este sub 30% si care a renuntat la aceasta clauza in anul 2012, **prin urmare riscul excluderii altor furnizori la piata distributiei angro este putin probabil**.

Cu toate acestea, intre obligatiile specifice acordurilor de distributie sunt cele referitoare la achizitii minime si obiective de volum vanzari, clauze ce se regasesc in majoritatea acordurilor analizate (peste 95% din piata) si care functioneaza ca forme atenuate ale obligatiei de non-concurenta. Acest lucru rezulta si din chestionarele adresate, conform carora 42% dintre respondenti comercializeaza produse de la un singur producator.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Alte clauze regasite in contractele de distributie sunt cele referitoare la recomandarile privind pretul de revanzare precum si cele privind respectarea unui nivel maxim al pretului de revanzare, in cazul acordurilor ce acopera cca.90% din piata.

In ceea ce priveste preturile de revanzare, o situatie aparte se intalneste in cazul URBB, producator cu o cota de piata de cca.[0-10]%. Din analiza contractelor incheiate de Carlsrom⁸, avand ca obiect furnizarea berii, a reiesit ca, in relatie cu anumiti clienti tip horeca, acesta negociaza in mod direct cu beneficiarii conditiile comerciale, incluzand pretul si discounturile, desi livrarea propriu-zisa a produselor este realizata de catre distribuitori.

Prin raportare la prevederile Regulamentului de exceptare pe categorii referitoare la implicarea furnizorului in formarea preturilor de revanzare ale distribuitorilor, se recomanda ca, in relatie cu acei clienti cu care furnizorul agreeaza conditiile comerciale in mod direct, dar livrarea o realizeaza distribuitorii, serviciile logistice realizate de acestia sa fie negociate si decontate separat, in afara relatiei cadru furnizor-distribuitor.

Intrucat nu face parte din categoria restrictionarilor grave, prin obiect, distributia exclusiva beneficiaza de aplicarea Regulamentului de exceptare pe categorii in masura in care cota de piata a furnizorului si a cumparatorului (luate individual) nu depasesc 30%, chiar daca aceasta este combinata cu alte restrictii verticale, altele decat restrictiile verticale grave, cum ar fi o obligatie de neconcurenta limitata la cinci ani sau achizitia exclusiva.

Pe piata berii, doar doi producatori se situeaza din punct de vedere al pragului cotei de piata⁹ de 30%¹⁰ in afara sferei de aplicare automata a Regulamentului de exceptare pe categorii, respectiv Ursus si Heineken.

Peste pragul de 30% al cotei de piata, nu se poate presupune ca acordurile verticale care intra sub incidenta articolului 5 alineatul (1) din lege, respectiv a articolului 101 alineatul (1) din TFUE, vor da nastere in general unor avantaje obiective de o asemenea natura si dimensiune incat sa compenseze prejudiciile pe care le creeaza concurentei.

⁸ Carlsrom Beverage Co SRL, societate din cadrul grupului, detine calitatea de unic distribuitor al URBB pe teritoriul Romaniei.

⁹ Conform Comunicarii Comisiei privind definirea pietei relevante in sensul dreptului comunitar al concurentei atat volumul, cat si valoarea vanzarilor reprezinta informatii utile in evaluarea cotelor de piata ale intreprinderilor. Cu toate acestea, se apreciaza ca valoarea vanzarilor si cota de piata corespunzatoare lor reflecta mai bine pozitia si puterea relative a fiecarui furnizor.

¹⁰ la nivelul anului 2012

Prin urmare, in cazul situatiilor mai sus identificate, in care producatorii recurg la sisteme de distributie exclusiva, in combinatie cu alte restrictii verticale, desi cotele de piata ale acestora depasesc pragul de 30%, este necesar ca acestia sa isi faca o autoevaluare pentru a stabili daca acordurile incheiate indeplinesc conditiile prevazute la articolul 5 (2) din lege, respectiv articolul 101 (3) din TFUE, prin urmare daca acestea conduc la o reala crestere a eficientei care contracareaza reducerea concurentei intramarca.

1.2.3 Piata on trade (horeca)

Canalele de comercializare horeca si cel reprezentat de retail se individualizeaza ca doua piete cu caracteristici concurențiale distincte, datorita, in principal:

- in canalul on trade, impreuna cu produsul se achizitioneaza si un set de servicii incorporate mediului de servire;
- intre piata on trade si off trade exista o diferenta semnificativa din punct de vedere al pretului pentru consumatori, pana la 100%;
- preturile in canalul on-trade au crescut continuu, evidentiind o curba de crestere mai abrupta, spre deosebire de preturile in canalul off-trade, unde preturile au fost mai stabile sau chiar au scazut;
- sensibilitate diferita fata de pret a consumatorilor in retail, unde decizia de cumparare este frecvent influentata de actiunile promotionale in curs la momentul achizitiei, fata de horeca;
- manifestarea puterii de negociere a retailerilor mari, din categoria comertului modern, in contrast cu caracterul fragmentat al pietei on trade, si implicit puterea scazuta de negociere manifestata, cu implicatii asupra marjelor de profit pe care aceasta piata le poate genera;
- ambalajele specifice fiecarui canal in parte. Astfel, in timp ce pentru canalul on-trade este specifica vanzarea la butoi (keg), iar ambalajul principal este reprezentat de sticla returnabila, in canalul off-trade se comercializeaza toate tipurile de ambalaje, mai putin berea la keg. In acelasi timp, pet-ul este un ambalaj specific canalului off trade;
- oportunitatile de promovare prin canalul horeca, precum si diferentele intre materialele de marketing specifice celor doua canale.

Canalul horeca reprezinta o piata strategica, atat din perspectiva vanzarilor, cat si a potentialului acestui canal de a contribui la crearea unui brand, prin instrumente de marketing specifice. Spre deosebire de retail, in canalul horeca, decizia de cumparare este influentata si de serviciul care insoteste produsul. Prin urmare, in unitatile horeca, deoarece pretul nu este variabila cheie in alegerea consumatorului, in comparatie cu

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

decizia in canalul retail, producatorii de bere au o marja mai larga de a crea imaginea de brand, cu impact in volumele comercializate.

Tiparul consumului pe piata nationala difera fata de media la nivelul Uniunii Europene, unde raportul horeca/retail este de 37%/63% (volumic). In Romania, raportul on trade/off trade este de 25%/75% (volumic).

Raportul volumic intre canalele on trade/off trade difera de cel valoric, astfel ca, daca din punct de vedere al cantitatii de hl comercializati, acest raport este de cca. 25%/75%, raportul valoric este mai mic, de cca.33%/67%, ceea ce indica si potentialul acestei pietee, din punct de vedere al profitabilitatii.

De asemenea, Romania are unul dintre cele mai mici niveluri de pret, atat in canalul horeca, cat si in canalul retail.

Piata comercializarii berii on trade este o piata concentrata, indicele CR2 avand o valoare de cca.81%, iar indicele Herfindahl – Hirschmann avand o valoare de 3500, ambele valori fiind caracteristice pietelor cu un grad mare de concentrare. De asemenea, primii 4 concurenti insumeaza cca.97% din volumele comercializate pe aceasta piata.

Cei mai puternici concurenti pe aceasta piata sunt Ursus si Heieneken, cu cote de piata [...], de cca. [35-45]%.

Producatorii care acopera impreuna peste 85% din piata (Ursus, Heineken URBB si Bergenbier) au incheiat cu partenerii din canalul horeca anumite acorduri specifice.

In principal, aceste contracte pot fi clasificate in :

- **contracte privind prestarea anumitor servicii de promovare in beneficiul produselor producatorilor;**
- **contracte prin care se dau spre folosinta gratuita unitatilor horeca echipamente privind comercializarea berii draft.**

Desi acordurile in cauza sunt acorduri verticale, potentialele efecte negative ale clauzelor restrictive continute se rasfrang nu atat asupra concurentei intra-marca, cat asupra concurentei intre marci, prin reducerea optiunilor consumatorilor la punctul de vanzare.

In cazul acordurilor privind serviciile de promovare, desi acestea nu prevad o forma explicita de non concurenta cu privire la comercializarea altor marci, ca urmare a stimulentele acordate si a clauzelor privind exclusivitatea activitatilor de promovare, care implica o vizibilitate accentuata a produselor unui anumit furnizor, in combinatie cu clauzele privind achizitiile minime, punctele de vanzare legate contractual sunt incurajate sa comercializeze doar produsele respectivului partener producator.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Marcile mai putin cunoscute consumatorilor, ale unor terti concurenti, pot avea nevoie de sprijin de marketing. Clauzele privind exclusivitatea promovarii pot impiedica astfel dezvoltarea unor branduri, astfel incat acestea sa ajunga mai usor in aria de optiuni a consumatorilor.

In mod rezonabil, relatia directa intre producatorii de bere si comerciantii horeca se concentreaza pe acele unitati care prezinta un interes deosebit, datorita potentialului de vanzari, precum si capacitatii acestora de a atrage clienti, fiind vorba aici despre anumite lanturi de cafenele, restaurante, baruri, hoteluri. Desi acest segment reprezinta o proportie mica in totalul universului horeca, ele aduc o contributie semnificativa din punct de vedere al profitabilitatii producatorilor, datorita faptului ca se concentreaza pe consumul de marci de calitate, premium si superpremium, pentru care clientii sunt dispusi sa plateasca preturi mai mari. Dovada in acest sens este faptul ca trei din cei patru producatori mari comercializeaza prin partenerii cu contracte de promovare cantitati ce reprezinta cel putin [...] din totalul cantitatilor comercializate in canalul horeca.

In cazul acordurilor referitoare la instalarea unui echipament pentru comercializarea berii draft, acestea echivaleaza, adesea, cu o situatie de exclusivitate de facto in ceea ce priveste acest tip de produs. Investigatia a aratat ca majoritatea (76%) operatorilor economici horeca detin un singur echipament de bere draft, situatie in care, conform raspunsurilor la chestionare, este putin probabil ca acestia sa instaleze inca un echipament similar. Doar 10% din cei chestionati au raspuns ca ar opta pentru instalarea a inca unui echipament similar.

Durata nelimitata a acordurilor privind plasarea de echipamente draft, combinata cu absenta reglementarii in contracte a posibilitatii de denuntare de catre partenerii horeca, elimina posibilitatea acestor unitati de a schimba furnizorul si de a aduce, astfel, in oferta si marcele altor producatori si, prin urmare, reduce presiunea concurentiala asupra producatorului proprietar al echipamentului.

La efectul de legare al partenerilor horeca de furnizori contribuie si clauzele prin care punctele de vanzare respective, in vederea monitorizarii volumelor de achizitii, sunt obligate sa se aprovizioneze de la distribuitorii desemnati de catre producatori. Clauze de acest tip sunt prevazute intr-un numar de contracte care acopera cca.8% din universul horeca. Desi reseaua de unitati de vanzare legate prin acest tip de clauze nu este extinsa semnificativ numeric, aceste unitati genereaza un volum important de vanzari, de cca.[...]% din cantitatile totale comercializate in piata on trade, de catre respectivii producatori.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In conditiile in care distributia exclusiva nu este protejata din punct de vedere teritorial, in unele teritorii existand chiar mai multi distribuitori alocati, iar cca.30% dintre respondentii la chestionare au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare cu produse de bere viabila, in cadrul afacerii proprii, limitarea sursei de aprovizionare este de natura sa contribuie la o diminuare a concurentei prin pret intra-marca. Monitorizarea volumelor minime de achizitii agreeate in contracte se poate realiza pe baza facturilor prezentate de operatorii horeca, indiferent de sursa de aprovizionare pe care o aleg.

Micii producatori au precizat ca una dintre barierele majore pe care le resimt este reprezentata de dificultatea de accesare a canalului horeca.

Dificultatea provine, in principal, din fragmentarea si dispersia universului horeca dar si din gradul de penetrare in piata al elementelor cu dubla functie, de logistica si marketing furnizate de catre marii producatori, si anume mobilier, umbrele, vitrine frigorifice, reclame luminoase, echipamente pentru berea draft s.a. In aceasta situatie, pentru un producator nou este dificila introducerea pe piata a propriilor elemente de logistica, riscand alocarea acestora nu catre clientii care genereaza volume mari de vanzari, ci catre clientii mici si problematici din punct de vedere financiar.

Nivelul sumelor cheltuite cu promovarea produselor de catre principalii doi producatori se constituie ca o bariera ridicata nu doar fata de micii producatori, [...].Astfel, Ursus si Heineken investesc in publicitate de cca. [...] ori mai mult decat [...] si [...].

Oportunitatile deschise altor producatori de a ajunge la consumatorul final prin intermediul canalului on trade, in conditii de concurenta, sunt afectate de prezenta puternica pe piata a celor doi principali competitori, Ursus si Heineken. Acesti doi producatori se afla in pozitia unor parteneri comerciali de neevitat, cel putin pentru o parte din cererea on trade, marcile acestora reprezentand produse obligatorii, preferate de multi consumatori finali.

Din punct de vedere al nivelului cotelor de piata legate, in ceea ce priveste acordurile privind serviciile de promovare si cele de plasare a echipamentelor draft, nu se poate aprecia existenta unei contributii individuale semnificative la efectul de inchidere a pietei si nici existenta unui efect cumulativ semnificativ de blocare a accesului altor furnizori pe piata on trade. Cu toate acestea, ansamblul acestor contracte intr-o piata cu bariere ridicate la intrare, care presupune costuri irecuperabile mari cu campaniile de publicitate si promovare, cu o cerere in declin in ultimii ani si care manifesta o rigiditate relativa fata de cererea in piata retail, este de natura a consolida inertia in favoarea consumului de marci ale producatorilor care sunt deja bine reprezentate in preferintele consumatorilor.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In acest context, apreciem ca urmatoarele modificari ale termenilor contractuali sunt de natura a crea oportunitati suplimentare in ceea ce priveste accesul pe piata on trade.

- Introducerea in contracte a optiunii clientilor horeca de a denunta unilateral acordurile privind echipamentele draft, fara penalitati. In acest mod, unitatile horeca vor avea o mai mare libertate in ceea ce priveste alegerea furnizorilor de bere draft, ceea ce reprezinta o oportunitate pentru micii producatori.

- Contractele privind plasarea echipamentelor draft ar trebui sa aiba o durata limitata, de maxim 5 ani, echivalenta duratei unei obligatii de non concurenta acoperita de Regulamentul de exceptare pe categorii si suficienta pentru a conferi producatorului o protectie pentru riscurile investitionale asumate, prelungirea fiind posibila prin renegociere si nu tacit. In acest mod se asigura o mai mare deschidere a pietei pentru intrarea altor furnizori, mai ales in contextul celor relevate in cadrul investigatiei, cu privire la probabilitatea redusa a functionarii in paralel a doua echipamente draft in cadrul unei singure unitati tip horeca.

- Clauzele privind acordarea sub forma de imprumut a unor bunuri, precum vitrine frigorifice, copertine, corturi, incalzitoare terasa, baruri mobile, umbrele, garduri imprejmuire, meniuri, mobilier etc., in conditiile prin care beneficiarul are dreptul de a folosi respectivele bunuri exclusiv pentru expunerea, stocarea sau vanzarea de produse ale furnizorului, reprezinta forme atenuate ale clauzei de non concurenta. In masura in care acordurile de acest tip sunt incheiate pe durata nedeterminata, valabilitatea acestora ar trebui limitata la 5 ani, prelungirea fiind posibila prin renegocierea termenilor contractuali. In general, o clauza de non concurenta mai mare de 5 ani nu este considerata necesara in vederea obtinerii unei cresteri de eficienta suficienta pentru a compensa efectele produse de blocare a pietei.

- De asemenea, operatorii horeca isi pot exprima optiunea, iar producatorii proprietari ai echipamentelor draft pot agreea, asupra achizitionarii echipamentului privind comercializarea berii draft, dupa perioada initiala de 5 ani a contractului privind plasarea sub forma de imprumut a respectivului echipament, la o valoare reziduala. In acest mod, comutarea catre un alt furnizor este posibila, ceea ce va imbunatati conditiile de concurenta de pe aceasta piata, in special pentru micii producatori, care nu au capacitatea financiara de a furniza asemenea echipamente operatorilor horeca.

- Eliminarea din contractele incheiate intre producatori si operatorii horeca a clauzei referitoare la achizitionarea volumelor agreeate de la distribuitorul indicat de producator,

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

pentru a asigura libertatea sursei de aprovizionare a partenerilor tip horeca. Monitorizarea volumelor agreate in contracte se poate realiza pe baza facturilor. In acest mod, se diminueaza presiunea asupra concurentei intra marca prin pret. In plus, in cadrul investigatiei, o parte importanta a clientilor horeca au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare alternativa, iar distributia exclusiva la nivel angro nu este protejata teritorial, principalul avantaj decurgand de aici fiind acela al manifestarii concurentei intra-marca prin pret.

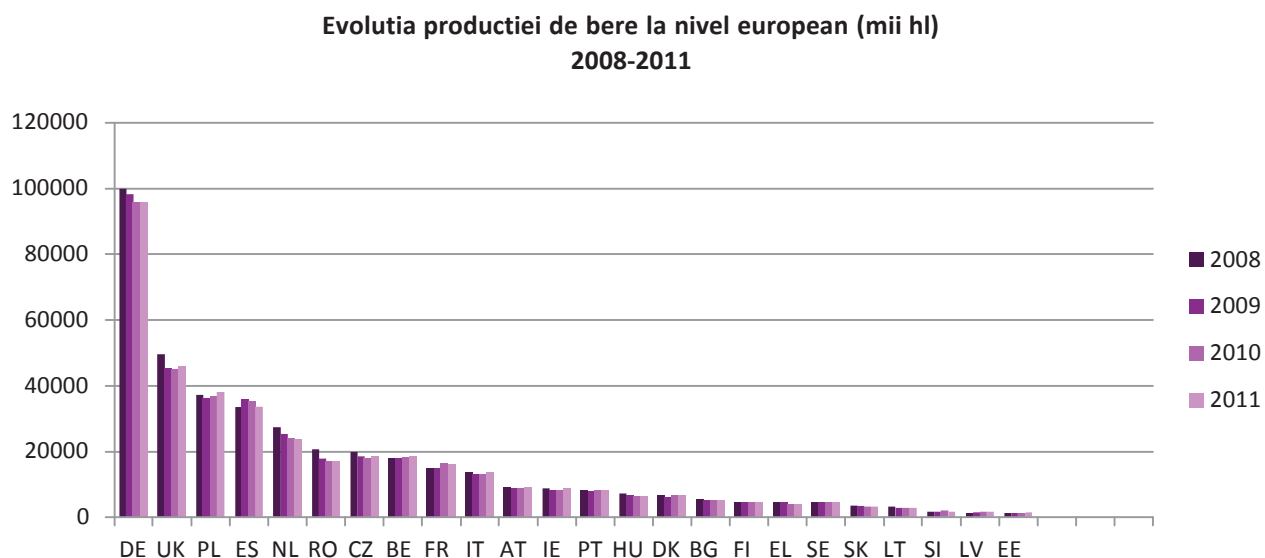
Recomandarile de mai sus au in vedere imbunatatirea conditiilor de concurenta pe piata on trade, precum si deschiderea acestei pietete, in special in situatiile in care, de exemplu datorita unei deteriorari a relatiei comerciale sau atunci cand apare nevoia unui echipament nou, sau a unor produse sau servicii noi, pe care furnizorul initial nu poate sau nu doreste sa le furnizeze, se creeaza posibilitatea ca partenerul horeca sa denunte contractul si sa caute surse alternative de aprovizionare. Avand in vedere puterea de negociere superioara a producatorilor, manifestarea unui grad de arbitraj din partea operatorilor horeca minimizeaza mentinea in vigoarea a unor relatii comerciale cu efect negativ asupra concurentei pe piata.

II ASPECTE GENERALE PRIVIND SECTORUL PRODUCTIEI BERII

Europa detine o pozitie solida la nivel mondial in sectorului productiei de bere datorita unui mix de companii producatoare mici, medii, mari si multinationale (403 mil hl), in comparatie cu Rusia (101 mil hl), Statele Unite (207 mil hl), Brazilia (122 mil hl) sau China (466 mil hl)¹¹. La nivelul Uniunii Europene, cele 3638 berarii au produs cca.377 mil hl la nivelul anului 2011, un nivel apropiat fata de cel din anul 2008, cand s-au produs cca.380 mil hl.

Evolutia productiei de bere la nivel european¹² (in hl), in perioada 2008-2011:

Grafic nr.1



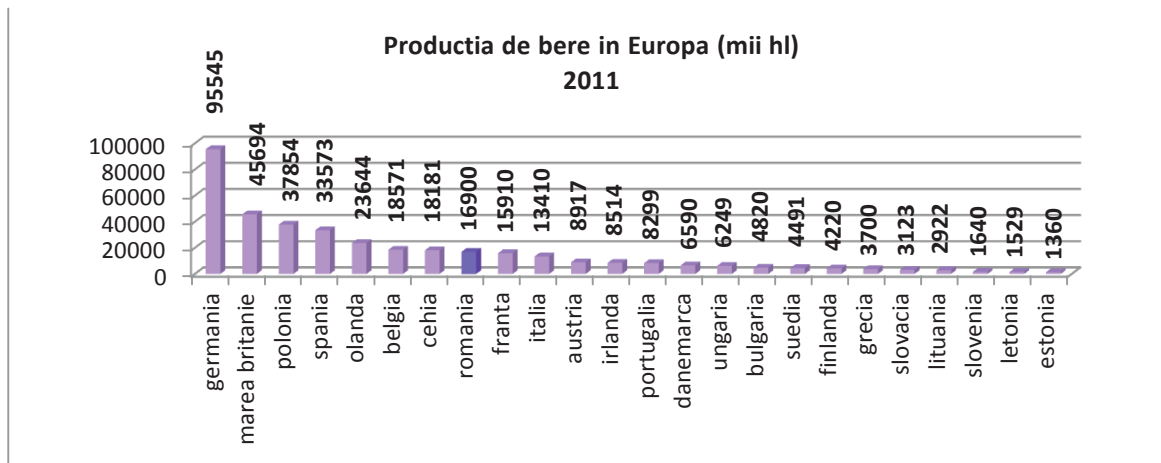
Sursa: Beer statistics 2010, 2012

¹¹ Date la nivelul anului 2010. In acest capitol datele au ca sursa: Sursa: Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011

¹² Anexa nr.1

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.1'



Sursa: Beer statistics 2010, 2012

În perioada 2008-2010, producția a marcat un declin, vizibil mai accentuat în țările din centrul și estul Europei (Polonia, Slovacia, Ungaria, România și Bulgaria), dar și în Grecia. În țările din vestul Europei, Marea Britanie, Cehia, Germania și Olanda, s-au înregistrat scăderi ale nivelului producției, în timp ce state precum Franța și Spania au avut o evoluție inversă, în sensul creșterii nivelului producției. În anul 2011 s-au înregistrat niveluri ale producției sensibil egale cu cele din anul 2010, sau chiar usoare creșteri.

Valoarea consumului de bere la nivelul Uniunii Europene, în anul 2010, este estimată la cca.106 miliarde euro, echivalentul a cca.343 milioane hectolitri. În intervalul 2008-2010, consumul de bere scăzut cu cca.8%, de la nivelul de 374 mil hl.

Ca structură a consumului, se estimează ca aprox.63% din cantitate este cumpărată din canalul retail, restul de aprox.37% fiind consumată în așa numitul canal on-trade, reprezentat de restaurante, baruri etc. În termeni valorici, se estimează ca aproximativ 70% din valoarea pieței europene a berii reprezintă berea comercializată în canalul on-trade, retailul având o pondere de 30%.

În ceea ce privește evoluția consumului pe cele două canale, acesta a scăzut de la o cantitate de 225 mil hl în 2008 la 217 mil hl în 2010 pe canalul retail (3%), în canalul on-trade scăderea fiind mai accentuată, de la 149 mil.hl în 2008 la 126 mil hl 2010 (15%). Scăderea consumului în canalul on-trade a fost de 5 ori mai mare decât în canalul retail.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

La nivelul Uniunii Europene, productia si comercializarea de bere contribuie la crearea a cca. 2 milioane de locuri de munca si genereaza venituri sub forma de taxe (impozite pe venit si salarii, TVA, accize) la bugetele tarilor membre in valoare de 51 miliarde euro si o valoare adaugata de 50 miliarde euro. Contributia sectorului berii la veniturile bugetare a scazut fata de anul 2008, cand a atins valoarea de 54 miliarde euro. De asemenea, valoarea adaugata in acest sector a scazut fata de anul 2008, cand a atins cifra de 55 miliarde euro.

Factorul dominant in diminuarea impactului economic al sectorului berii in Europa il reprezinta reducerea consumului. Scaderea consumului este determinata nu doar de contextul global de declin economic, ci si de anumite tendinte specifice pietei berii, si anume:

- descresterea consumului per cap de locuitor, tendinta caracteristica ultimilor ani;
- consumatorii achizitioneaza mai putin branduri premium de bere;
- cantitati mai mari de bere sunt consumate acasa, in locul consumului in baruri, restaurante; Cresterea consumului in canalul retail in detrimentul canalului on-trade are un efect negativ in ceea ce priveste impactul sectorului berii in economie, deoarece berea consumata in baruri, restaurante aduce mai multe venituri la buget decat acelasi volum de bere consumat acasa, si, de asemenea, sta la baza crearii mai multor locuri de munca.
- fiscalitate crescuta. Taxele mai mari s-au reflectat in preturi crescute la nivelul consumatorului, ceea ce a franat consumul, in special in canalul horeca, accentuand tendinta de consum acasa a produsului bere.

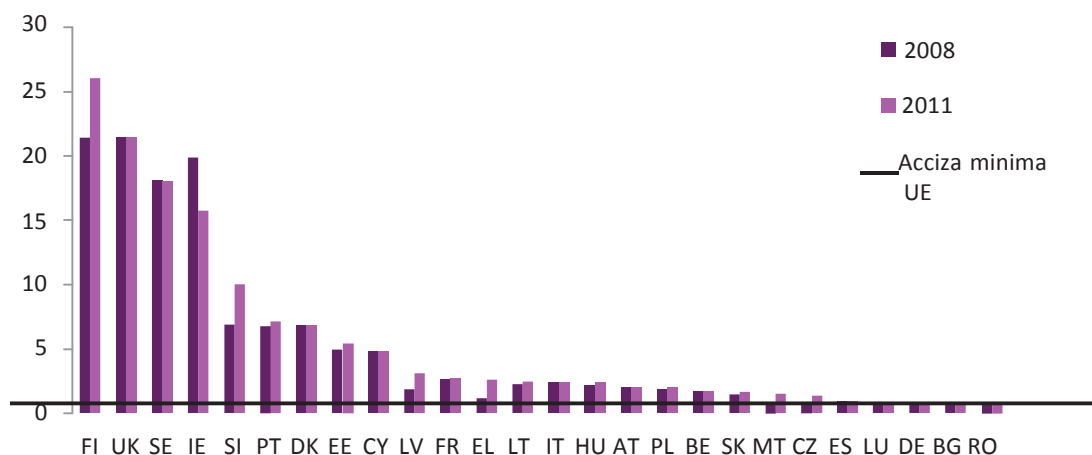
Graficul de mai jos ilustreaza nivelul accizelor¹³ la momentele iulie 2008 si 2011 in tarile europene. Se observa ca, in perioada analizata, Romania a avut una dintre cele mai mici accize, la nivelul accizei minime stabilita la nivel european. Cele mai mari rate ale accizelor pentru bere se inregistreaza in Finlanda si Marea Britanie. Graficul releva, de asemenea, o crestere a accizelor de nivel moderat in state precum Portugalia, Estonia si Franta, Cehia, dar si o crestere accentuata in Grecia, Letonia. De asemenea, unde accizele erau deja la un nivel inalt, in state precum Finlanda, ratele de crestere au fost substantiale. In Irlanda insa, nivelul accizei a scazut cu cca.20%.

¹³ Anexa nr.2

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.2

Evolutia acizelor 2008-2011



Sursa : http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/

Intre ianuarie 2008 si iulie 2011, mai multe tari europene au modificat TVA¹⁴, adaptandu-se la contextul economic. Cele mai mari cresteri de TVA, de cca.5 procente, s-au inregistrat in Romania, Grecia si Ungaria. Media TVA la nivelul statelor membre UE a crescut de la 19,5% in 2008, la 20,8% in 2011.

Grafic nr.3

Evolutia TVA 2008-2011



Sursa : http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/rates/

Se poate presupune, astfel, ca o parte a descresterii consumului de bere in cadrul UE poate fi atribuita cresterilor de TVA si accize, cresteri care au fost transferate la nivelul

¹⁴ Anexa nr.2

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

consumatorilor prin cresteri de pret. Cresterile fiscale, prin transferul de-a lungul lantului productie-distributie, produc un impact negativ asupra profitabilitatii actorilor economici implicati pe aceste verigi, ceea ce se reflecta in niveluri mai mici ale investitiilor, iesiri de pe piata si alte efecte similare.

Cresterile fiscale sunt transferate intr-o mai mare masura asupra consumatorilor in zona canalului horeca decat in sectorul retail, unde pretul reprezinta un important element de concurenta.

De asemenea, perioada de declin economic traversat a aratat o mai mare expunere la variatiile economice in canalul horeca, spre deosebire de retail. In acest context, cresterea sarcinilor fiscale conduce la o scadere mai mare a consumului in canalul horeca decat in canalul retail.

La nivel national, in ciuda contextului economic nefavorabil al ultimilor ani, industria berii ramane unul din sectoarele economice importante, reprezentand, de asemenea, unul din segmentele cu productia aproape exclusiv romaneasca. La nivelul anului 2011, Romania reprezinta a opta tara ca nivel de productie, raportata la nivel european, cu un procent de cca.4,4% din totalul productiei europene de bere.

Aceasta industrie reprezinta un stimul semnificativ in economia Romaniei, atat direct, cat si indirect, prin cererea de bunuri si servicii generate in sectoare precum agricultura, transporturi, industria producatoare de ambalaje, media si marketing. Cererea de bunuri si servicii generate de industria berii a atins cifra de 331 milioane euro in anul 2010.

Numarul de locuri de munca generate de industria berii atat in unitatile de productie, cat si in sectoare adiacente precum retail, industrie ospitaliera, furnizori si distribuitori, in 2010, a fost de 76.000. Valoarea adaugata produsa de industria berii in acelasi an a atins 509 milioane euro, iar totalul contributiilor la bugetul de stat generate de acest sector (atat TVA, accize, cat si impozite pe venit, contributi la asigurarile sociale) au atins 651 milioane euro.¹⁵

Companiile multinationale au intrat pe piata romaneasca dupa perioada dificila din punct de vedere economic a anilor 90'. In anul 1997 a fost modificat sistemul de accizare a berii¹⁶, in sensul diminuarii accizelor, ceea ce a condus la o crestere a volumelor livrate pe piata in perioada 1997-2000. Din acest motiv, la intrarea pe piata a unor companii multinationale in perioada 1997-2000, existenta unui mediu de afaceri pozitiv pentru industria berii a determinat si cresterea segmentului de piata al acestor companii. Perioada 2001-2004 a dus la consolidarea pozitiei pe piata a acestor companii prin achizitionarea unor fabrici de bere cu traditie pe piata romaneasca.

¹⁵ Sursa: Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011

¹⁶ Prin transformarea aplicarii unei cote procentuale asupra pretului de vanzare intr-o suma fixa raportata la cantitate (hl) (OUG nr.82/1997)

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Dupa o perioada de crestere sustinuta, volumele totale de bere comercializate au inregistrat un declin in perioada 2009-2011, datorita climatului economic dificil si masurilor de austeritate cu impact in veniturile consumatorilor. Piata romaneasca nu a mai putut sustine cresterea sectorului berii inregistrata in anii anteriori si datorita faptului ca, in Romania, consumul/cap de locuitor a fost intre primele 10 din Europa, desi tara noastra este un producator traditional de vinuri.

Industria berii prezinta trasaturile unei industrii tip oligopol. Ceea ce caracterizeaza un oligopol este prezenta unui numar redus de concurenti importanti, existenta barierelor la intrarea pe piata, precum si o diferentiere clara a produselor.

In general, pe o piata tip oligopol, concurenta prin pret este redusa. Firmele concurente pe o piata tip oligopol se regasesc intr-o interdependenta strategica, orice decizie individuala referitoare la preturi sau cantitati fiind luata cu anticiparea reactiei previzibile a concurentilor. Mult mai intalnita este manifestarea concurentei prin forme non-pret, si anume diferentierea produselor, publicitate, promotii.

In prezent, pe piata romaneasca sunt prezenti 4 mari producatori, apartinand unor grupuri cu prezenta internationala in sectorul berii, precum si un numar de 2 producatori autohtoni care au dezvoltat capacitati de productie de dimensiuni mari. Prezenta celor 4 mari grupuri internationale, respectiv SAB Miller (Ursus), Heineken, Molson Coors (Bergembier) si Carlsberg¹⁷(URBB), reprezinta aproximativ 85% din piata romaneasca de bere. Totodata, desi numarul acestora s-a redus considerabil comparativ cu perioada anilor 2002-2003¹⁸, pe piata romaneasca mai sunt prezenti un numar de 4 producatori cu o prezenta regionala si cote de piata de aproximativ [0-10]%. Desi, in general, exista o relatie pozitiva intre numarul operatorilor economici prezenti pe o piata si intensitatea concurentei, cu toate acestea, distributia marimii acestor actori, sau gradul de inegalitate intre acesti actori, sunt indicatori relevanti pentru gradul de concurenta ce caracterizeaza o anumita piata.

Heineken si Ursus sunt producatorii cu cele mai mari vanzari pe piata romaneasca, cu cote de cca.[30-40]%, respectiv [25-35]% volumic si [30-40]%, respectiv [30-40]% valoric, la nivelul anului 2012. Pozitia Ursus se bazeaza pe popularitatea marcii Timisoreana, [...], si care reprezinta [...] din volumele comercializate de Ursus, brand puternic sustinut prin campanii publicitare apartinand segmentului [...] de piata. Heineken insa are un portofoliu mai echilibrat, oferind branduri ce acopera toate segmentele de piata.

¹⁷ [...].

¹⁸ In perioada 2002-2003 existau cca.50-60 mici producatori de bere

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Conform indicatorilor specifici, piata berii este o piata concentrata. Indicele CR4¹⁹ are o valoare de cca.85%, dupa cum s-a precizat si in paragraful anterior, iar indicele Herfindahl – Hirschmann are o valoare de 2480, ambele valori fiind caracteristice pietelor cu un grad mare de concentrare. Analiza combinata a celor doi indicatori sustine ipoteza unei structure de oligopol pe aceasta piata.

In ultimii ani portofoliile producatorilor s-au extins prin aparitia noilor beri cu arome si a sortimentelor tip radler (amestec de bere si suc). Aceste bauturi hibrid, cu continut slab de alcool, tind sa capteze consumatori din piata bauturilor racoritoare, atractive in special pentru consumatori preponderant feminini. Prin aceste elemente de diferentiere, berile cu arome si sortimentele radler vin in completarea unei gamei de produse, fara riscul de a canibaliza produsele deja existente.

Piata berii este o piata matura, evolutiile din ultimii ani aratand o saturatie a cererii, cu previziuni de crestere mici, de 1.5%²⁰, in care consumul este stimulat de publicitate si campanii de promovare.

In industria berii publicitatea joaca un rol important, ea avand capacitatea de a influenta atitudini si comportamente. Publicitatea are valenta de a induce eterogenitate in randul consumatorilor, creand grupuri de preferinte pentru produse specifice. Crearea unei cereri eterogene are drept efect amortizarea stimulentei producatorilor de a concura prin pret. Aceasta poate fi si explicatia pentru care companiile din sector alocu bugete importante pentru publicitate.

III PIATA RELEVANTA

3.1 Produsul bere

Berea este o bautura alcoolica obtinuta din 4 produse naturale: drojdia de bere, malt, hamei si apa. Berea este una din cele mai vechi si mai populare bauturi, cu un grad mic de alcoolizare.

Exista doua mari categorii de bere: Lager si Ale.

Tehnologia care sta la baza producerii berii lager presupune utilizarea unui tip specific de tulpina de drojdie si un process de fermentare alcoolica ce se desfasoara diferit data de cel presupus de tehnologia de producer a berii tip ale. Berea blonda reprezinta de fapt termenul romanesc pentru berea tip lager (standardul romanesc SR 4230:2004).

Conform descrierii standardului romanesc SR 4230:2004, diferenta dintre berea blonda si berea bruna este data de insusirile senzoriale si fizico-chimice ale acestora i)berea

¹⁹ Rata de concentrare (concentration ratio)

²⁰ http://www.revista-piata.ro/Canadean_Piata_berii_din_Europa_de_Est_va_creste_cu_1_5__in_perioada_2009_2015-id5856.html

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

blonda fiind un lichid limpede, cu luciu caracteristic, de culoare galben pai, fara sediment sau impuritati iar ii) berea bruna este un lichid limpede, cu luciu caracteristic, de culoare bruna, fara sediment sau impuritati.

Lager sunt berile obtinute prin fermentarea indelungata la rece (5-9, chiar 0 grade Celsius), in care drojdia de bere coboara spre fundul vasului de depozitare. Deoarece fermentatia este mai lenta, procesul este si mai agresiv, lasand mai putina dulceata reziduala si aroma. In faza de maturare, berea se limpezește. Lager sunt beri curate, racoritoare, cu gust si aroma usoare, galben deschise, dar pot fi si sortimente brune usoare.

Ale sunt berile fabricate la temperaturi ridicate, de 15-20 de grade si peste, care fac drojdia sa se ridice spre suprafata rezervorului de fermentare, unde se descompune in esterii si arome secundare. Procesul de maturare dureaza doar cateva saptamani. Berile Ale sunt complexe, usor tulburi, cu gust bogat si dulceag si concentratie de alcool variabila, dar in general, medie si tare.

3.2 Proces productie

Schema tehnologica de obtinere a berii cuprinde mai multe faze tehnologice cum ar fi: obtinerea mustului din bere, fermentarea, filtrarea si stabilizarea berii si imbutelierea.

Materiile prime folosite la fabricarea berii sunt apa, malt din orz, orz, malai, hamei.

Materiile prime sunt depozitate separate, in spatii clar delimitate si cu microclimate specifice (silozuri pentru malt, malai, orz, camera frigorifica pentru hamei). Inainte de a intra in procesul de brasare, maltul si orzul sunt supuse in prealabil unui proces de curatare pentru indepartarea prafului, corpurilor straine si a metalelor. Maltul este cantarit, curatat si apoi macinat umed cu apa calda, sau uscat, pentru a intra apoi in procesul de plamadire, unde se vor extrage nutrientii necesari pentru drojdie.

Conform retetelor de fabricatie, pot fi folosite ca sursa de amidon si cereale nemaltificate, precum orzul. Acesta este supus mai intai cantaririi, curatarii mecanice si macinarii uscate intr-o moara cu valturi, pentru ca apoi sa fie introdus in procesul de plamadire conform retetei.

Tot conform retetei de fabricatie specifice fiecarui sortiment de bere se poate folosi ca sursa de materie prima (sursa de amidon) si malaiul. Dupa preluarea acestuia din celula de siloz, se face cantarirea si curatarea de corpuri straine mari. Apoi este introdus in vasul de plamadire nemaltificata pentru tratarea termica, care are ca scop gelifierea amidonului. Mai tarziu, in procesul de brasaj, conform unei diagrame de brasaj prestabilite, se va amesteca cu plamada principala de malt.

Dupa realizarea plamezii, aceasta trece la filtrare intr-un cazan de filtrare plamada, pentru a obtine mustul de bere. Produsul secundar al acestui proces este borhotul, care este format din cojile si partile insolubile ale materiilor prime.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Mustul de bere astfel obtinut se fierbe impreuna cu hameiul, care confera gustul amar specific berii. Mustul fiert cu hamei este apoi trecut la faza de limpezire, pentru indepartarea resturilor de hamei si a proteinelor ce au coagulat in timpul fierberii. Se obtine mustul limpede, care apoi este racit, aerat si insamantat cu drojdie. Drojdia de bere este utilizata la fermentarea mustului de bere. In timpul fermentatiei drojdia formeaza alcool, dioxid de carbon si substantele de aroma si gust specifice berii.

Fermentarea berii este un proces biochimic de transformare a zaharului fermentescibil existent in mustul de bere in alcool si dioxid de carbon, sub actiunea enzimelor din drojdie. Procesul de fermentare se desfasoara in doua etape:

- fermentarea primara, in timpul careia zaharurile fermentescibile sunt transformate cu ajutorul drojdiei de bere in alcool si dioxid de carbon. Rezultatul acestui proces il reprezinta obtinerea unei beri tinere. La sfarsitul fazei de fermentare primara, [...], se recolteaza drojdia care va fi folosita la un nou ciclu de fermentare. La sfarsitul procesului de fermentare primara se realizeaza racirea berii pana la temperaturi de 2-3 gr.C;
- fermentarea secundara (maturare), cu rol in stabilizarea coloidala a berii si saturarea in dioxid de carbon, limpezirea berii, precum si maturarea berii. In aceasta etapa, [...], sub actiunea drojdiei ramase in suspensie se definitiveaza profilul aromatic al berii.

La sfarsitul perioadei de maturare, berea este filtrata cu ajutorul unui material filtrant, pentru a se obtine o bere limpede si clara, fara celule de drojdie. Berea filtrata obtinuta se va trimite din tancurile de linistire catre liniile de imbuteliere.

[...]

3.3 Piata produsului

Piata relevanta a produsului este definita ca fiind piata productiei si a comercializarii berii, in mod distinct fata de alte bauturi, practica sustinuta si de jurisprudenta CE²¹. Pentru simplitatea exprimarii, aceasta piata se va denumi in mod generic piata berii.

O delimitare a pietei berii se poate face in functie de modul in care aceasta este consumata. Astfel, se poate identifica o piata a berii consumata la locul cumpararii, adica o piata a berii comercializata prin sectorul horeca²² (sectorul on-trade), dar si o piata a berii consumata acasa sau in diverse locuri, altele decat punctul de vanzare, adica o piata a berii comercializata prin sectorul retail (sectorul off-trade).

²¹COMP/M.3032-Interbrew/Brauergilde, Heineken/Bayerische Brauholding/JV

M.2569.Interbrew/Beck's,

M.2877-Karlsberg/Brauholding

Int.,

M.2387-

²² Hoteluri, Restaurante, Cafenele

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

O alta distinctie intre diferitele produse de pe piata berii se poate face grupandu-le in diferite segmente²³: super premium, premium, mediu (mainstream), economic (berea ieftina).

Criteriile in functie de care se poate face o delimitare a pietei in aceste segmente sunt diverse si eterogene, fiecare in parte putand fi considerat ca factor distinctiv intre diferitele produse de bere, si anume: pretul, aria de distributie (national sau local/regional), publicitatea, ambalajul, imaginea de marca a unui produs, asa cum este perceputa de consumatori. In general, berea importata este considerata ca fiind o bere premium, indiferent de pozitionarea ei pe piata de unde provine.

Din punctul de vedere al producatorilor, criteriul principal avut in vedere este posibilitatea de a spori vanzarile si venitul, prin pozitionarea unei marci intr-o anumita categorie, in functie de perceptia subiectiva a consumatorilor la momentul respectiv. Din acest motiv, exista fluctuatii in ceea ce priveste incadrarea marcilor in diverse categorii.²⁴

In ceea ce priveste companiile de cercetare a pietei (de ex. Canadean), acestea diferentiaza marcile intre segmentele superpremium si economic pe baza indicelui de pret. Brandul lider apartinand celui mai popular tip de ambalaj este considerat standard (=100) si toate celelalte branduri sunt pozitionate prin raportare la acest standard. In general, brandurile care au un indice de pret situat intre 110-150 sunt considerate premium, cele al caror indice de pret depaseste 150 sunt considerate super premium, cele cu un indice de pret sub 90 sunt clasificate ca branduri economice, iar cele cu un indice de pret intre 90 si 109 sunt marcile la nivelul mediu al pietei.

Pe de alta parte, argumentele care nu sustin o asemenea impartire a pietei sunt substituibilitatea din punctul de vedere al ofertei²⁵, faptul ca nu exista diferentieri majore in termeni de calitate, gust, continut alcoolic²⁶, prezentare, ambalaj si existenta unor canale comune de comercializare. Se poate afirma ca statutul de produs premium este rezultatul modului in care producatorul pozitioneaza respectivul produs pe piata. Impartirea marcilor pe segmente de tipul premium, mediu, economic este realizata in scopuri de marketing, de plasare si de construire a unei imagini asociate marcii de bere respective.

²³ O asemenea impartire este utilizata de catre societatile de cercetare a pietei si de producatori, desi criteriile de diferentiere nu sunt aceleasi

²⁴ [...]

²⁵ Conform opiniilor producatorilor: opinia [...] exprimata prin adresa nr.RG 10088/15.07.2011, opinia [...] exprimata prin adresa RG 10027/14.07.2011, opinia [...] exprimata prin adresa RG 10129/18.07.2011

²⁶ Taria alcoolica este, de obicei, intre 3% si 7%.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

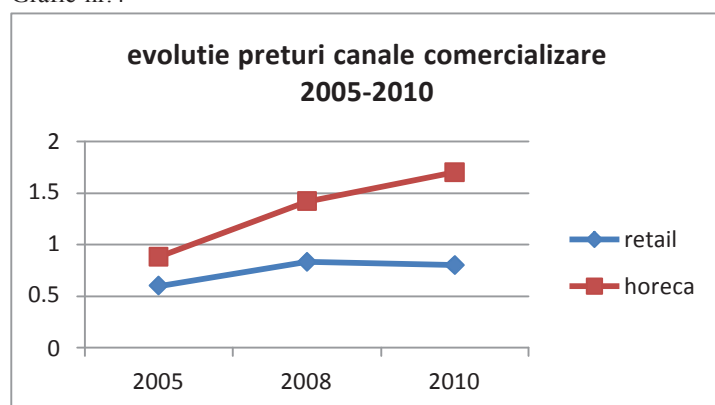
Jurisprudenta Curtii Europene de Justitie (in continuare CEJ) si deciziile Comisiei Europene au marcat o distinctie intre sectorul on-trade si off trade. Cele doua canale, on-trade si off-trade, prezinta anumite caracteristici diferite, care justifica tratarea lor ca pietele distincte.

Din punctul de vedere al consumatorilor diferentele constau in faptul ca, in timp ce in canalul off-trade achizitioneaza un bun functional, in canalul on-trade se achizitioneaza si un set de servicii incorporate mediului de servire, care insotesc consumul berii si care adauga valoare produsului.

Cele doua canale au inregistrat o dinamica competitiva diferita si din punct de vedere al preturilor. Astfel, pretul²⁷ mediu pentru consumatori in sectorul horeca a fost estimat la 1,7 €/litru (incluzand TVA), in timp ce pretul mediu pentru consumatori in canalul retail a fost estimat la 0,8 €/litru (incluzand TVA). Rezulta ca intre cele doua canale de comercializare exista o diferenta semnificativa din punct de vedere al pretului pentru consumatori, de aproximativ 112%.

De asemenea, preturile²⁸ in canalul de comercializare off-trade, fata de canalul on-trade, au evoluat in ritmuri diferite, dupa cum evidentiaza si graficul de mai jos.

Grafic nr.4



Sursa : Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, editiile 2011,2009 si 2006

Astfel, in intervalul 2005-2010, preturile in canalul on-trade au crescut continuu, evidentinand o curba de crestere mai abrupta, spre deosebire de preturile in canalul off-trade, unde preturile au fost mai stabile sau chiar au scazut (in anul 2010 fata de 2008 cu aproximativ 4%). Evolutia preturilor reflecta manifestarea unei concurente mult mai intense in canalul off-trade fata de canalul on-trade. In sectorul off-trade pretul este un puternic element concurential, un instrument pentru retaileri de a atrage consumatorii,

²⁷ Nivelul anului 2010, sursa :Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011

²⁸ Anexa nr.3

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

spre deosebire de canalul on-trade, unde achizitionarea bunului in sine este asistata de prestarea unor servicii.

In intervalul 2008-2010, in valori aproximative, preturile in piata on trade au crescut cu 20%, in timp ce consumul a scazut cu 23%, in timp ce in piata off trade, preturile au scazut cu 4%, iar consumul a scazut cu 10%. Raportul $\Delta Q/\Delta P$, care indica elasticitatea cererii in functie de pret, este astfel mai mare in canalul off trade (cca.2,7%) decat in canalul on trade (1,2).

Se constata astfel ca exista o sensibilitate diferita fata de pret a consumatorilor in retail, unde decizia de cumparare este frecvent influentata de actiunile promotionale in curs la momentul achizitiei, fata de horeca. Acest lucru indica o rigiditate relativa a cererii in canalul horeca fata de retail, si, deci, un comportament diferit al consumatorilor.

O alta diferenta intre conditiile de comercializare pe cele doua canale o reprezinta manifestarea puterii de negociere²⁹ a retailerilor mari, din categoria comerului modern, in contrast cu caracterul fragmentat al pietei on trade, si implicit puterea scazuta de negociere manifestata, cu implicatii asupra marjelor de profit pe care aceasta piata le poate genera.

Consiliul Concurentei a adresat producatorilor solicitarea de a prezenta diferentele, in masura in care considera ca acestea exista, intre comercializarea produselor prin canalul retail si cea prin intermediul canalului horeca, avand in vedere costurile, ambalajele, cantitatile, caracteristicile produselor, modalitatile de transport, strategiile de vanzari, modul de formare a pretului etc.

Producatorii nu au indicat existenta unui sistem de distributie dedicat canalului horeca, distribuitorii acestora comercializand produsele atat catre unitati horeca, cat si catre retail.

Cu toate acestea, din raspunsurile producatorilor se pot identifica anumite particularitati specifice fiecarui canal de comercializare.

Ceea ce distinge, in principal, canalul de vanzare care cuprinde hoteluri, baruri si restaurante de canalul de vanzare cu amanuntul prin magazine, este faptul ca vanzarea de bere in reseaua horeca consta nu numai in livrarea produsului, dar si in prestarea unor servicii.

Un alt element distinctiv il reprezinta ambalajele, specifice fiecarui canal in parte. Astfel, in timp ce pentru canalul on-trade este specifica vanzarea la butoi (keg), iar ambalajul principal este reprezentat de sticla returnabila, in canalul off-trade se comercializeaza toate tipurile de ambalaje, mai putin berea la keg. In acelasi timp, pet-ul nu este un ambalaj specific canalului on-trade.

²⁹ Puterea de negociere in domeniul retail se poate defini ca fiind acea putere derivata din abilitatea firmelor de retail de a obtine de la furnizori mai multe conditii favorabile decat ar fi disponibile pentru alti cumparatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Producatorii au mentionat faptul ca segmentul horeca necesita instalatii speciale de comercializare a berii, iar preturile percepute in acest sector sunt in general mai mari decat preturile de vanzare cu amanuntul.

Unii dintre producatori apreciaza ca principala diferenta intre cele doua canale o reprezinta posibilitatea de promovare prin canalul horeca. Astfel, in contractele cu partenerii horeca exista obligatii de investitie si promovare asumate de catre producatorul de bere, obligatii care au, in general, in contrapondere anumite targeturi de vanzari si obligatii de non concurenta din partea comerciantilor.

Tot in acest context, se remarca diferentele intre materialele de marketing specifice celor doua canale. Pentru canalul off-trade sunt folosite in general materiale de semnalizare a prezentei produselor, fabricate in general din hartie sau carton (afise generice si promotionale, semnalizatoare produse la raft), precum si minirafturi de plastic sau metal pentru expunerea produselor. Pentru canalul on-trade, pe langa functionalitatea de semnalizare a prezentei marcilor, materialele de marketing sunt concepute si pentru a ajuta la comercializarea berii in locatiile respective. Acestea sunt: vitrine frigorifice, copertine, mese, scaune, umbrele, semne luminoase, pahare, halbe, suporturi pahare, accesorii bar etc.

In general, micii producatori au semnalat existenta unor costuri substantial mai mari pe care le implica prezenta in canalul horeca, datorate aparaturii specifice de racire a berii, investitiile in mobilierul personalizat, umbrele, utilari complete terase, tavi, desfacatoare, echipamente personalizate pentru barman. Toate aceste elemente specifice promovarii sunt percepute de catre micii producatori ca obstacole in extinderea distributiei pe acest canal.

Avand in vedere elementele precizate mai sus, canalul de comercializare horeca si cel reprezentat de retail se individualizeaza ca doua pietee cu caracteristici concurentiale distincte.

3.4 Piata geografica

Peste 95% din oferta de bere este reprezentata de produsele producatorilor prezenti pe intreg teritoriul Romaniei, avand organizata o retea nationala de distributie. Concurenta inter-marca se manifesta la nivel national intre produsele acestor producatori, accentuata la nivel regional prin prezenta produselor unor producatori mai mici, prezenti doar la acest nivel.

De asemenea, nu exista bariere de comercializare a produselor de bere, care sa izoleze societatile situate intr-o anumita zona, de presiunea concurentiala a societatilor situate in afara acelei zone. Prin urmare, o eventuala fragmentare a pietei romanesti de bere, pe

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

criterii geografice, nu se justifica. Structura cererii are, de asemenea, o dimensiune nationala, intrucat consumatorii si, implicit, distribuitorii si retailerii nu reflecta comportamente de cumparare specifice, care sa izoleze anumite pietele locale/regionale. Avand in vedere aceste elemente, piata relevanta a berii are o dimensiune nationala.

IV PRODUCATORII DE BERE

► SC Albrau Prod SA³⁰ (Albrau) desfasoara activitate in cadrul unei singure unitati de productie, situata in Onesti. Capacitatea de productie a fabricii de bere este de [...] hl/an. Societatea isi desfasoara activitatea cu un numar de [...] angajati. Actionarii societatii [...].

Albrau comercializeaza produsele sale cu preponderenta in zona de nord est si sud est a tarii, mai precis in judetele [...].

Marcile de bere comercializate de Albrau sunt *Albrau*, *Zimbru* si *Dobru*.

► SC Bergenbier SA³¹ (Bergenbier) isi desfasoara activitatea in Romania din 1994 si, in anul 2012, a devenit membra a grupului Molson Coors Brewing Company, prin achizitionarea [...] Starbev Holdings (grupul din care facea parte anterior societatea Bergenbier). Societatea este detinuta in proportie de [...] % de catre [...]. Societatea a avut anterior urmatoarele denumiri: Compania de Distributie National SA, Interbrew Romania SA si InBev Romania SA. Societatea isi desfasoara activitatea de productie la fabrica de bere din Ploiesti si are un numar de cca. [...] angajati.

Marcile de bere comercializate de Bergenbier sunt *Bergenbier*, *Noroc*, *Stella Artois*, *Beck's*, *Staropramen* si *Lowenbrau*, [...], precum si *Leffe*, *Hoegaarden* si *Bosordi*, [...].

► SC Bere Spirt Turnu Severin SA³² (Bere Spirt) detine o singura unitate de productie bere, in Drobeta Turnu Severin. Unitatea s-a constituit ca societate comerciala pe actiuni in anul 1990 si face parte din grupul Prodal'94, care detine [...] % din capitalul social al societatii. Activele fabricii de bere se afla in conservare din luna august 2007. Societatea a comercializat bere sub brandul *Mythos*. Bere Spirt si-a desfasurat activitatea doar pe teritoriul judetului Mehedinti.

► SC Bere Trei Stejari SA³³ (Bere Trei Stejari) detine o singura unitate de productie, in Sibiu. Societatea detine marcile *Balea*, *Trei Stejari*, *Hermanstad*, *Continental*, *Carpati*,

³⁰ Str. Avantului nr.20, Onesti, jud. Bacau, CUI 25865253, J 04/778/2009

³¹ B-dul Dimitrie Pompei nr.9-9A, cladirea 20, et.1, sector 2, Bucuresti, CUI 6608725, J 40/209/1999

³² Str. Drumul intre Tarlale nr.1, Hala 3, Corp D, etaj 1, jud. Ilfov, CUI 1605450, J 23/1698/2007

³³ Str. Fabricii nr.2, Sibiu, jud. Sibiu, CUI 783654, J 32/91/1991

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Beer Sib. Actionarul principal al societatii este [...], cu o participare de [...] %. Societatea se afla in prezent in procedura insolventei.

► SC Bermas SA³⁴ (Bermas) detine o singura unitate de productie, in localitatea Scheia, Suceava. Activitatea societatii a inceput in anul 1974 ca sectie de productie a Intreprinderii de Spirt, Bere, Amidon Radauti. In urma mai multor etape de dezvoltare, SC Bermas SA s-a infiintat sub aceasta denumire ca societate pe actiuni in anul 1990, prin preluarea activitatii sectiei de bere si malt Suceava din cadrul Intreprinderii de Spirt, Bere, Amidon Radauti.

In prezent, societatea este integral privatizata, cu capital romanesc, fiind singura fabrica din industria berii care si-a continuat activitatea pe vechea structura tehnica si tehnologica, actiunile sale fiind cotate la Bursa de Valori Bucuresti din luna aprilie 1998. Numarul mediu de angajati este [...]. Bermas comercializeaza peste [...] % din productia sa in judetele [...], iar restul in celelalte judete din Moldova [...]. Marcile de bere comercializate de Bermas sunt *Suceava Clasic*, *Calimani* si *Bermas*. Structura de proprietate si control a Bermas este urmatoarea: [...] cu [...] %, [...] cu [...] % si [...] cu [...] %.

► SC European Food SA³⁵ (European Food) este o companie producatoare de alimente din Romania, parte a grupului European Drinks, din care mai fac parte firmele European Drinks, producator de bauturi racoritoare si Scandic Distilleries, producator de bauturi spirtoase. SC European Food SA a lansat productia de bere in anul 2003, avand o singura unitate de productie a berii in localitatea Pantasesti, jud. Bihor. Actionarii principali sunt [...], cu procente [...] de [...] %. Societatea are un numar de [...] salariati.

Marcile de bere comercializate de European Food sunt *Burger*, *Servus*, *Meister* si *Favorit*.

► SC Heineken Romania SA³⁶ (Heineken) face parte din grupul international Heineken. Grupul Heineken si-a stabilit prezenta pe piata romaneasca, in anul 2003, prin preluarea la nivel international a grupului austriac Brau Union-BBAG. Acesta din urma a intrat in Romania in luna ianuarie 1997, achizitionand pachetul majoritar de actiuni al societatii Arbema Arad. A urmat achizitia societatilor Bere Craiova (1997), Malbera Constanta (1997) si Silva Reghin (1998). In decembrie 1997, BBAG a infiintat societatea Brau Union Romania SA, care ulterior a fuzionat succesiv atat cu cele 4 societati producatoare de bere amintite mai sus, cat si cu societatile ulterior achizitionate, in 2001, de catre BBAG, respectiv Bere Miercurea Ciuc, Haber International, Grivita

³⁴ Str. Humorului nr.61, Scheia, jud. Suceava, CUI 723636, J33 /37 /1991

³⁵ Localitatea Pantasesti nr.41, comuna Draganesti, jud. Bihor, CUI 12457015, J 05/892/1999

³⁶ Str. Tipografilor nr.11-15, corp A2-L, et.4, sector 1, Bucuresti, CUI 13240781, J 40/12235/2002

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

International si Bere Grivita. In anul 2007, Brau Union Romania SA si-a schimbat denumirea in Heineken Romania SA. Ulterior, in anul 2008, grupul Heineken, prin intermediul societatii Brau Union AG, a achizitionat societatea Bere Mures SA³⁷. [...] este actionarul principal al Heineken, cu un procent de [...] %.

SC Heineken Romania SA detine si opereaza in prezent un numar de 4 fabrici de bere, localizate in Constanta, Craiova, Miercurea Ciuc si Ungheni, cu un numar mediu de cca. [...] salariati.

Marcile de bere comercializate de Heineken sunt *Heineken, Gosser, Ciuc Premium, Silva Dark, Silva Original, Golden Brau, Neumarkt, Bucegi, Gambrinus, Harghita, Hategana si Schlossgold*, [...], precum si *Zipfer, Edelweiss, Amstel, Desperados, Birra Moretti, Krusovice si Sol*, [...].

► SC Imex SRL³⁸ (Imex) detine o singura unitate de productie, amplasata in Satu Mare. Fabrica de bere din Satu Mare s-a infiintat in anul 1974, avand o capacitate de productie de [...] hl bere/an. In anul 1978 in fabrica s-au efectuat investitii pentru dublarea capacitatii de bere, investitii incheiate in anul 1980, cand deja produce o cantitate de [...] hl bere/an.

In anul 1991, societatea a inceput sa functioneaza ca societate pe actiuni cu personalitate juridica, cu denumirea Bere SA Satu Mare .

In anul 1993 S.C. Bere SA Satu Mare s-a asociat cu investitorul german Franz Joseph Sailer, cu sediul in orasul Marktoberdorf din Germania, cu scopul imbunatatirii calitatii berii, prin executarea unor lucrari de investitii complexe.

Din acest an s-au inceput efectuarea a o serie de investitii in fabrica ca: procurarea unei noi linii de imbuteliat la pet, masini de suflat pet la diferite dimensiuni, masini de umplut butoaie, precum si alte modernizari. In anul 1996 societatea a scos pe piata prima bere sub licenta SAILER.

In anul 2002, fabrica a fost cumparata de grupul de firme Waldy din Bucuresti si functioneaza sub denumirea firmei SC IMEX SRL, avand un numar de aproximativ [...] angajati. Prin parteneriate cu marile lanturi de retail si distribuitori angro, Imex are o acoperire nationala.

Marcile de bere detinute de Imex sunt *Falken, La Koma, Samberg si Star*. Actionarul principal al societatii este [...], cu un procent de [...] %.

► SC Martens SA³⁹ (Martens) detine o singura unitate de productie, situata in Galati. Societatea Martens s-a infiintat in anul 1998 prin preluarea pachetului majoritar al societatii RoBeer SA de catre Martens Browerij NV. Numarul mediu al salariatilor este

³⁷ Decizia Consiliului Concurentei nr.18/2008

³⁸ Str. Soimoseni nr.30, ap.1, Satu Mare, jud. Satu Mare, CUI 132931, J 30/1257/2008

³⁹ Str. Grigore Ventura nr.1, Galati, jud. Galati, CUI 1627270, J 17/133/1991

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

[...]. Martens distribuie produsele sale de bere in zona de est si sud a tarii ([...]). Martens este detinuta in proportie de [...] % de catre o societate belgiana, [...].

Marcile de bere detinute de Martens sunt *Anker*, *Premium Senior*, *Driver*, *MaDonna* si *Ploll*.

► SC Romaqua Group SA (Romaqua) este unul dintre principalii producatori de apa minerala si bauturi racoritoare din Romania. Societatea produce apa minerala Borsec, Stancenii, Aquatique, bauturile racoritoare Giusto, cafeaua Metropolitan. Productia de bere a inceput in anul 2008, odata cu constructia fabricii de la Sirinii Lancramului. Fabrica de bere functioneaza cu aproximativ [...] angajati. Societatea este detinuta de catre actionari persoane fizice, [...], cu un procent de [...] % si [...], cu un procent de [...] %.

Marcile de bere comercializate de Romaqua sunt *Albacher* si *Dorfer*.

► SC United Romanian Breweries Bereprod SRL⁴⁰ (URBB) a dat in folosinta fabrica de bere, situata in localitatea Pantelimon, in decembrie 1997. Societatea are un numar de aproximativ [...] de angajati. Compania are un singur actionar, [...], inregistrat in Olanda. Din grupul URBB face parte si societatea Carlsrom Beverage Co SRL, unic distribuitor al URBB pe teritoriul Romaniei, societate detinuta in proportie de [...] % de catre actionarul unic al URBB, societatea [...]. URBB detine, totodata, un procent de [...] % din capitalul social al SC Bilbor Mineral Water SRL, societate a carei activitate principala este productia de ape minerale si alte ape imbuteliate.

Marcile de bere comercializate de URBB sunt *Carlsberg*, *Tuborg*, *Gunther's*, *Skol*, *Holsten*, [...], precum si *Guinness* si *Kilkenny* [...].

► SC Ursus Breweries SA⁴¹ (Ursus) face parte din grupul SABMiller, unul dintre cei mai importanti producatori de bere din lume. [...]. Actionarul principal al SABMiller este [...], cu o participare de [...] %.

In anul 1996, SABMiller a achizitionat fabrica de bere Vulturul din Buzau, urmata de achizitia in 1997 a fabricilor Pitber Pitesti si Ursus Cluj Napoca. In anul 1998 a avut loc o fuziune intre fabricile Pitber si Ursus cu fabrica Vulturul, creandu-se o noua companie, Ursus SA.

In anul 2001, Ursus a achizitionat societatea Bere Timisoara, iar in anul 2002 unitatea de productie de la Pitesti a fost inchisa [...]. In anul 2004, compania a fuzionat cu fabrica de bere Aurora Brasov, iar in anul 2009 a achizitionat societatea Bere Azuga⁴². Productia fabricii din Azuga a fost oprita la scurt timp dupa achizitie, datorita situatiei tehnice precare, insa marca de bere continua sa fie produsa.

⁴⁰ Bld. Unirii nr.27, bl.15, sc.2, ap.24, sector 5, Bucuresti, CUI 5857302, J 40/11906/1994

⁴¹ Calea Victoriei nr.145, et.4-5, sector 1, Bucuresti, CUI 199095, J 40/20456/6.12.2005

⁴² Decizia Consiliului Concurentei nr.22/2009

In anul 2010, Ursus a oprit productia unitatii de la Cluj, [...].

In prezent, Ursus detine in Romania un numar de 3 fabrici, situate in Buzau, Brasov si Timisoara, o minifacilitate de productie la Cluj Napoca, [...].

Societatea are un numar de aproximativ [...] de angajati.

Marcile de bere comercializate de Ursus sunt *Azuga, Ciucas, Peroni, Redd's, Stejar, Timisoreana, Ursus* [...], precum si *Pilsner Urquell* si *Grolsch*, produse [...].

[...]

4.1 Capacitati de productie

► SC Albrau Prod SA desfasoara activitate in cadrul unei singure unitati de productie, situata in Onesti. Capacitatea de productie a fabricii de bere este de [...] hl/an.

► Bergenbier detine o singura unitate de productie situata in Ploiesti. Societatea a detinut in proprietate o unitate de productie in Blaj, care a fost inchisa [...]. De asemenea, societatea a detinut si exploatat pana in anul 2007 si o unitate de productie la Baia Mare. Aceasta a fost inchisa in 2007 [...]

In ceea ce priveste capacitatea de productie efectiv utilizata, aceasta a fost pentru fabrica de la Ploiesti de [...] hl/an, dintr-o capacitate de productie maxima de [...]hl/an si o capacitate de imbuteliere de maxim [...] l/an.

► SC Bere Spirt Turnu Severin SA detine o singura unitate de productie bere, in Drobeta Turnu Severin. Activele fabricii de bere se afla in conservare din luna august 2007.

► SC Bere Trei Stejari SA⁴³ detine o singura unitate de productie, in Sibiu, cu o capacitate de productie de [...] hl/an. Societatea se afla in prezent in procedura insolventei.

► SC Bere si Malt Robema SA este un alt producator local de bere, din Teleorman, ce detinea o capacitate de productie de cca. [...]hl/an. Societatea a incetat productia de bere in anul 2008, datorita datoriilor intrand in faliment.

► SC Bermas SA detine o singura unitate de productie, in localitatea Scheia, Suceava, cu o capacitate de [...] hl/an, din care in functiune [...] hl/an.

► SC European Food SA detine o singura unitate de productie a berii in localitatea Pantasesti, jud. Bihor, cu o capacitate de maxim [...] hl/an.

⁴³ Str. Fabricii nr.2, Sibiu, jud. Sibiu, CUI 783654, J 32/91/1991

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

► SC Heineken Romania SA are o capacitate de productie maxima de [...] hl/an, din care efectiv utilizata, de [...] hl/an. SC Heineken Romania SA detine un numar de 4 fabrici de bere, localizate in Constanta, Craiova, Miercurea Ciuc si Ungheni.

► SC Imex SRL detine o singura unitate de productie, amplasata in Satu Mare, cu o capacitate de maxim [...] hl, din care efectiv utilizata [...] hl/an.

► SC Martens SA detine o singura unitate de productie, situata in Galati, cu o capacitate de productie de [...] hl/an.

► SC Romaqua Group SA detine o singura fabrica, cu o capacitate de productie bere de [...] hl/an, din care efectiv utilizata cca. [...] hl/an.

► SC United Romanian Breweries Bereprod SRL realizeaza activitate de productie intr-o singura fabrica, situata in Pantelimon, Ilfov. Fabrica a fost construita ca si proiect greenfield, cu o capacitate de productie de [...] hl/an, ulterior capacitatea de productie fiind extinsa la [...] hl/an.

► SC Ursus Breweries SA detine in Romania un numar de 3 fabrici, situate in Buzau, Brasov si Timisoara. In ceea ce priveste capacitatea de productie efectiv utilizata, aceasta a fost, in total, de [...] hl/an, dintr-o capacitate de productie maxima de [...] hl/an.

Totalul⁴⁴ capacitatilor de productie insuma, la nivelul anului 2011, cca.27 milioane hl. Capacitatea de productie efectiv utilizata in anul 2011 a fost de cca.19 milioane hl, ceea ce inseamna cca.70% din totalul capacitatilor instalate.

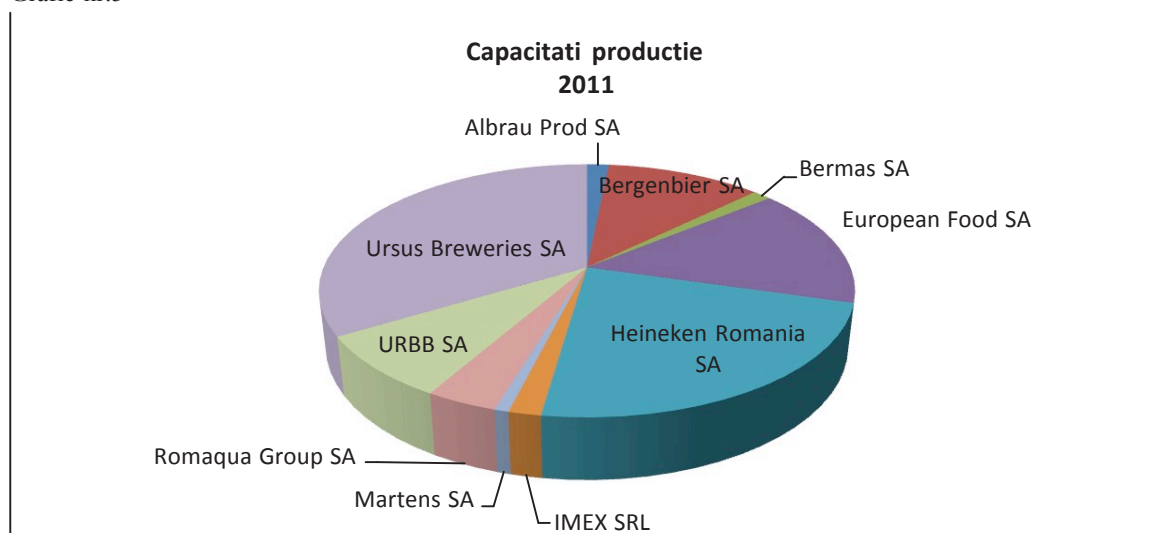
Denumire intreprindere	capacitate maxima hl/an	capacitate efectiv utilizata hl/an	grad utilizare capacitate %
an	2011	2011	2011
Martens SA	[...]	[...]	[...]
Bermas SA	[...]	[...]	[...]
Albrau Prod SA	[...]	[...]	[...]
IMEX SRL	[...]	[...]	[...]
Romaqua Group SA	[...]	[...]	[...]
URBB SA	[...]	[...]	[...]
Bergenbier SA	[...]	[...]	[...]

⁴⁴ Pe baza datelor furnizate de societatile care au desfasurat activitate de productie, anexa nr.4

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

European Food SA	[...]	[...]	[...]
Heineken Romania SA	[...]	[...]	[...]
Ursus Breweries SA	[...]	[...]	[...]
Total	27305530	19183558	70.26

Grafic nr.5



Sursa: date producatori

[...]

In ultimii ani, o parte din unitatile de productie de dimensiuni mici au intrat in procedura insolventei sau au falimentat, cum este cazul SC Bere si Malt Robema SA, cu o capacitate instalata de [...] hl, SC Bere Trei Stejari SA, SC Bere Alutus SA.

In ceea ce priveste **valoarea estimativa a investitiilor necesare pentru constructia unei noi fabrici de bere**, aceasta a fost estimata de la 35 mil. euro ([...]), 40 mil. euro ([...]) pana la 50 mil. euro ([...]), pentru o capacitate de 1 mil. hl; de la 165 mil.euro ([...]) pana la 400 mil. euro ([...]) pentru o capacitate de 3mil hl; 460 mil. euro pentru o capacitate de 4 mil hl ([...]).

Se observa o marja destul mare in ceea ce priveste investitiile necesare pentru constructia unei facilitati de productie raportate la 1 mil hl, acestea variind intre 35 mil.euro/ mil.hl pana la 133 mil.euro/ mil.hl. Media rezultata conduce catre un cost de 71 mil.euro/ mil.hl.

Estimarile producatorilor au avut in vedere investitiile in constructia cladirilor specifice, achizitia de echipamente, utilaje si instalatii (cele second-hand diminuand considerabil valoarea investitiilor), software-ul aferent functionarii instalatiilor. Majoritatea estimarilor nu au inclus pretul terenului necesar dezvoltarii facilitatii de productie. Diferentele mari

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

in ceea ce priveste nivelul costului/hl anual se datoreaza faptului ca producatorii s-au raportat la propriile standarde tehnologice, unele fabrici fiind superioare din punct de vedere tehnic fata de altele.

In ceea ce priveste gradul de utilizare a capacitatilor de productie⁴⁵, acesta variaza de la [...] % pentru European Food, la cca. [...] % pentru Heineken si [...] % pentru Martens. Ceilalti producatori mari, URBB, Bergenbier si Ursus, au avut un grad de utilizare a capacitatii de productie situat intre [...] %.

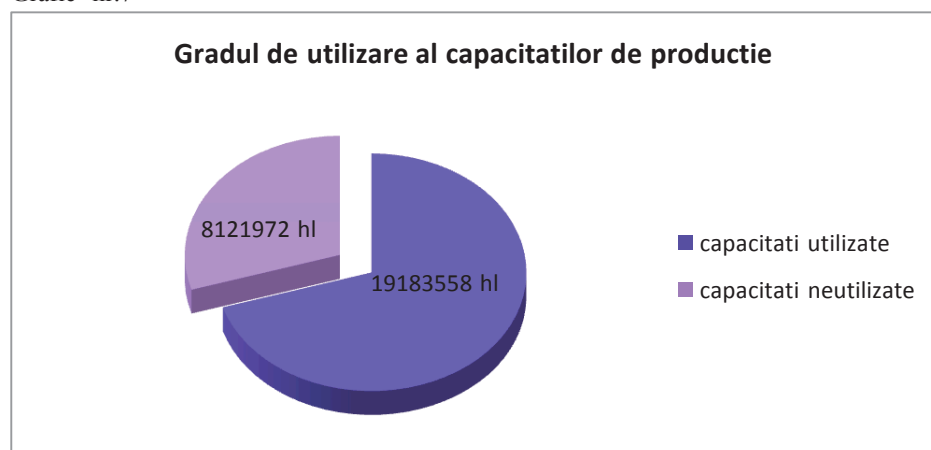
Grafic nr.6 Gradul de utilizare a capacitatilor de productie 2011

[...]

Sursa: date producatori

In medie, gradul de utilizare a capacitatilor de productie de bere pe piata romaneasca este de 70%.

Grafic nr.7



Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor

Se poate constata astfel, ca o caracteristica generala a sectorului productiei de bere este excedentul de capacitate de productie, in raport cu cererea. Daca gradul de utilizare a capacitatilor de productie ar fi maxim, ar rezulta, in medie, un consum de cca.140 l/locuitor, in conditiile in care consumul mediu actual in Romania este de cca.90 l/locuitor⁴⁶. Productia romaneasca de bere, in conditiile utilizarii 100% a capacitatilor fabricilor, poate satisface un consum la un nivel mult mai mare decat cel al celorlalte tari europene-Austria 108 l/locuitor, Belgia 78 l/locuitor, Bulgaria 69l/locuitor,

⁴⁵ Anexa nr.4

⁴⁶ Sursa: informatii publice <http://www.berariromaniei.ro/> si Beer statistics, editia 2012

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Cehia 145 l/locuitor, Germania 107 l/locuitor, Ungaria 65 l/locuitor, Irlanda 86l/locuitor, Italia 29 l/locuitor, Luxemburg 85 l/locuitor, Olanda 72 l/locuitor, Polonia 95l/locuitor, Spania 48 l/locuitor, Slovenia 81 l/locuitor, Slovacia 73 l/locuitor⁴⁷.

Existenta unor capacitati de productie excedentare creeaza premisele unui mediu de afaceri foarte competitiv si ofensiv din punct de vedere al nivelului preturilor. Pe de alta parte, existenta unui excedent de productie intr-o industrie tip oligopol creeaza un mediu propice unui comportament cooperativ intre concurenti.

Grafic nr.8

Evolutia capacitatilor in exces ale Heineken, Ursus, Bergenbier si URBB 2007-2011

[...]

Sursa: date producatori

O caracteristica definitorie a industriilor capital intensive, cum este si industria berii, este reprezentata de relatia importanta intre scara de productie si eficienta. Analizand comparativ nivelul productiei⁴⁸ si nivelul costului real total unitar in perioada 2007-2012, se constata ca datele pentru [...] sunt dispuse in *scatter-ul* din graficul urmator corespunzator unei legaturi inverse. Datele pentru companiile [...] nu indica insa acelasi lucru. Posibile explicatii pentru aceste devieri, sunt:

[...]

Grafic nr.9

Relatia dintre scara si costurile totale reale unitare pentru Heineken, Ursus, Bergenbier si URBB⁴⁹

[...]

Sursa: date producatori

⁴⁷ Sursa: Beer statistics editia 2012; consum la nivelul anului 2011

⁴⁸ S-a folosit ca variabila proxy pentru cantitatea produsa, cantitatea vanduta.

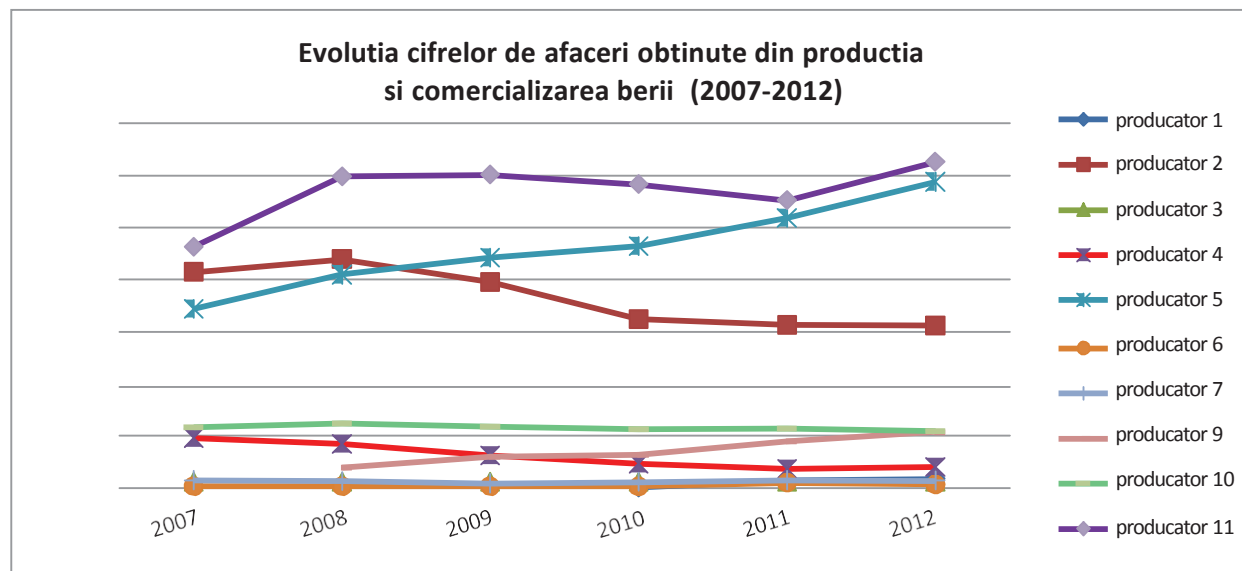
⁴⁹ Anexa nr.5

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

V DATE PRIVIND EVOLUTIA PIETEI BERII

5.1 Evolutia valorica a pietei berii

Grafic nr.10



Sursa: date producatori

Evolutia cifrelor de afaceri obtinute din productia si comercializarea berii

Sursa: date producatori

producatori	2007		cote de piata	2008		cote de piata	2009		cote de piata	2010		cote de piata	2011		cote de piata	2012		cote de piata
	CA total	CA bere		CA total	CA bere		CA total	CA bere		CA total	CA bere		CA total	CA bere		CA total	CA bere	
IMEX	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
Bermas	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
Martens	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
Albrau Prod	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
European Food	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
Romaqua Group	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]	[...]	[...]	[0-10]
URBB	[...]	[...]	[5-15]	[...]	[...]	[5-15]	[...]	[...]	[5-15]	[...]	[...]	[5-15]	[...]	[...]	[5-15]	[...]	[...]	[0-10]
Bergensbier	[...]	[...]	[25-35]	[...]	[...]	[20-30]	[...]	[...]	[20-30]	[...]	[...]	[15-25]	[...]	[...]	[10-20]	[...]	[...]	[10-20]
Heineken	[...]	[...]	[20-30]	[...]	[...]	[20-30]	[...]	[...]	[20-30]	[...]	[...]	[25-35]	[...]	[...]	[25-35]	[...]	[...]	[30-40]
Ursus	[...]	[...]	[25-35]	[...]	[...]	[30-40]	[...]	[...]	[30-40]	[...]	[...]	[30-40]	[...]	[...]	[30-40]	[...]	[...]	[30-40]
Total		2921471	100		3436452	100		3398908	100		3237906	100		3339950	100		3656682	100

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In perioada 2007-2012 piata berii a crescut cu cca.25% din punct de vedere valoric⁵⁰, de la 2900⁵¹ mil lei la 3600 mil lei.

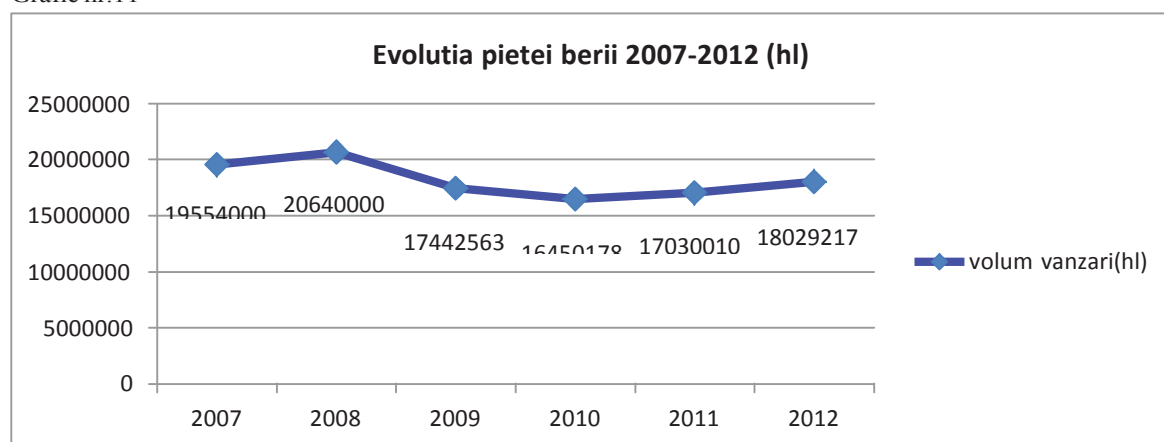
[...]

5.2 Evolutia cantitativa a pietei berii

In ultimii zece ani, sectorul de productie a berii din Romania a asistat la o dezvoltare majora, in contextul cresterii consumului de bere cu cca.50%⁵² si ca urmare a unor investitii importante in modernizarea fabricilor de bere. Pe piata romaneasca sunt prezenti marii producatori internationali de bere, reprezentanti ai grupurilor Heineken, Molson Coors, SAB Miller, Carlsberg.

Cu toate acestea, contextul crizei economice din ultimii ani a avut un impact negativ si in industria berii. Astfel, pe fondul general al scaderii puterii de cumparare, acest sector a inregistrat o contractie importanta la nivelul consumului, fata de anul de varf 2008, cand s-au comercializat cca.20 mil hl, in anul 2011 s-a inregistrat un consum de cca.18 mil hl, ceea ce inseamna o scadere de 12%. Per total, in 2012, piata berii a scazut sub cifrele inregistrate in anul 2007, cand s-au vandut 19,5 mil.hl⁵³.

Grafic nr.11



Sursa: Beer Statistics 2010, date producatori

Din punct de vedere al consumului⁵⁴, evolutia acestuia se prezinta dupa cum urmeaza:

⁵⁰ Anexa nr.6

⁵¹ In limita datelor disponibile, obtinute de la producatorii activi

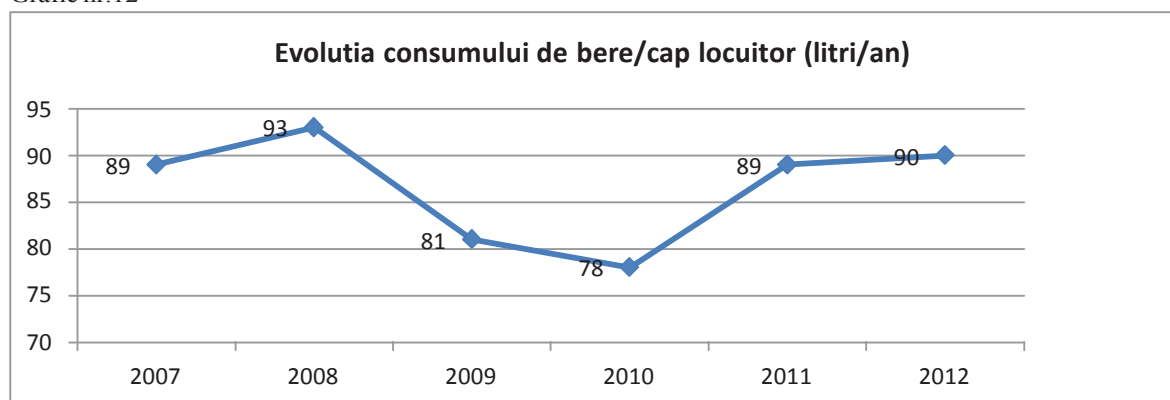
⁵² 2002 consum 12,2 mil hl-2012 consum 18 mil hl

⁵³ Anexa nr.7

⁵⁴ informatii publice <http://www.berariromaniei.ro>; Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011; Beer statistics editia 2012

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.12



Sursa: informatii publice <http://www.berariiromaniei.ro>; Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011; Beer statistics editia 2012

Contextul economic al pietei berii se reflecta si in nivelul consumului pe cap de locuitor. Conform graficului de mai sus, consumatorul roman bea in medie 90 l/an, exceptie facand perioada dificila din punct de vedere economic din anii 2009 si 2010, cand consumul a scazut pana la 78 l/cap locuitor.

La nivelul pietei berii se inregistreaza cel mai mic nivel al importurilor din industria alimentara, in anul 2011, 98% din cantitatea de bere consumata in Romania fiind asigurata din productia interna. Piata berii este o piata puternic marcata de sezonalitate, data de obisnuitele de consum, lunile de vara reprezentand mai mult de o treime din vanzarile inregistrate la nivelul unui intreg an⁵⁵. De asemenea, marcile romanesti sunt foarte bine reprezentate in vanzarile totale pe piata. La momentul achizitiei succesive a diversilor producatori locali de catre marile grupuri internationale, alaturi de valoarea activelor, pozitia marilor pe piata regionala sau nationala a fost foarte importanta in determinarea valorii tranzactiei.

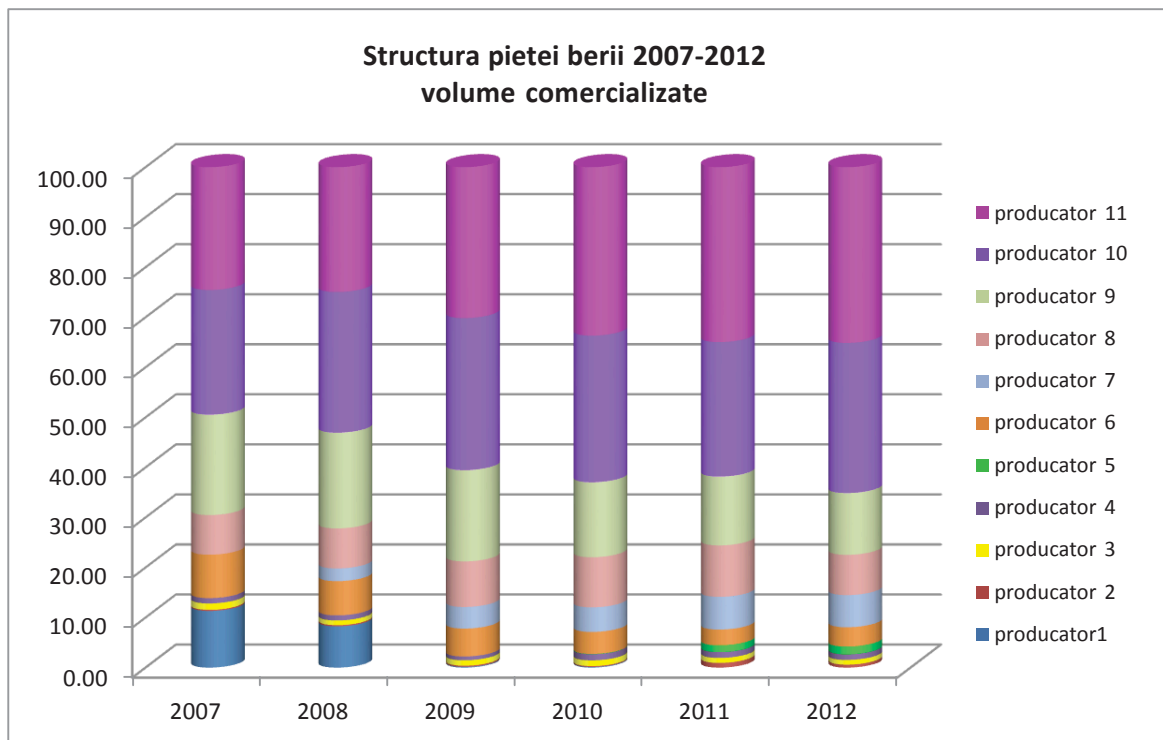
Din punct de vedere al volumelor comercializate, principalii competitori, reprezentati de grupurile Heineken, Ursus, Bergenbier si URBB acopera cca.85% din piata.

[...]

⁵⁵ Pe baza datelor (Anexa nr.8) privind cea mai vanduta marca, [...], ambalaj [...], dar si declaratii publice ale Asociatiei "Berarii Romaniei" <http://www.businessmagazin.ro/analize/comert/unde-mai-este-loc-pe-piata-berii-3160847>

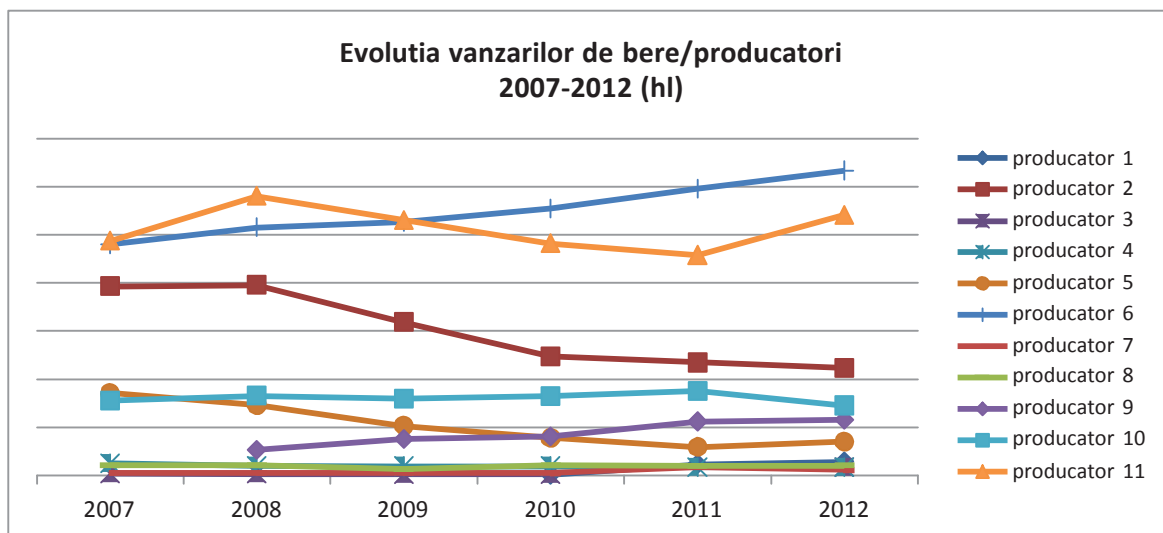
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.13



Sursa: date producatori

Grafic nr.14



Sursa: date producatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Evolutia cantitativa a pietei berii

producatori	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%
altii*	[...]	[5-15]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Imex SRL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Bermas SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Martens SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Albrau Prod SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
European Food SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Romaqua Group SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
URBB SA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]
Bergembier SA	[...]	[15-25]	[...]	[15-25]	[...]	[15-25]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Ursus Breweries SA	[...]	[20-30]	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]
Heineken Romania SA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
Total	19554000	100.00	20640000	100.00	17442563	100.00	16450178	100.00	17030010	100.00	18029217	100.00

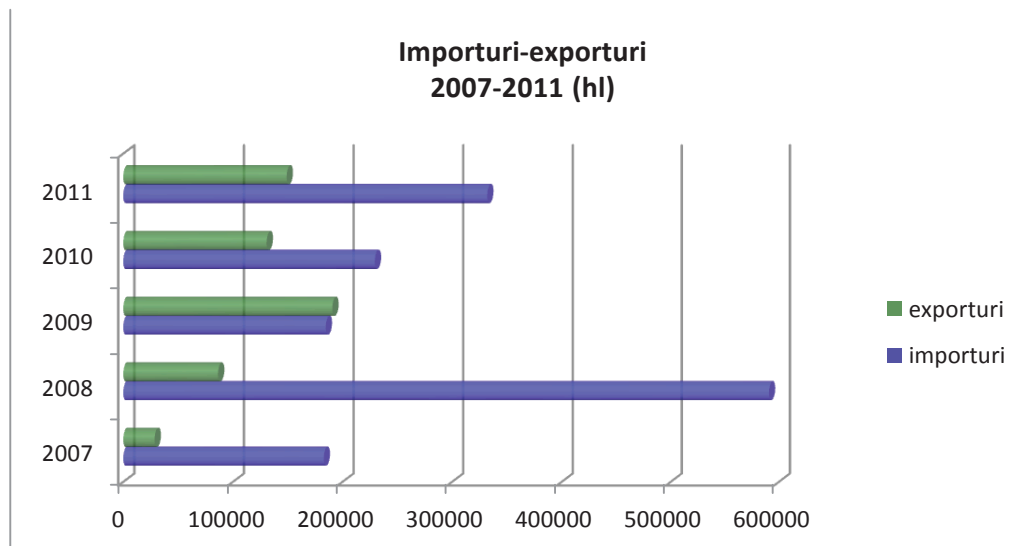
* bere mures, bere spirt turnu severin, bere trei stejari

Sursa: date producatori

In prezent, peste 98% din cantitatea de bere consumata in Romania este asigurata din productia interna, piata berii inregistrand cel mai mic nivel al importurilor din industria alimentara.

Evolutia importurilor si exporturilor in perioada 2007-2011⁵⁶ este ilustrata in graficul de mai jos:

Grafic nr. 15



Sursa: date INSSE

⁵⁶ Anexa nr.9

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Deși a înregistrat creșteri în ultima perioadă, rata de penetrare a importurilor⁵⁷ a fost, pe întreaga perioadă analizată, sub nivelul de 3%, modificările nefiind de natură să influențeze semnificativ structura pietei, data fiind dimensiunea lor redusă.

În ceea ce privește exporturile, cantitățile sunt foarte mici, reprezentând mai puțin de 1% din totalul producției.

5.3 Situația vânzării pe ambalaje

În general, berea se comercializează în următoarele tipuri de ambalaje: sticlă, cutie, keg și pet.

Keg-ul este un recipient de formă unui butoi de dimensiuni reduse (50 l), realizat dintr-un material metalic. Berea depozitată astfel este ulterior transportată și comercializată la halba. Datorită ambalajului ermetic care păstrează lichidul sub presiune, berea în keg-uri își păstrează proprietățile pentru mai mult timp.

Pet-ul este un ambalaj de plastic nereturnabil, care poate avea diferite volume. Q-pack-ul este o formă de pet, care conține în compoziția materialului anumite componente suplimentare, ce asigură o protecție superioară a produsului față de factorii externi. Berea la pet se găsește în volume mai mari (începând de la 1 l până la 2,5 l), fiind gândită ca o propunere mai convenabilă pentru consumul casnic.

Cutiile de bere reprezintă ambalaje metalice confecționate din aluminiu, cu proprietăți foarte bune de barieră împotriva unor factori precum lumina și aerul, avantajoase din punct de vedere al costurilor de transport, fiind ușoare și rezistente la socuri și 100% reciclabile.

Sticlă de bere reprezintă un ambalaj clasic pentru produsul bere. Majoritatea sticlelor de bere sunt făcute din sticlă transparentă, verde sau maro, în diferite forme, astfel ca pentru unii consumatori acest tip de ambalaj reprezintă un element de identificare a producătorului. Sticlă este un material preferat pentru ambalarea acestei bauturi pentru că nu intră în reacție cu produsul, astfel ca berea își păstrează caracteristicile pentru o perioadă lungă de timp.

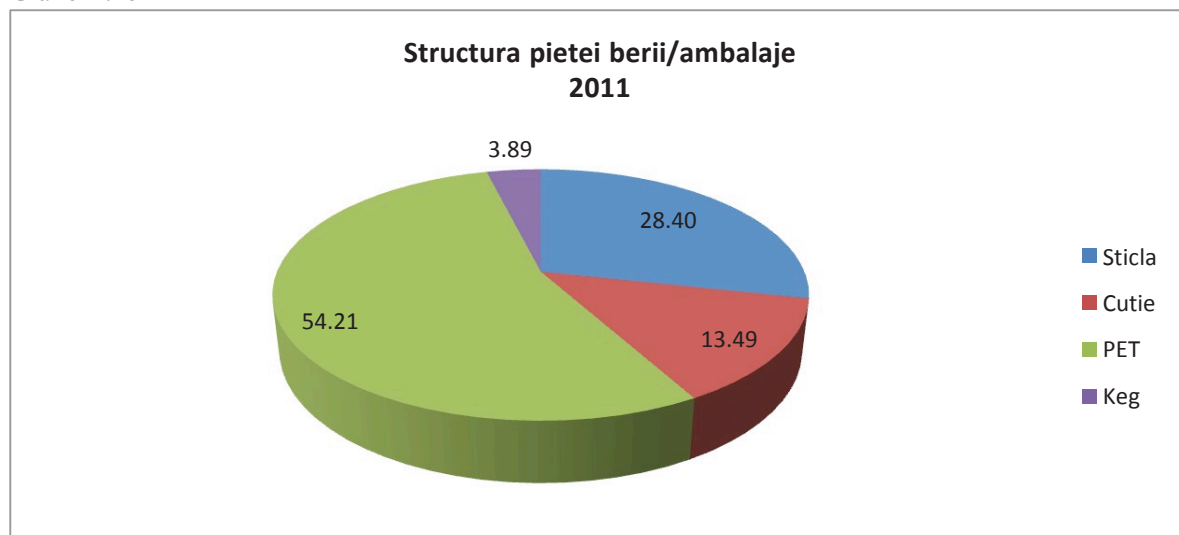
⁵⁷ Așa cum este menționat și în raportului Consiliului Concurenței privind *Evoluția concurenței în sectoarele cheie*, publicat în 2012, rata de penetrare a importurilor este unul din indicatorii sectoriali de evaluare a concurenței, pornind de la ideea că importurile cresc nivelul presiunii concurențiale într-o anumită piață, scăzând probabilitatea de apariție a acordurilor ilegale. Rata de penetrare a importurilor se calculează prin raportarea volumului aferent importurilor la consumul intern.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Situatia comercializarii produselor de bere in functie de ambalaje⁵⁸ este prezentata in graficele de mai jos.

Graficul nr.16 prezinta structura pietei in functie de ambalaje la nivelul anului 2011, in timp ce graficul nr.17 surprinde evolutia vanzarilor pe ambalaje in perioada 2007-2011.

Grafic nr.16



Sursa: date producatori

Ponderea cea mai mare in consum este detinuta de berea ambalata la pet, care reprezinta jumatate din berea comercializata in Romania. Ponderea ambalajului pet a crescut constant, de la 42% in 2007, la 54% din piata, in anul 2011. In ceea ce priveste sticla, consumul a inregistrat o scadere, de la 41% pondere in total piata in anul 2007, la 28% in anul 2011. Consumul de bere la pet indica o puternica preferinta pentru consumul casnic, in detrimentul vanzarilor prin canalul horeca.

O particularitate a pietei romanesti este legata de consumul de bere la draft, care reprezinta un procent mic din totalul vanzarilor, spre deosebire de piata europeana, unde a consuma bere la draft reprezinta o traditie⁵⁹. Vanzarile de bere draft au scazut in perioada 2007-2011 de la 5,2% la 3,9% pondere in totalul pietei romanesti.

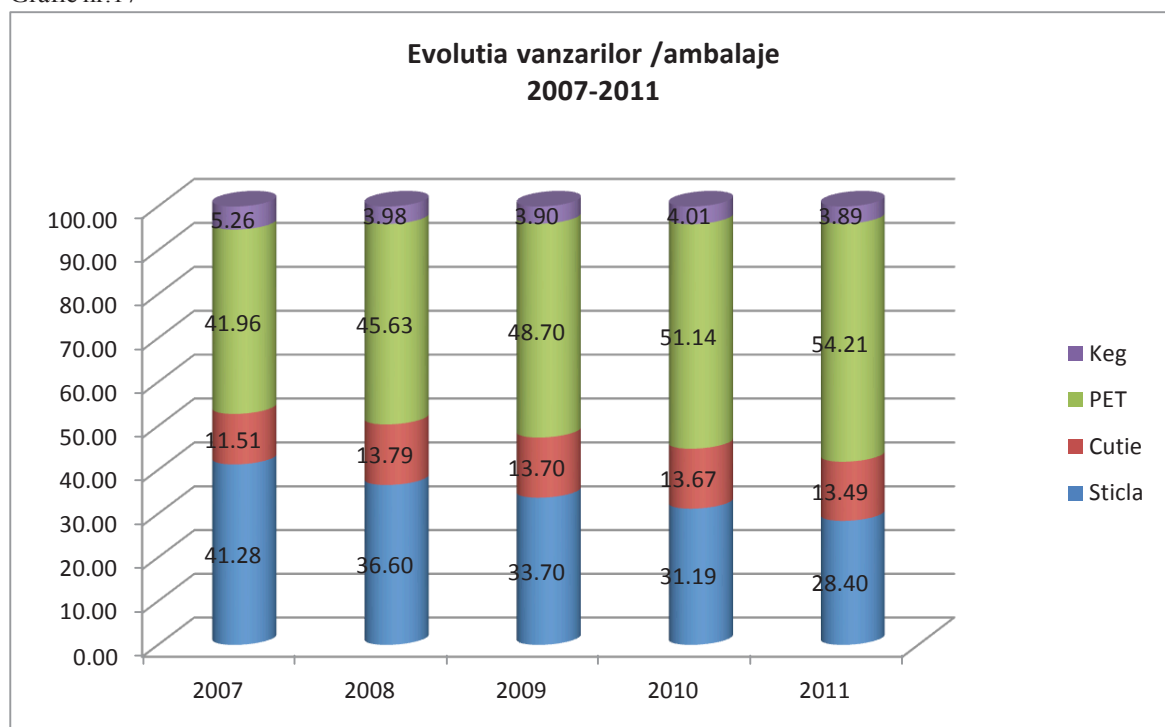
In ceea ce priveste berea ambalata la cutie, acest ambalaj a inregistrat o crestere usoara a vanzarilor, de la 11,5% la 13,5% in perioada 2007-2011, pe fondul dezvoltarii retailului modern.

⁵⁸ Anexa 10

⁵⁹ Daca in Romania, in anul 2011, berea draft reprezenta cca.4% in totalul consumului, in Germania acest tip de bere reprezenta cca.14%, in UK 48%, in Cehia 41%, in Belgia 30%, in Austria 24%, in Olanda 21%, in Irlanda 53%. Sursa: Beer Statistics editia 2012.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.17



Sursa: date producatori

Evolutia vanzarilor pe ambalaje

Ambalaj	2007		2008		2009		2010		2011	
	Cantitativ (hl)	Pondere (%)	Cantitativ (hl)	Pondere (%)	Cantitativ (hl)	Pondere (%)	Cantitativ (hl)	Pondere (%)	Cantitativ (hl)	Pondere (%)
Sticla	7163834	41.28	6945554	36.60	5890618	33.70	5143858	31.19	4864199	28.40
Cutie	1997190	11.51	2617372	13.79	2393840	13.70	2254011	13.67	2309791	13.49
PET	7281613	41.96	8659876	45.63	8511304	48.70	8434424	51.14	9283924	54.21
Keg	913117	5.26	754841	3.98	682048	3.90	660540	4.01	667015	3.89
Total	17355754	100.00	18977643	100.00	17477810	100.00	16492833	100.00	17124929	100.00

Sursa: date producatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.18 **Structura vanzarilor pe ambalaje top 5 producatori**

[...]

Sursa: date producatori

Dupa cum reiese si din graficul nr.18, toate cele 4 mari grupuri care domina piata romaneasca a berii comercializeaza produsele din portofoliul propriu in toata gama de ambalaje. In cazul producatorilor [...], pet-ul inregistreaza cel mai mare procent din vanzari (intre [...] % si [...] %). Exceptie este [...], unde vanzarile de bere ambalate la sticla reprezinta [...] din totalul vanzarilor, in timp ce vanzarile la pet reprezinta cca. [...] % din totalul vanzarilor [...]. In ceea ce priveste berea la sticla, acest ambalaj este al doilea din punct de vedere al volumelor de vanzari generate in cazul producatorilor [...], cu o pondere cuprinsa intre [...] % si [...] %.

Berea ambalata la doza reprezinta intre [...] % din totalul vanzarilor pentru [...] si [...], in timp ce pentru [...] genereaza un procent de [...] % din vanzari, iar in cazul [...] reprezinta doar [...] %.

Berea draft detine o pondere destul de mica in totalul vanzarilor, de sub [...] % in cazul [...], aceasta fiind si media la nivelul intregii tari. Exceptie face [...], pentru care berea draft reprezinta [...] % din totalul vanzarilor de bere.

In ceea ce priveste [...], producator [...] care detine pozitia [...] pe piata, portofoliul acestuia cuprinde doar produse ambalate la pet si cutie. Produsele ambalate la pet insumeaza peste [...] % din totalul vanzarilor, restul de sub [...] % fiind reprezentat de berea la doza.

Pentru ceilalti mici producatori autohtoni, cum sunt [...], principalul ambalaj care genereaza vanzari este pet-ul, in proportie de peste [...] %. In cazul [...], acesta ambaleaza doar la sticla si keg, in vanzarile sale predominand berea la sticla (peste [...] %).

[...], companie [...] care a mizat pe vanzarile la pet si pe baza carora si-a consolidat pozitia pe piata, ajungand sa devanseze [...] (in 2007) din punct de vedere al volumelor vandute, a traversat in ultimii ani o perioada de declin. Berea la pet a reprezentat cca. [...] % din vanzarile [...] din ultimii ani, urmata de vanzarile de bere la keg, cu o pondere de cca. [...] %. Berea ambalata la sticla si doza reprezinta, cumulat, sub [...] % din vanzarile [...].

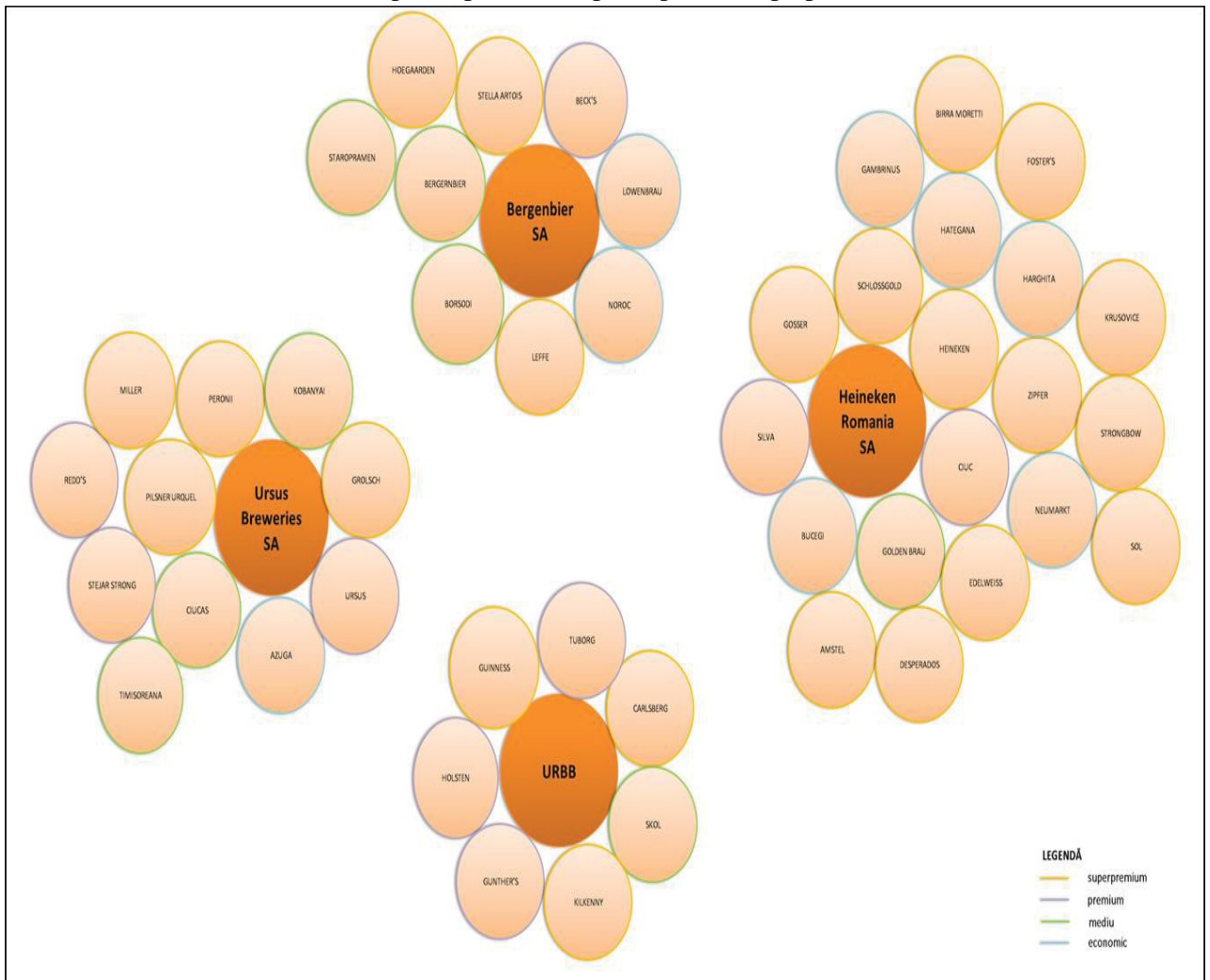
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

5.4 Diferentierea verticala a pietei

Din punct de vedere al varietatii, numarul mare de marci de bere existente pe piata⁶⁰ creeaza imaginea unei diversitati ridicate de surse si tipuri de bere pentru consumatori. Cu toate acestea, industria berii din Romania este dominata de un numar redus de companii. Primii patru jucatori detin, in prezent, aproximativ 85% din piata, daca ne raportam la totalul cantitatilor de bere vandute, cu mentinerea ierarhiei acestora in perioada 2007-2011. Prin urmare, numarul mare de marci existent pe piata este polarizat in jurul unui numar restrans de surse ofertante.

Grafic nr. 19

Marcile comercializate de catre principalele companii prezente pe piata berii din Romania



Reprezentare similara cu cea realizata de Phil Howard si Ginger Ogilvie (2011)

⁶⁰ 46 de mărci, dacă ne uităm doar la principalele 4 companii, fără a intra în detaliu pe categorii de produse aparținând fiecărei mărci.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Piata berii este o piata diferentiata vertical. Factorii identificati drept elemente de diferentiere sunt: calitatea si perceptia consumatorilor (acest ultim element tinand, in principal, de imaginea construita prin publicitate). Berea este grupata, in general, in patru segmente distincte: superpremium, premium, mediu si economic. Incadrarea marilor in categoriile mentionate apartine producatorilor. In general, pozitionarea unei marci de bere intr-o anumita categorie reprezinta o decizie de marketing a producatorului, astfel ca nu exista un set de clasificare omogen.

Marii producatori de bere au construit un portofoliu diversificat de marci, acoperind toate segmentele de pret ale pietei, exceptand [...], care detine marci pozitionate doar in segmentele superioare, nefiind prezent si pe segmentul economic. Pe langa brandurile renumite international, exista si branduri nationale bine pozitionate pe piata.

In portofoliile Bergenbier si Ursus, cele mai mari vanzari le aduc marcile din segmentul [...], urmate de marcile din segmentul [...], in timp ce in cazul Heineken, cel mai bine reprezentate sunt marcile din segmentul [...].

Modul in care este structurat portofoliul de produse al celor doi mari producatori, respectiv Ursus si Heineken, se reflecta in diferenta dintre volumele vandute si veniturile generate de acestea. Astfel, desi [...] vinde cu cca. [...]% mai [...] decat [...], cifrele de afaceri obtinute din comercializarea berii sunt [...] in cazul celor doi producatori, deoarece in cazul [...] cca. [...]% din vanzari reprezinta marci din segmentul [...],[...], in timp ce in cazul [...], cca. [...]% din vanzari reprezinta marci din segmentul [...] al pietei. Modul in care sunt construite portofoliile de produse ale primilor doi concurenti de pe piata poate fi caracterizat conform teoriei dezvoltate de A.Shaked and J.Sutton⁶¹. Astfel, firmele sunt stimulate sa dezvolte portofolii ce includ produse care nu sunt substitute apropiate, cu alte cuvinte au motivatia de a se specializa, de a se diferentia, pentru a reduce concurenta prin pret. Atunci cand nivelul de diferentiere a produsului creste, implicit scade substituibilitatea sortimentelor existente in piata. Aceasta inseamna, de asemenea, ca nivelul concurentei scade pe aceasta piata.

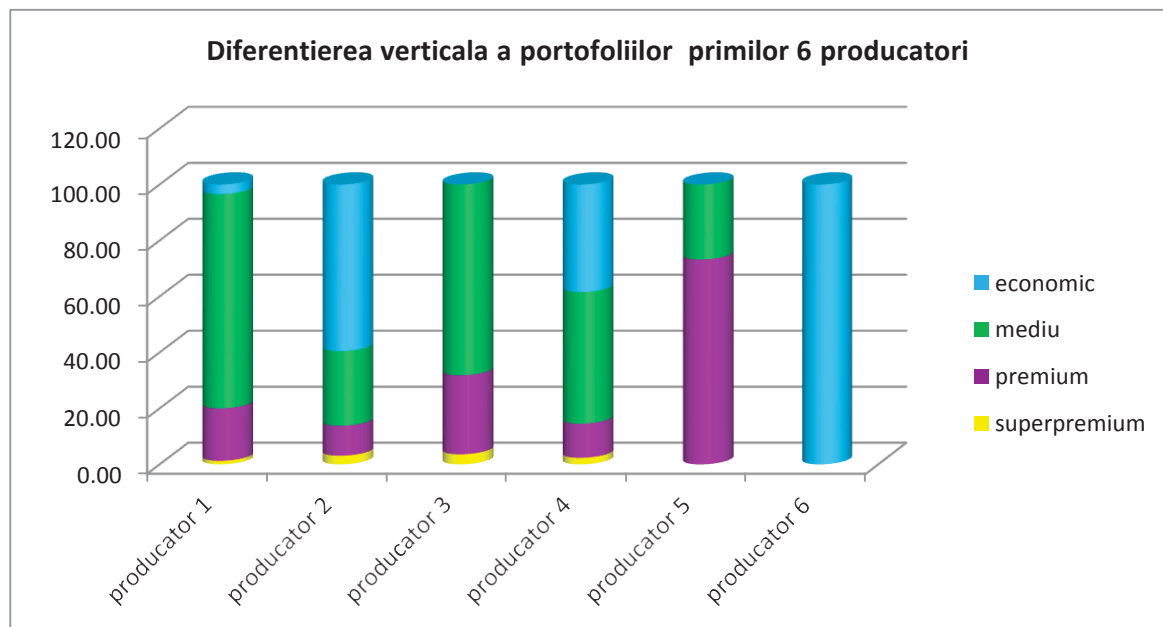
In cazul de fata, Ursus si Heineken au optat pentru o strategie de a reduce presiunea concurentiala prin consolidarea portofoliilor in segmente verticale diferite.

Intr-adevar, intr-un oligopol restrans la doar 2 firme, acestea, cel mai probabil, vor alege calitati diferite ale produselor pe care le ofera, astfel incat amandoua sa isi poata maximiza profiturile. In situatia unor produse diferentiate, firmele pot creste preturile in absenta unui risc crescut de a le scadea vanzarile. Pe masura ce produsele pe care le ofera cele doua firme devin substitute apropiate, concurenta prin pret va reduce profiturile ambilor jucatori pe piata.

⁶¹ Relaxing price competition through product differentiation (1982).Review of Economic Studies

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.20



Sursa: date producatori

In cazul URBB, portofoliul sau este consolidat in zona segmentului [...] de piata. Ceea ce diferentiaza Bergenbier de URBB, [...], este prezenta Bergenbier, [...] din vanzarile sale, in segmentul [...] de piata.

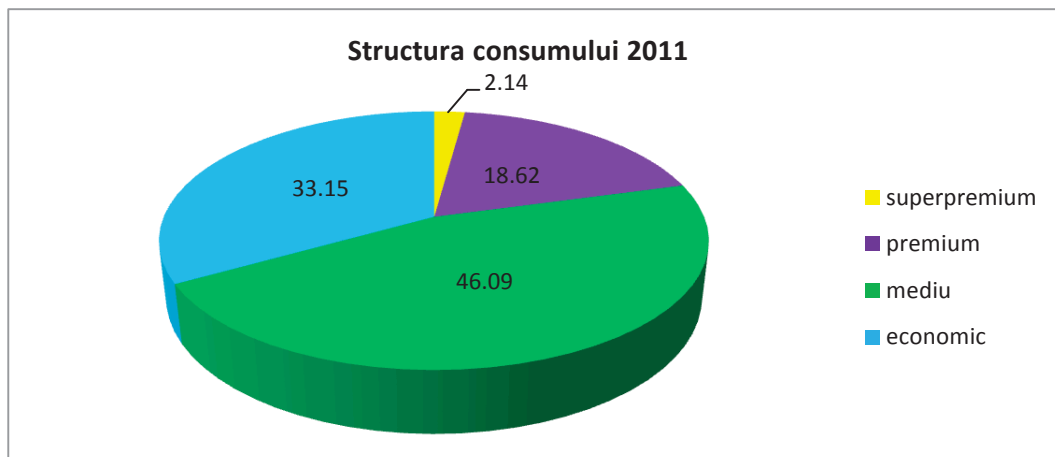
In ceea ce priveste European Food, portofoliul sau este axat pe marci din segmentul [...] de piata, spre deosebire de concurentul sau direct Romaqua, care a pozitionat principalul sau brand in segmentul [...] al pietei. Ceilalti mici producatori locali comercializeaza produse in segmentul [...] al pietei.

De asemenea, din punct de vedere al pozitionarii marcilor, din totalul volumului de bere comercializat in Romania in anul 2011, cca.46% reprezinta bere din segmentul mediu, cca.33% bere din segmentul economic, cca.19% bere din segmentul premium si doar 2% din segmentul superpremium⁶².

⁶² Anexa nr.11

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

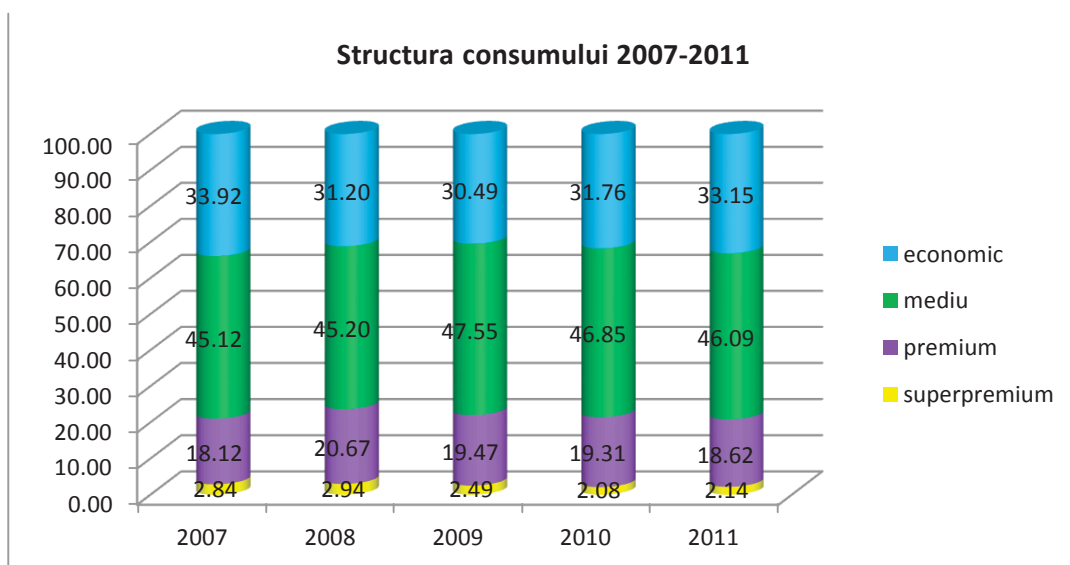
Grafic nr.21



Sursa: date producatori

In dinamica, in perioada 2007-2011, structura consumului privita din perspectiva segmentelor de calitate/preț se prezinta dupa cum urmeaza:

Grafic nr. 22



Sursa: date producatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Structura pietei pe segmente de calitate (hl)

segmente de calitate	2007	2008	2009	2010	2011
superpremium	488,497	551,861	431,373	337,595	354,861
premium	3,112,692	3,884,927	3,369,061	3,140,840	3,081,717
mediu	7,750,119	8,494,098	8,228,097	7,620,003	7,629,040
economic	5,825,675	5,863,407	5,274,992	5,164,935	5,487,472
Total	17,176,983	18,794,293	17,303,523	16,263,373	16,553,090

Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor

Structura pietei pe segmente de calitate (%)

segmente de calitate	2007	2008	2009	2010	2011
superpremium	2.84	2.94	2.49	2.08	2.14
premium	18.12	20.67	19.47	19.31	18.62
mediu	45.12	45.20	47.55	46.85	46.09
economic	33.92	31.20	30.49	31.76	33.15
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor

In perioada mentionata, structura consumului nu evidentiaza modificari de durata in preferintele consumatorilor. In anul 2008, anul cu cele mai mari vanzari de bere din Romania, se remarca totusi orientarea consumatorilor catre segmentele superioare de piata, segmentele superpremium si premium inregistrand cresteri cu 13%, respectiv 25% fata de anul 2007. Ulterior anului 2008, pe fondul scaderii generale a pietei, vanzarile de produse apartinand acestor segmente de piata s-au diminuat, astfel ca in anul 2011 segmentul premium al pietei a ajuns la un nivel apropiat de cel inregistrat in anul 2007, iar segmentul superpremium a scazut cu [25-30]% sub nivelul din anul 2007.

In ceea ce priveste segmentul mediu, acesta a crescut in anul 2008 in acelasi ritm cu nivelul general al cresterii consumului total de bere pe piata, adica cu cca. [9-10]%, evoluand apoi, in contextul crizei economice, in sens invers, astfel ca in anul 2011, acest segment detine aproximativ aceeasi pondere in piata ca in anul 2007.

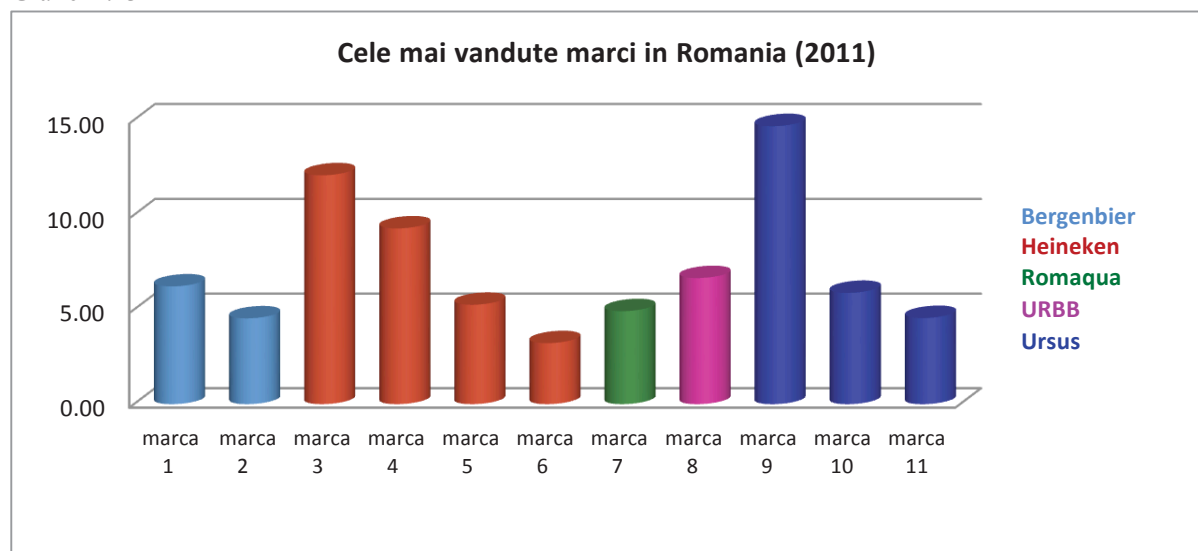
Datorita orientarii consumului catre segmentele superioare de piata in perioada de varf reprezentata de anul 2008, segmentul economic a fost singurul care nu a cunoscut o crestere din punct de vedere volumic. Ulterior, si in cazul segmentului economic s-a inregistrat un trend descrescator, volumele comercializate in anul 2011 fiind mai mici decat cele comercializate in anul 2007 in acest segment de piata.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In concluzie, anul cu cele mai mari vanzari de bere, respectiv anul 2008, pe fondul unor conditii economice favorabile, a reprezentat un punct de referinta in structura pietei, prin influentarea tiparelor de consum in sensul orientarii consumatorilor cu precadere catre marcile din segmentul superior al pietei. Aceasta modificare a reprezentat insa un moment izolat in dinamica pietei, evolutia consumului reflectand, ulterior anului 2008, o scadere accentuata a marcilor superpremium si revenirea consumatorilor la produsele din segmentele mediu si economic.

Graficul de mai jos prezinta ierarhia celor mai vandute marci de bere din Romania, la momentul anului 2011, cu cota de piata de peste [...] % la nivel national. Portofolii puternice, cu cate 4, respectiv 3 produse in topul celor mai vandute produse de bere din Romania, detin atat Heineken, cat si Ursus. [...]. Bergenbier detine, de asemenea, doua marci bine reprezentate din punct de vedere al consumului, in timp ce URBB si Romaqua au cate o marca reprezentata in topul preferintelor pietei romanesti.

Grafic nr.23



Sursa: date producatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Evolutia vanzarilor principalelor marci de bere

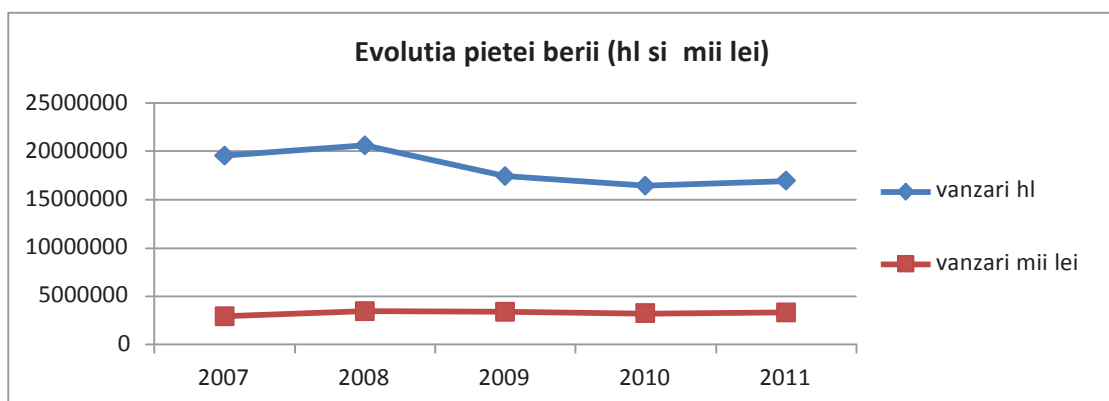
Marci bere	2007		2008		2009		2010		2011	
	Cantitativ - hl -	cota de piata %	Cantitativ - hl -	cota de piata %	Cantitativ - hl -	cota de piata %	Cantitativ - hl -	cota de piata %	Cantitativ - hl -	cota de piata %
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Sursa: date producatori

5.5 Analiza evolutiei cantitatilor vandute comparativ cu evolutia preturilor

Analizand evolutia pietei in termeni valorici si cantitativi se constata ca, fata de anul de varf 2008, piata a scazut cu cca.10% cantitativ, scaderea valorica fiind mai atenuata, de doar 3%. Avand in vedere ca mentinerea ridicata a valorii pietei in perioada 2009-2011, pe fondul scaderii consumului, nu s-a datorat reorientarii preferintelor consumatorilor catre brandurile premium si super premium, rezulta ca aceasta a avut la baza cresterea generala a preturilor.

Grafic nr.24



Sursa: date producatori

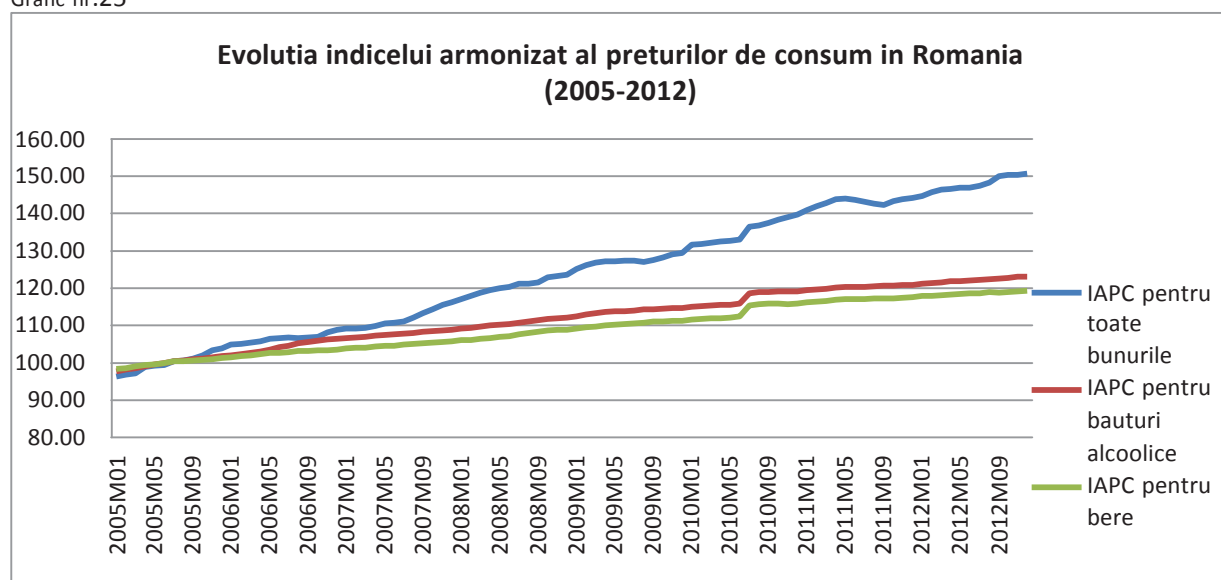
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In termeni nominali, cresterea pretului berii, conform Eurostat, in perioada 2005-2012, a fost de cca.19%.

Cu toate acestea, in aceasta perioada, in ciuda nivelului ridicat de concentrare a pietei, Indicele Preturilor de Consum pentru bere⁶³ a crescut intr-un ritm mai mic atat fata de indicele calculat pentru toate bunurile (IAPC), cat si fata de indicele calculat pentru toate bauturile alcoolice⁶⁴.

De sine statatoare, aceasta evolutie nu ofera indicii cu privire la concurenta pe aceasta piata. Este posibil ca nivelul costurilor in industria berii sa fi crescut intr-un ritm mai mic decat media, dat fiind faptul ca industria este una capital intensiva.

Grafic nr.25



Sursa datelor: Eurostat

In continuare, este prezentata corelatia dintre cantitatile vandute si evolutia preturilor pentru cea mai vanduta marca de bere din Romania, [...], un brand apartinand portofoliului [...].

Proxy: pretul si cantitatea vanduta corespunzatoare [...];

Criteriu de alegere: segmentul predominant: mediu → marca cea mai bine vanduta: [...] → ambalajul cel mai bine vandut: [...];

Frecventa datelor: lunara;

Perioada analizata: ianuarie 2007 – decembrie 2012.

⁶³ Calculat de Institutul National de Statistica.

⁶⁴ Anexa nr.12 . Cresterea TVA de la 19% la 24% a determinat saltul indicilor de pret in 2010.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Avand la baza date lunare⁶⁵, a fost necesara delimitarea fluctuatiilor ce tin de componenta sezoniera a vanzarilor de bere. Sezonalitatea este evidentiata in urmatorul grafic.

Graficul nr.26

Graficul sezonier al vanzarilor de [...], perioada ianuarie 2007 - decembrie 2012

[...]

Sursa datelor [...] (producator)

In vederea extragerii componentei sezoniere, a fost aplicat filtrul Hodrick – Prescott⁶⁶. Seria de date rezultata este prezentata in figura urmatoare.

Graficul nr.27

Evolutia vanzarilor de [...], perioada ianuarie 2007 - decembrie 2012, date cu si fara componenta sezoniera

[...]

Sursa datelor [...] (producator)

O alta etapa premergatoare analizei este reprezentata de deflatarea preturilor, astfel incat sa se obtina preturi comparabile. A fost utilizat, in acest sens, Indicele Armonizat al Preturilor de Consum cu baza fixa 2005.

In urma prelucrarii datelor, se observa faptul ca amploarea reducerii cantitatii vandute din acest produs este semnificativ mai mare decat amploarea cresterii pretului sau real. Acest rezultat este, cel mai probabil, datorat, in principal, modificarii veniturilor, dat fiind faptul ca majoritatea studiilor ajung la concluzia ca cererea pentru bere este relativ inelastica in functie de pret⁶⁷. In ceea ce priveste fluctuatiile lunare semnificative in jurul trendului, acestea se pot datora modului in care sunt gestionate stocurile si programul de aprovizionare.

⁶⁵ Anexa nr.8

⁶⁶ in Eviews. Filtrul Hodrick – Prescott reprezinta una dintre metodele de determinare a trendul unei serii de timp. Este un filtru liniar care extrage trendul astfel incat sa minimizeze patrutul abaterii seriei de la trend, tinand cont de ritmul de crestere a trendului.

⁶⁷ De exemplu, Jon P. Nelson centralizeaza rezultatele a 114 studii in care este estimata elasticitatea berii in functie de pret si observa faptul ca 86% din acestea ajung la rezultate mai mici decat 1.

Grafic nr.28

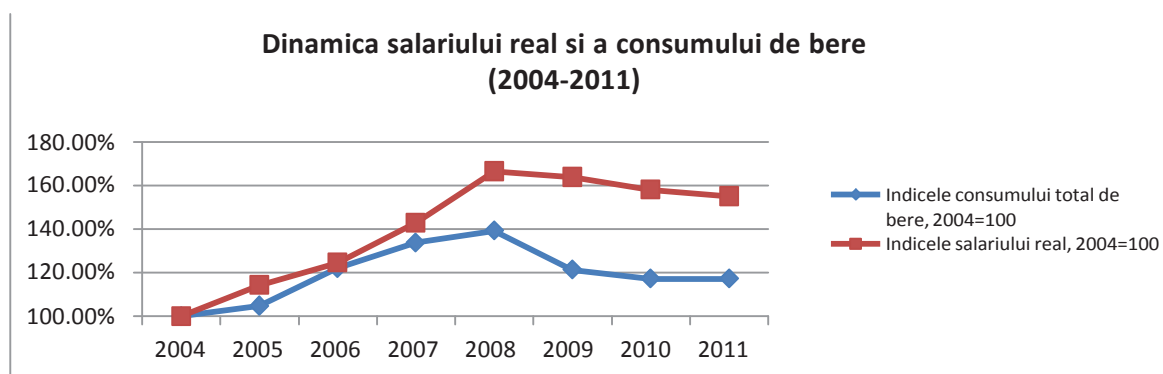
Evolutia pretului real si al cantitatii vandute de [...] (2007-2012)

[...]

Sursa datelor [...] (producator)

In perioada analizata, evolutia consumului de bere a fost puternic influentata de venituri. A fost considerat reprezentativ pentru consumul de bere salariul mediu, in termeni reali. Din graficul urmator se observa faptul ca dinamica salariului real si cea a consumului total de bere au o evolutie similara.

Graficul nr.29



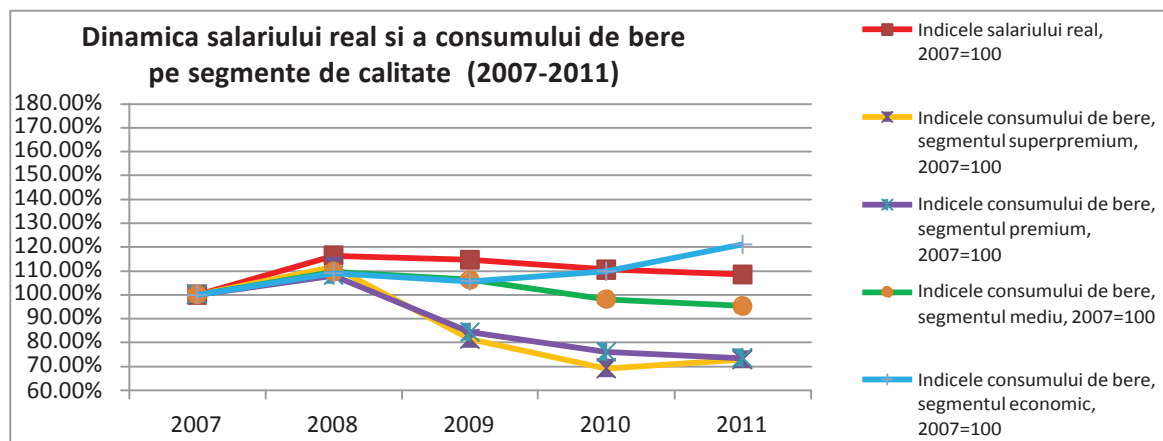
Sursa datelor: Asociatia Berarii Romaniei, INSSE

In perioada de referinta 2007-2012, se observa o dinamica diferita a consumului pe segmente⁶⁸. Astfel, se constata ca in perioada in care salariul mediu creste, in termeni reali, consumul de bere pe toate cele patru segmente de calitate creste, cea mai mare crestere fiind in segmentul superpremium. In primul an in care veniturile scad, segmentele de calitate superioare sunt primele care se reduc. Segmentul economic si cel mediu inregistreaza o scadere mai redusa. In urmatorii doi ani, se observa faptul ca berea din segmentul economic este singura pentru care cantitatea vanduta nu scade, ci, dimpotriva, inregistreaza crestere. Aceasta se comporta in acest interval asemenea unui bun inferior, in sensul ca, in urma scaderii veniturilor, cantitatea consumata creste. Acesta evolutie se poate datora reorientarii consumatorilor din celelate segmente de pret, ca urmare a reducerii veniturilor.

⁶⁸ Anexa nr.13

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Graficul nr. 30



Au fost folosite date referitoare la vanzarile primelor patru companii.

Sursa datelor: producatori, INSSE

5.5.1 Analiza volatilitatii preturilor; Market screening statistic

Conform unui material realizat de catre OECD⁶⁹, s-a realizat o analiza a volatilitatilor preturilor berii pentru perioada 2007-2011⁷⁰.

Metodologie

Pe baza datelor furnizate de catre producatori, s-a calculat volatilitatea preturilor principalelor produse de bere dupa cum urmeaza:

- coeficientul de variatie (CV) a nivelului preturilor:

$$CV = \frac{\text{deviație standard}}{\text{medie}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P_i - \bar{P})^2}{n}}}{\bar{P}}$$

Pentru obtinerea unei imagini cat mai clare si corecte a volatilitatii preturilor, preturile au fost deflate, pentru a se utiliza valori reale si nu cele nominale.

⁶⁹ Huchet-Bourdon, M. (2011), "Agricultural Commodity Price Volatility: An Overview", OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers, No. 52, OECD Publishing - <http://dx.doi.org/10.1787/5kg0t00nrthc-en>.

⁷⁰ Analiza statistica din acest capitol a fost realizată pe ansamblul pietei, fara a o imparti pe segmente de calitate.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Coeficientul de variatie (de omogenitate)

Datorita modului de calcul, o valoare mai mica a coeficientului de variatie va indica o omogenitate ridicata a seriei supuse analizei. Pentru coeficientul de variatie exista praguri limita⁷¹ ce se regasesc in urmatoarul tabel:

Pragurile limită ale coeficientului de variație

Coef. de variație	Praguri limită	Grad omogenitate
$CV = \frac{s}{\bar{x}}$	[0,17]%	Colectivitate foarte omogenă
$CV = \frac{s}{\bar{x}}$	[17,35]%	Colectivitate omogenă
$CV = \frac{s}{\bar{x}}$	Peste 35%	Colectivitate neomogenă

Sursa: „Statistica. Baze teoretice si aplicatii”, Voineagu V., Titan E, Boboc C. Ed. Economica, Bucuresti 2007

In practica, se considera ca un $CV < 30-35\%$ reprezinta o colectivitate omogena, in timp ce un $CV < 17\%$ reprezinta o populatie foarte omogena.

Coeficientul de variatie este si un indicator al reprezentativitatii mediei. Astfel, daca valoarea acestui coeficient este sub pragul de 30 -35% (in mod ideal sub 17%), caz in care colectivitatea este apreciata drept omogena (foarte omogena), acest lucru indica existenta unei singure tendinte in cadrul seriei, ceea ce inseamna ca media calculata are semnificatia dorita (este o masura reprezentativa pentru tendinta centrala a seriei de distributie).

Pentru cele 179 de produse din bere, pentru care au existat date, s-au calculat coeficientii de variatie pentru seriile de date lunare deflatate. Astfel, au rezultat urmatoarele: 6 produse cu grad scazut de omogenitate al preturilor, 14 cu grad mediu de omogenitate, iar restul cu un grad ridicat de omogenitate. Ceea ce inseamna ca **88,83% (159/179) dintre produse au un grad ridicat de omogenitate a preturilor**. Cu alte cuvinte, pentru aceste produse gradul de imprastiere a preturilor este mic (valorile sunt apropiate de medie), iar indicatorii tendintei centrale (in acest caz, media si dispersia) sunt reprezentativi pentru aceasta serie. In statistica se considera ca prin valori mici ale coeficientului de variatie se asigura validarea reprezentativitatii mediei. Faptul ca 88% dintre produse au un grad ridicat de omogenitate arata ca analizele statistice urmatoare sunt reprezentative pentru seriile de date pe care le avem la dispozitie.

⁷¹ Conform „Statistica. Baze teoretice si aplicatii”, Voineagu V., Titan E, Boboc C. Ed. Economica, Bucuresti 2007.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Market screening statistic

Utilizarea *screening*-ului de piata pe baza analizei statistice⁷² poate reprezenta o metoda de identificare a unor eventuale coordonari ale comportamentului concurential pe piata. Exista mai multe variante in care se aplica acest concept. In acest capitol, se va utiliza metoda grafica, in care axa verticala reprezinta deviatia standard, iar axa orizontala media preturilor produselor din bere. Situatiile in care exista un grup de produse ce au o medie mare si o deviatie standard mica, relativ fata de celelalte produse, releva un posibil comportament de coordonare a jucatorilor de pe piata in sensul mentinerii unei medii ridicate la anumite produse, preturile neavand o variatie mare in perioada de timp analizata.

In tabelele nr. 1 si 2 s-au calculat mediile si deviatii standard pentru preturile lunare (deflatate cu IAPC) ale produselor din bere, respectiv pentru ambalajele: **sticla de 0,5 litri** si **cutia de 0,5 litri**, acestea fiind cele mai populare produse. Pentru perioada 2007-2012, din prima categorie exista 24 de date, iar din cea de a doua 16.

Tabelul nr. 1 Volatilitatea preturilor lunare deflatate la produsul bere la sticla de 0,5 litri, in perioada 2007-2012

Nr. Crt	Sticla 0,5 litri	Medie	Dev Std.	CV
1	[...]	1.48	0.44	0.30
2	[...]	0.78	0.09	0.12
3	[...]	1.94	0.19	0.10
4	[...]	0.88	0.09	0.10
5	[...]	0.88	0.09	0.10
6	[...]	1.33	0.13	0.10
7	[...]	0.87	0.08	0.09
8	[...]	1.94	0.16	0.09
9	[...]	0.89	0.07	0.08
10	[...]	0.99	0.07	0.07
11	[...]	0.84	0.05	0.07
12	[...]	2.95	0.19	0.06
13	[...]	1.23	0.08	0.06
14	[...]	1.21	0.07	0.06
15	[...]	1.27	0.07	0.06

⁷² Abrantes-Metz R.M., Bajari P., „Screens for Conspiracies and Their Multiple Applications” Vol 6, Nr.2, Autumn 2010, ISSN 1554-0189

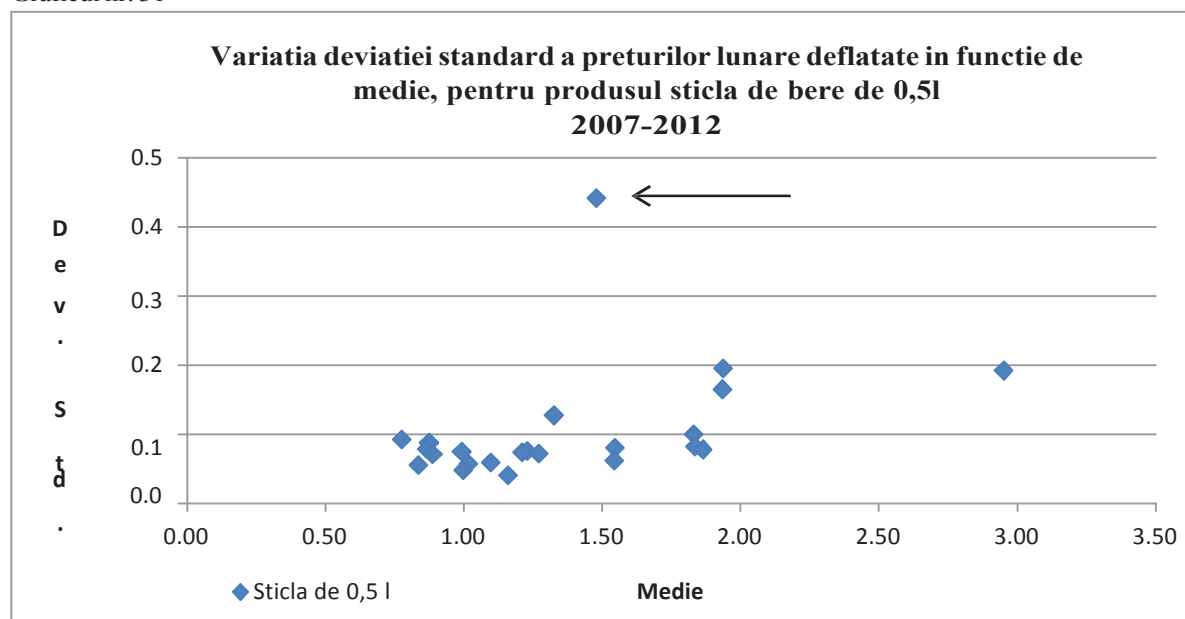
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

16	[...]	1.02	0.06	0.06
17	[...]	1.83	0.10	0.05
18	[...]	1.10	0.06	0.05
19	[...]	1.55	0.08	0.05
20	[...]	1.00	0.05	0.05
21	[...]	1.84	0.08	0.04
22	[...]	1.86	0.08	0.04
23	[...]	1.55	0.06	0.04
24	[...]	1.16	0.04	0.03

Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Variatia deviatiei standard a preturilor lunare deflatate in functie de medie, pentru produsul sticla de bere la 0,5 litri se regaseste in urmatorul grafic:

Graficul nr. 31



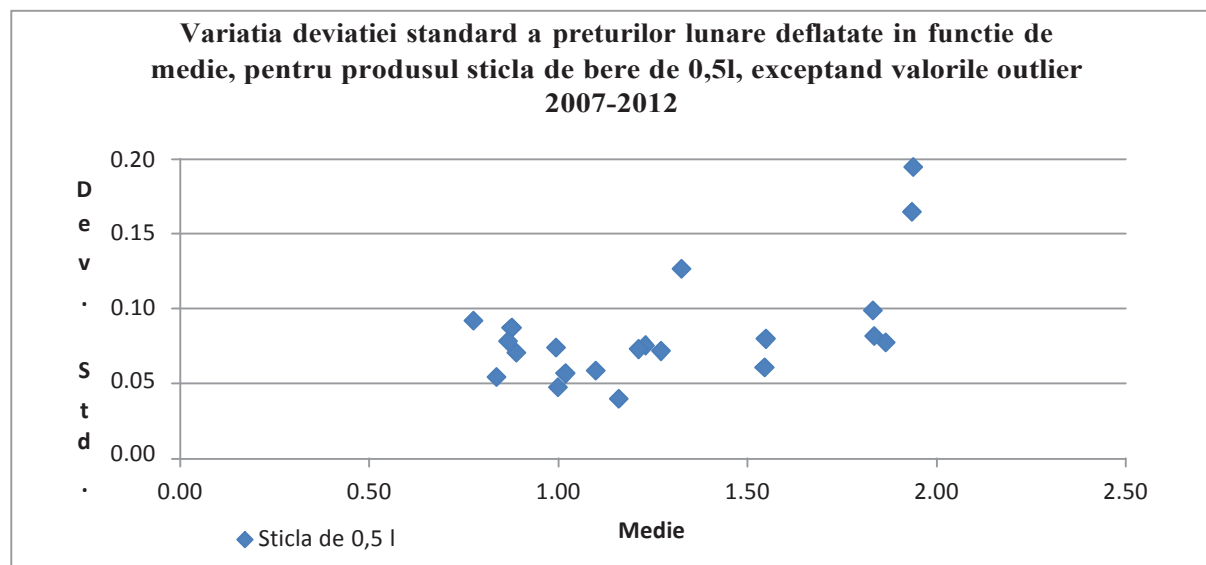
Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Existenta unei posibile coordonari a comportamentului concurential vizand preturile produselor din bere in ceea ce priveste produsul la sticla de 0,5 litri, ar fi determinat o grupare a valorilor reprezentate in graficul de mai sus in coltul din dreapta-jos. In aceasta situatie, preturile ar fi reprezentat o medie mare si o deviatie standard mica fata de celelalte. Analiza statistica a preturilor in cazul de fata nu indica posibilitatea existentei unei coordonari a preturilor in piata, graficul de mai sus relevand atat medii cat si deviatii standard mici ale preturilor analizate.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Pentru a întări această afirmație, s-a refăcut analiza de mai sus, exceptând așa zisii outliers⁷³. În graficul de mai sus există două astfel de valori, corespunzătoare produselor: [...] sticla de 0,5 l și [...] sticla de 0,5 l.

Graficul nr. 31'



Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Din grafic se observă că nici în acest caz nu există o grupare a datelor în colțul din dreapta-jos, ceea ce înseamnă că se păstrează concluzia precedentă, și anume faptul că analiza statistică a prețurilor nu indică posibilitatea existenței unei coordonări a prețurilor în piață.

În ceea ce privește produsul bere la cutie de 0,5 litri, volatilitățile prețurilor lunare deflatate se regăsesc în următorul tabel:

Tabelul nr. 2 Volatilitatea prețurilor lunare deflatate la produsul bere la cutie de 0,5 litri, în perioada 2007-2012

Nr. Crt.	Cutie 0,5 litri	Medie	Dev. Std.	CV
1	[...]	3.28	0.44	0.13
2	[...]	1.54	0.20	0.13
3	[...]	2.04	0.25	0.12
4	[...]	1.73	0.17	0.10
5	[...]	1.66	0.16	0.10

⁷³În statistică, outlier este o valoare ce se află la o distanță anormal de mare față de restul datelor.

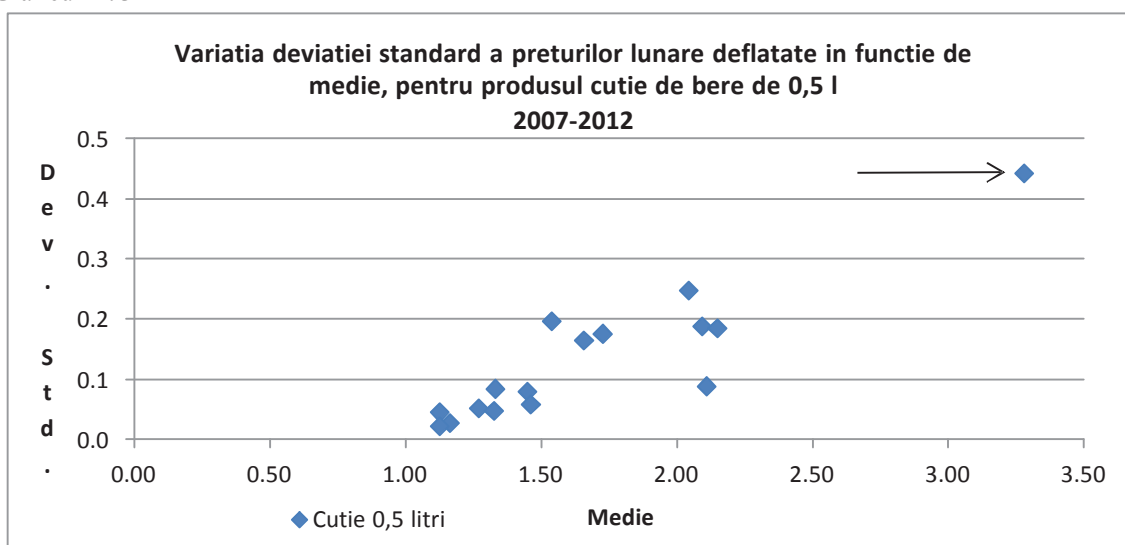
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

6	[...]	2.09	0.19	0.09
7	[...]	2.15	0.18	0.09
8	[...]	1.33	0.08	0.06
9	[...]	1.45	0.08	0.05
10	[...]	2.11	0.09	0.04
11	[...]	1.27	0.05	0.04
12	[...]	1.46	0.06	0.04
13	[...]	1.13	0.04	0.04
14	[...]	1.33	0.05	0.04
15	[...]	1.17	0.03	0.02
16	[...]	1.13	0.02	0.02

Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Variatia deviatiei standard a preturilor in functie de medie, pentru produsul sus mentionat, se regaseste in urmatorul grafic:

Graficul nr. 32

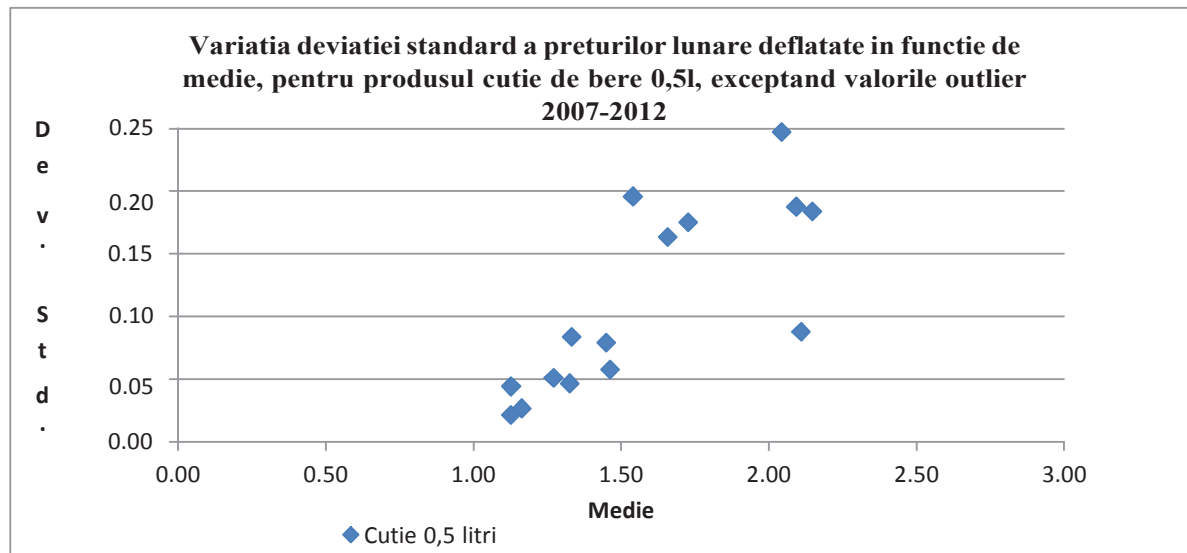


Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Ca si in cazul produsului bere de la 0,5 litri si in acest caz observam o imprastiere uniforma a datelor, cu o singura exceptie: cutia de [...] 0,5 litri. Neexistand o grupare a datelor in coltul din dreapta-jos al graficului de mai sus, din punct de vedere statistic nu rezulta posibilitatea existentei unei coordonari a preturilor in piata.

Analog situatiei precedente, s-a refacut analiza statistica in cazul in care outlierul din grafic- produsul [...] la cutie de 0,5 l - este extras. Graficul rezultat este urmatorul:

Graficul nr. 32'



Sursa: prelucrari pe baza datelor producatorilor si INS

Si in acest caz, se observa ca nu exista o grupare a datelor in coltul din dreapta-jos al graficului de mai sus, ceea ce, din punct de vedere statistic, nu indica posibilitatea existentei unei coordonari a preturilor in piata.

Observatie

Pentru a avea o corecta imagine a imprastierii acestor date, trebuie ca atat valoarea vizibila a abscisei (axa Ox), cat și a ordonatei (axa Oy) sa aiba valoarea dubla (rotunjita) fata de media datelor luate in considerare. De exemplu, la ultimul grafic valoarea medie a mediilor datelor este de 1,57, iar abscisa este de 3, iar valoarea medie a deviatiiilor standard este de 0,11, iar ordonata este de 0,25.

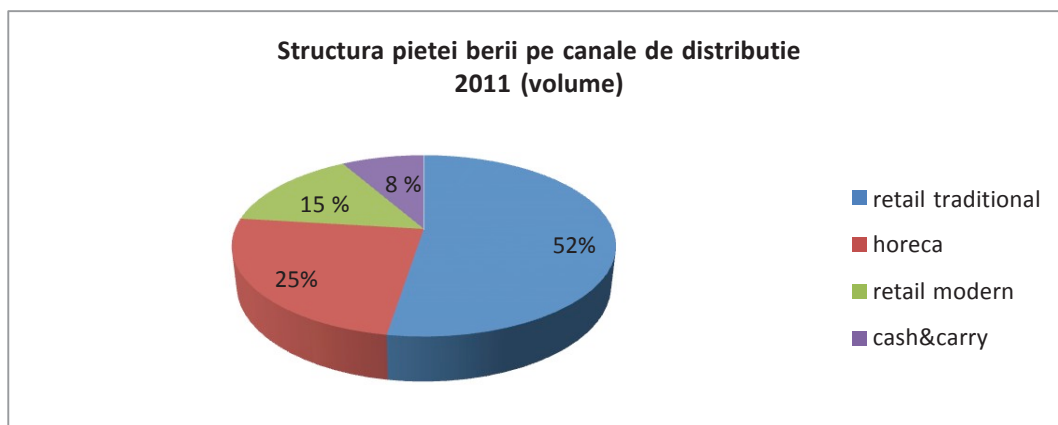
5.6 Structura vanzarilor pe canale de distributie

In ceea ce priveste structura pietei din punctul de vedere al modului in care sunt repartizate vanzarile pe diferite canale de distributie, aceasta este reprezentata in graficul de mai jos. Retailul traditional, reprezentat de magazinele alimentare de cartier si de mai mici dimensiuni, reprezinta mai mult de jumatate din vanzarile de bere, exprimat volumic, cu o cota de 52% in anul 2011. Aceasta repartizare a vanzarilor confirma situatia descrisa in ceea ce priveste tipul de ambalaj preferat de consumatorii romani, si anume pet-ul. Canalul horeca insumeaza cca. un sfert din vanzarile de bere, cu o cota de 25%. Canalul de comert reprezentat de retailul modern

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

(hyper/supermarketuri) are o pondere de 15% in piata, iar comerciantii tip cash&carry au o pondere de 8% in piata.

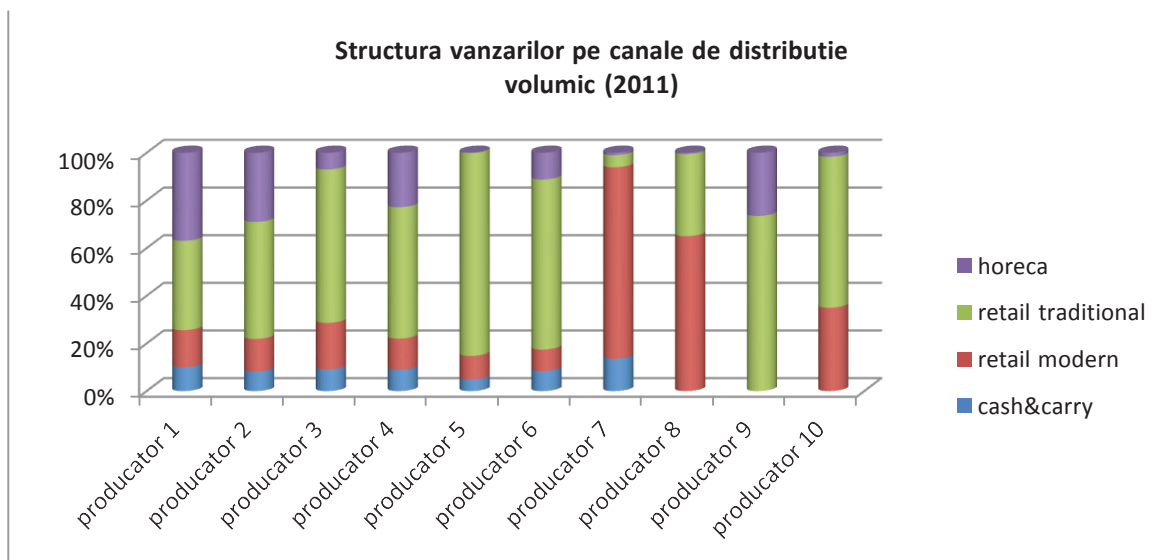
Grafic nr.33



Sursa: date producatori

[...]

Grafic nr.34



Sursa: date producatori

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

5.7 Marci private

Decizia retailerilor de a extinde portofoliul de marci private a reprezentat o oportunitate pentru producatorii mici de bere, puternic afectati de scaderea vanzarilor proprii.

Producatorii mici de bere, care mai detin cumulativ sub 5% din piata, au semnat contracte de productie de marci private cu retaileri precum Carrefour, Metro, Kaufland, Selgros, Billa sau Mega Image.

Dupa ce au pierdut din cotele de piata in favoarea marilor grupuri internationale prezente pe piata romaneasca a berii, care au ajuns la o cota cumulata de piata de cca. 90%, micii producatori au incercat sa gaseasca noi strategii pentru a ramane in business. Colaborarea dintre micii producatori de bere si marile retele de magazine care au dezvoltat produse proprii are la baza schimbarea in obiceiurile de consum si orientarea consumatorilor catre formele de retail moderne si catre marcile proprii oferite de acest tip de magazine, competitive din punct de vedere al pretului. Din punctul de vedere al producatorilor, avantajele unui asemenea parteneriat in vederea producerii de branduri private este reprezentat de comenzile ritmice si de volumele dezvoltate, platile la termen si livrarile regulate. De asemenea, costurile sunt mai mici decat in cazul productiei de branduri proprii, deoarece costurile logistice, de distributie, de desfacere apartin retailerilor proprietari ai marcilor respective. Pentru producatorii de mici dimensiuni colaborarea in vederea producerii de marci private ofera posibilitatea cresterii gradului de utilizare a capacitatilor de productie si obtinerea de economii de scara. In conditiile economice dificile, aceasta strategie poate reprezenta pentru micii producatori o modalitate sigura de a se mentine pe piata.

Astfel, [...] produce berea [...] pentru [...], berea [...] pentru [...]si [...] pentru [...]. Veniturile generate de marcile private reprezinta cca.35% din vanzarile totale de bere ale societatii.

[...] produce berea marca [...] pentru [...], berea marca [...] pentru [...], berea marca [...] pentru [...], marcile [...] si [...] pentru [...], marca [...] pentru [...], marca [...] pentru [...], marca [...] pentru [...], [...] pentru [...], marca [...] pentru [...]si marca [...] pentru [...]. Veniturile generate de marcile private reprezinta cca. [...]% din vanzarile totale de bere ale societatii.

[...] produce marca [...] pentru [...], marca [...] pentru [...], [...] pentru [...], marca [...] pentru [...], marca [...] pentru [...] si marca [...] pentru [...]. Veniturile generate de marcile private reprezinta cca. [...]% din vanzarile totale de bere ale societatii.

[...],[...],[...],[...],[...],[...],[...] nu produc marci private.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In contextul declinului general al pietei, productia pentru marcele private ale retailerilor a reprezentat pentru producatorii de bere posibilitatea de a obtine o crestere a volumelor vandute si de a avea un contract stabil cu venituri asigurate, intr-un mediu economic caracterizat, in special, de lipsa de lichiditati.

5.8 Materii prime

Principalele materii prime necesare fabricarii berii sunt hameiul, maltul si apa.

Maltul este un produs semifabricat obtinut din orz in urma procesului de maltificare. Conform retelor de fabricatie, pot fi folosite ca surse de amidon si inlocuitori partiali ai maltului, cerealele nemaltificate precum orzul, sau chiar malaiul din porumb.

In ceea ce priveste productia de malt, cel mai mare producator este Soufflet Malt Romania SA. Soufflet Malt a intrat pe piata romaneasca din anul 1998, iar in anul 2009 a inaugurat o facilitate de productie moderna, la Buzau. Fabrica din Buzau beneficiaza de o buna amplasare, intr-o regiune cu sol propice productiei de cereale din Romania, fiind echipata cu tehnologie de ultima generatie pentru depozitarea si curatarea orzului, pentru fabricarea maltului, de monitorizare a productiei. Capacitatea de productie este de [...] de tone de malt Pilsen pe an. Compania comercializeaza majoritatea productiei pe piata interna, exporturile fiind [...]%. Intre clientii Soufflet Malt se numara atat marii producatori, [...], dar si mici producatori precum [...].

Pe baza aprecierilor [...], consumul de malt este in medie de 13kg/hl bere. Aceasta inseamna ca, la nivelul pietei din anul 2011, de cca.17 mil hl, necesarul de malt ar fi de cca.221390 t malt, din care Soufflet Malt poate asigura pana la [...]% din necesar. Din 100 t orz se produc cca.80 t malt, astfel ca importurile de malt reprezinta o alternativa eficienta la importurile de orz. Pretul maltului comercializat de catre Soufflet Malt a fost in anul 2011 de cca. [...]lei/kg. Pretul mediu de achizitie a maltului in anul 2011, asa cum a fost furnizat de catre producatorii de bere, a fost de cca.1,4 lei/kg.

Un alt producator roman de malt este Malt&Beverage Group Romania. Importurile de malt provin din Germania, Austria, Slovacia, Cehia.

Mai jos sunt prezentate date privind evolutia suprafetelor si a culturilor de orz⁷⁴ din Romania:

	UM	2007	2008	2009	2010	2011
suprafata	mii ha	364	394	518	516	433
productie medie	kg/ha	1461	3069	2284	2542	3354
productie totala	mii to	531	1209	1182	1311	1454

Sursa: date MADR

⁷⁴ Includand si orzoaica

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Desi suprafetele cultivate cu orz, materia prima pentru malt, au scazut in 2011 fata de 2010, productia obtinuta a fost mai mare, datorita cresterii productivitatii/ha datorita unui an agricol cu conditii climatice foarte bune.

Situatia privind schimburile comerciale intra si extracomunitare cu orz in perioada 2007-2011 este prezentata in tabelul de mai jos.

Sursa: date MADR

anul	import (to)	export (to)
2007	46105	139808
2008	187449	645056
2009	47210	543311
2010	90878	771878
2011	186770	763541

In ceea ce priveste achizitiile de malt, orz, malai, aceste produse provin atat de la furnizori interni, cat si externi.

Hameiul este o planta cataratoare perena, care poate creste pana la 6 metri inaltime. Hameiul utilizat la producerea berii poate fi de 2 tipuri: hamei pentru amareala si hamei pentru aroma. Hameiul are, totodata, rol de conservant. In Romania, hameiul se cultiva, cu precadere, in judetele Mures, Alba, Sibiu. Hameiul este o cultura dificila, care necesita costuri mari pentru intretinere. Aceste costuri sunt estimate de catre Asociatia Producatorilor de Hamei din Romania la cca.3400 euro/ha pentru plantare si la cca.3500 euro/ha pentru intretinere. Dupa recoltare, inflorescenta de hamei, numita con datorita formei sale, se usuca in hale speciale, se baloteaza in peleti, fiind depozitat in conditii frigorifice pana la momentul livrarii catre producatorii de bere.

Pretul hameiului pe plan international se stabileste in functie de continutul de acizi alfa si in functie de soiurile de hamei din cele doua mari categorii, respective soiuri amare si aromate. Pretul mediul al hameiului este de cca.45 euro/kgalfa la soiurile amare si de cca.50 euro/kgalfa la soiurile aromate.

In medie, dozajul de acizi alfa este de cuprins intre 5 gralfa-10 gralfa/hl bere, conform celor precizate de catre Asociatia Producatorilor de Hamei din Romania. Conform exemplului oferit de catre Asociatia Producatorilor de Hamei din Romania, daca un soi amar are continutul de acizi alfa de 12%, inseamna ca pentru 5 gralfa se utilizeaza 42 gr hamei, iar pentru 10 gralfa, se utilizeaza 84 gr hamei. In baza acestor aprecieri, la o cantitate de 20 mil hl bere, necesarul de hamei ar fi minim 100.000 kgalfa echivalentul a 1000 tone hamei (in conditiile unui continut de 9% acizi alfa). In conditiile plantarii suprafetelor unde exista sisteme de sustinere a culturii pana la nivelul de 600 ha, Asociatia Producatorilor de Hamei din Romania apreciaza ca poate asigura cca.[45-50]% din necesarul minim de hamei sau cca.[20-25]% din necesarul maxim de hamei

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

pentru productia interna de bere. Cu toate acestea, in prezent, in Romania, suprafetele cultivate depasesc cu putin 200 ha, care asigura aproximativ 15% din necesarul industriei locale a berii.

Mai jos sunt prezentate date privind evolutia suprafetelor si a culturilor de hamei din Romania:

	UM	2007	2008	2009	2010	2011
suprafata	ha	440	501	456	215	232
productie medie	kg/ha	850	513	537	1079	621
productie totala	to	374	257	245	219	136

Sursa: date MADR

Se constata astfel ca, in perioada 2007-2010, productia autohtona de hamei s-a redus cu cca.63%, odata cu reducerea suprafetelor cultivate.

Situatia privind schimburile comerciale intra si extracomunitare cu hamei in perioada 2007-2011 este prezentata in tabelul de mai jos.

anul	import (to)	export (to)
2007	629	18
2008	1257	22
2009	358	0,02
2010	280	25,42
2011	329	0.8

Sursa: date MADR

Majoritatea producatorilor din Romania se aprovizioneaza cu hamei din surse externe, de la furnizori din tari precum Germania si Slovacia, Cehia.

5.9 Aspecte privind reglementarile fiscale

In conformitate cu Directiva (Consiliului Comunitatilor Europene)nr.92/83/EEC referitoare la structura privind armonizarea structurilor accizelor la alcool si bauturi alcoolice si cu Legea nr.571/2003 privind codul fiscal, berea este un produs accizabil.

Desi o deplina armonizare a ratelor accizelor la nivelul Uniunii Europene nu a fost considerata necesara bunei functionari a pietei interne, legislatia a stabilit o rata minima a accizei in cazul berii. Statele membre au libertatea de a stabili ratele accizelor valabile la nivel national, la nivelul pe care il considera adecvat in functie de propriile circumstante nationale, peste rata minima prevazuta de Directiva 92/84/EEC. Rata minima a accizei pentru bere este de 0,748 euro per hl/grad Plato la produsul finit sau 1,87 euro per hl/grad de alcool la produsul finit.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In Romania, nivelul accizei pentru bere se situeaza la nivelul accizei minime stabilita in Directiva 92/84/EE, fiind astfel unul dintre cele mai mici nivele de accizare comparativ cu alte state europene. Prin modificarea Codului Fiscal⁷⁵, in primul trimestru al anului curent acciza a modificata, fiind stabilita la un nivel de 0,8228 euro per hl/grad Plato, ceea ce inseamna o crestere de 10%.

In conformitate cu art. 4 al Directivei 92/83/EEC, statele membre pot aplica accize reduse, care pot fi diferite in functie de productia anuala a fabricilor de bere in cauza, la berea produsa de fabricile mici independente, intre limitele:

- accizele reduse nu se aplica intreprinderilor producatoare de mai mult de 200 000 hl de bere pe an;
- accizele reduse, care pot fi sub acciza minima, nu se stabilesc la mai mult de 50 % sub acciza nationala standard.

In sensul accizelor reduse, termenul „mici fabrici de bere independente” se refera la o fabrica de bere independenta din punct de vedere legal si economic de orice alta fabrica de bere si care foloseste cladiri separate din punct de vedere fizic de orice alta fabrica de bere si care nu lucreaza sub licenta. Totusi, atunci cand doua sau mai multe fabrici de bere mici coopereaza, iar productia lor anuala totala nu depaseste 200 000 hl, aceste fabrici de bere pot fi considerate o mica fabrica de bere independenta separata. Statele membre se asigura ca orice cota redusa pe care o stabilesc se aplica, de asemenea, berii livrate pe teritoriul lor de catre mici fabrici de bere situate in alte state membre. Se mai asigura, in special, ca niciunei livrari individuale din alt stat membru nu i se aplica o acciza mai mare decat echivalentul sau national.

In perioada analizata, in Romania, nivelul ratei reduse a accizei la bere a fost de 0.43 euro/hl/grad plato sau alcool la produsul finit. Accizele aplicabile in Romania micilor fabrici de bere independente sunt printre cele mai mici din Europa. Pentru comparatie, ratele aplicabile in alte state sunt intre 1,2 si 1,8 euro/hl/grad plato in Austria, intre 1,48 si 1,68 euro/hl/grad plato in Belgia, , intre 0,43 si 0,78 euro/hl/grad plato in Cehia, intre 0,44 si 0,66 euro/hl/grad plato in Germania, pana la rate cuprinse intre 10,7 si 19,26 in Finlanda.

Prin modificarea Codului Fiscal, in primul trimestru al anului curent nivelul ratei reduse a accizei a modificat, fiind stabilit la un nivel de 0,473 euro per hl/grad Plato, ceea ce inseamna o crestere de 10%.

In ceea ce priveste aplicabilitatea unor accize reduse pe teritoriul national, conform informatiilor primite de la Autoritatea Nationala a Vamilor, in anul 2012, existau doar

⁷⁵ Prin Ordonanta nr.8/2013 pentru modificarea și completarea Legii nr. 571/2003 privind Codul fiscal și reglementarea unor măsuri financiar-fiscale

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

doi mici producatori, in sensul definitiei din prevazuta la art.206¹⁰ din Codul fiscal, respectiv SC Berarium SRL, cu o productie de cca.800 hl si SC Klausen Burger SRL, cu o productie de doar 260 hl. Pentru comparatie, in anul 2007 existau inregistrati 7⁷⁶ mici producatori ce puteau beneficia de nivelul redus al ratei accizei la bere.

In anul 2011, veniturile la bugetul de stat din acizele la bere au reprezentat cca.60% din totalul valorii obtinute pentru intreaga categorie de produse cu alcool accizabile.

Incasarile din acciza la bere reprezinta un venit important la bugetul statului, cu o valoare de 620 mil lei in anul 2012, in crestere fata de anul 2011, cand a inregistrat valoarea de 580 mil.lei⁷⁷.

5.10 Bariere la intrarea pe piata

In ceea ce priveste barierele de intrare pe piata berii, acestea sunt percepute in mod diferit, din perspectiva unor investitori de talie mica fata de companiile deja stabilite in acest domeniu, care doresc sa intre pe piata romaneasca sau sa isi extinda prezenta.

In general, din perspectiva unui producator autohton, de dimensiune zonala, principalele bariere resimtite sunt:

- faptul ca in ultimii ani a scazut consumul de bere, dupa ce in decursul anilor 1993-2008, marii producatori de bere (companiile multinationale) au crescut capacitatea de productie, ajungandu-se la o capacitate totala de productie raportata la numarul de consumatori cu mult peste media europeana. In acest context exista o concurenta puternica in sector, concretizata intr-un pret final al berii foarte mic, astfel incat un producator nou va putea suporta cu greu amortizarea investitiei si acoperirea costurilor de productie;
- piata revanzarii este saturata de logistica furnizata de catre marii producatori, logistica aferenta racirii (dozatoare) si comercializarii produselor (mobilier, umbrele, vitrine frigorifice), astfel incat pentru un producator nou este dificila introducerea pe piata a propriilor elemente de logistica, riscand alocarea acesteia nu catre clientii care genereaza volume mari de vanzari, ci catre clientii mici si problematici din punct de vedere financiar;
- insuficienta bugetelor de marketing in comparatie cu nivelul bugetelor de care dispun producatorii mari;
- concentrarea productiei de malt, si anume faptul ca singurul furnizor de malt in Romania este Soufflet Malt;
- micsorarea numarului de distribuitori care detin logistica adecvata distributiei de bere, si anume mijloace de transport, spatii de depozitare si forta de vanzari;

⁷⁶ Exceptand Imex, Martens, Bermas

⁷⁷ Sursa :Asociatia Berarii Romaniei

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

- concentrarea vanzarilor pe canalele reprezentate de marile retele de retail. Vanzarile catre acest tip de clienti nu asigura inca o rata mare de profitabilitate, ceea ce reduce posibilitatea efectuarii de investitii in modernizarea liniilor de productie sau achizitionarea unor facilitati de productie.

Din perspectiva marilor producatori se contureaza, insa, ca aspecte critice ale succesului in sector, elemente ce tin de consolidarea pozitiei pe piata si a imaginii brandurilor. Acestia au subliniat importanta investitiilor mari in comunicarea media, dar si necesitatea crearii unui sistem de distributie eficient, a contractelor cu furnizorii de materii prime. [...] a apreciat piata berii ca fiind o piata matura, care necesita investitii de aproximativ 2 mil. euro in primii doi ani de la lansare doar ca buget media.

In concluzie, pe langa valoarea ridicata a investitiei initiale in capacitatea de productie, o caracteristica a pietei berii o reprezinta investitiile mari in marketing, necesare construirii si promovarii marilor. Valoarea ridicata a unor astfel de costuri irecuperabile (sunk costs), cum sunt cele cu publicitatea, este cu precadere importanta in ceea ce priveste deciziile de intrare pe piata in segmentul economic, unde marjele de profit sunt mai mici.

In ceea ce priveste principalele 4 companii⁷⁸ de pe piata, acestea alocă între [...] % și [...] % din totalul cheltuielilor pentru publicitate. [...] se remarcă drept compania cu cele mai mari cheltuieli cu publicitatea, nivelul acestora ajungând la [...] mil. euro în 2012, fără a avea în vedere și publicitatea realizată de compania mama la nivel global.

Grafic nr.35

Evolutia cheltuielilor de publicitate, ca procent din cheltuielile totale pentru Heineken, Ursus, Bergenbier si URBB

[...]

Sursa: date producatori

Pentru a analiza dacă publicitatea realizată de cele 4 companii a avut efectele așteptate asupra vanzarilor, a fost testată⁷⁹ relația dintre cheltuielile cu publicitatea și cantitatea vândută, rezultatul confirmând relația pozitivă. De asemenea a fost utilizat testul de cauzalitate Granger⁸⁰ pentru a determina care din cele două variabile o influențează pe

⁷⁸ Anexa nr.5

⁷⁹ în EViews

⁸⁰ Testele de tip cauzalitate-Granger indica ce variabile sunt utile pentru prognoza altor variabile. Mai precis, putem spune că X cauzează - Granger pe Y dacă o prognoza a lui Y făcută pe baza unui set de informații care cuprinde istoria lui X este mai bună decât o prognoză care ignora istoria lui X.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

cealalta⁸¹. Rezultatul obtinut indica faptul ca publicitatea este cea care influenteaza vanzarile si nu invers.

Grafic nr.36

Relatia dintre publicitate si vanzari pentru Heineken, Ursus, Bergenbier si URBB

[...]

Sursa: date producatori

Pentru trei dintre producatorii inclusi in analiza, respectiv [...],[...] si [...], graficul indica existenta unei legaturi directe intre nivelul investitiei in publicitate si nivelul vanzarilor. Punctele incercuite apartin companiei [...], pentru care relatia nu se verifica.

Concluzii

Barierile la intrarea pe piata reprezinta un concept care face referire la amenintarea asupra operatorilor economici stabiliti pe o piata, reprezentata de posibilitatea intrarii unor jucatori noi. Daca barierele la intrarea pe piata sunt mici si companiile nou intrate pe piata nu se asteapta la represalii din partea companiilor deja existente, atunci amenintarea este mare pentru companiile din piata, drept pentru care profitabilitatea industriei este moderata. In cazul pietei berii, se poate aprecia ca barierele la intrare sunt ridicate avand in vedere investitiile mari necesare in construirea fabricilor, pentru crearea si promovarea unei marci, dar si pentru dezvoltarea unor sisteme performante de distributie. Producatorii mici, care nu beneficiaza de economii de scara datorita capacitatilor mici de productie, nu reprezinta o amenintare directa pentru marii producatori.

VIDISTRIBUTIA ANGRO DE BERE

In cadrul investigatiei, Consiliul Concurentei a realizat o analiza a pietei distributiei angro de bere, pentru a stabili daca exista disfunctionalitati importante la nivelul acestei pietei, datorate unor restrictii de concurenta specifice acordurilor verticale de distributie, contractuale sau de facto, precum si daca aceste practici sunt generalizate la nivel de sector sau exista doar cazuri izolate.

In cadrul investigatiei, Consiliul Concurentei a urmarit urmatoarele aspecte:

⁸¹ Relatia poate fi privita si ca una de interdependenta, dat fiind faptul ca dimensiunea companiei influenteaza nivelul cheltuielilor, companiile importante avand posibilitatea sa aloce sume mai mari pe diverse categorii de cheltuieli, inclusiv pe cele de publicitate.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

- identificarea principalelor restrictii de concurenta existente in cadrul relatiilor de distributie angro de bere, contractual sau de facto;
- estimarea ponderii restrictiilor de concurenta identificate in cadrul pietei de distributie angro a berii;
- estimarea impactului acestor restrictii de concurenta asupra pietei distributiei de angro de bere;
- identificarea unor masuri pentru a preveni sau a corecta astfel de comportamente, in masura in care se constata ca ponderea acestora pe piata distributiei de bere este semnificativa;
- alte probleme de natura concurentiala identificate.

6.1 Descriere sisteme distributie utilizate de producatori

[...]

6.2 Concluzii privind modul de organizare a distributiei angro de bere

In domeniul distributiei de bere se disting canalele de distributie directa si indirecta. Distributia directa presupune o relatie comerciala directa intre furnizor si anumiti clienti, in special clienti mari, tip key account, livrarea realizandu-se la depozitele sau punctele de desfacere cu amanuntul ale respectivilor clienti, prin flota proprie a furnizorului sau prin operatori logistici. In ceea ce priveste distributia indirecta, aceasta presupune o relatie comerciala cu distribuitorii traditionali⁸², care intermediaza vanzarile catre puncte de desfacere cu amanuntul tip retail, horeca sau alti revanzatori angro.

Se constata astfel ca, in ceea ce priveste marii producatori de bere, respectiv Ursus, Heineken si Bergembier, modelul preferat de distributie este cel indirect, prin intermediul distribuitorilor. Conform datelor furnizate de catre acestia, structura distributiei este de aproximativ [...] % prin distribuitori, restul de [...] % reprezentand vanzari directe, incluzand clientii cheie. O situatie putin diferita se intalneste la URBB, care detine societatea Carlsrom in calitate de unic distribuitor. Carlsrom realizeaza o distributie activa in proportie de cca. [...] %, restul fiind reprezentat de distributia indirecta, prin intermediul unor parteneri distribuitori.

URBB nu este singurul producator care si-a dezvoltat o distributie proprie, societatea European Food detinand in cadrul grupului propriul distribuitor, societatea TGIE.

Sistemele de distributie sunt organizate astfel incat niciunul dintre distribuitori nu preia mai mult de 10% din cantitatea totala comercializata de furnizor.

⁸² comerciantul care realizeaza comert cu ridicata/de gross – achizitionarea de produse in cantitati mari in scopul revanzarii acestora altor comercianti sau utilizatori profesionali si colectivi.

6.3 Analiza situatiei concurentiale pe piata distributiei angro de bere

6.3.1 Principalele restrictii de concurenta caracteristice acordurilor verticale in domeniul distributiei angro a berii

In conformitate cu prevederile Regulamentului (UE) nr. 330/2010 al Comisiei din 20 aprilie 2010 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind functionarea Uniunii Europene (TFUE) categoriilor de acorduri verticale si practici concertate⁸³ (denumit in continuare Regulamentul de exceptare pe categorii), un acord sau o practica concertata convenite intre doua sau mai multe intreprinderi care actioneaza fiecare, in sensul acordului sau al practicii concertate, la niveluri diferite ale procesului de productie si de distributie, si care se refera la conditiile in care partile pot cumpara, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii, reprezinta un acord vertical.

Prin urmare, contractele de distributie incheiate de producatorii de bere cu distribuitorii, in vederea distribuirii de bere in conditiile mai sus mentionate, reprezinta acorduri verticale.

Majoritatea contractelor de distributie contin diverse "restrictii verticale", respectiv anumite clauze care restrictioneaza concurenta intr-un acord vertical si intra sub incidenta articolului 5 (1) din lege, respectiv a articolului 101 (1) din TFUE. In general, cele mai cunoscute restrictii verticale continute de contractele de distributie sunt:

- distributia exclusiva;
- clauza de non-concurenta;
- achizitia exclusiva;
- restrictii privind pretul de vanzare.

Anumite tipuri de acorduri verticale pot imbunatati eficienta economica in cadrul unui proces de productie sau de distributie prin facilitarea unei mai bune coordonari intre intreprinderile participante. In special, acestea pot duce la o reducere a costurilor de tranzactie si de distributie ale partilor si la o optimizare a nivelului vanzarilor si investitiilor acestora.

Pentru majoritatea restrictiilor verticale, pot aparea probleme de concurenta numai atunci cand concurenta intre marci este insuficienta, intr-una sau mai multe etape comerciale, si anume atunci cand exista o anumita putere de piata la nivelul furnizorului, al cumparatorului sau la ambele niveluri. Cu conditia ca acestea sa nu contina restrictii grave ale concurentei, care sunt restrictii de concurenta prin obiect, Regulamentul de exceptare pe categorii creeaza o prezumtie de legalitate pentru acordurile verticale, in functie de cota de piata a furnizorului si a cumparatorului.

⁸³ Publicat in JO L 102, 23.4.2010

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In temeiul articolului 3 din Regulamentul de exceptare pe categorii, cota de piata pe care o detine furnizorul pe piata pe care isi vinde bunurile sau serviciile contractuale si cota de piata detinuta de cumparator pe piata pe care isi achizitioneaza bunurile sau serviciile contractuale este cea care determina aplicabilitatea exceptarii pe categorii. Pentru aplicarea exceptarii pe categorii, cota de piata a furnizorului, precum si cea a cumparatorului trebuie sa fie inferioare sau egale cu 30%.

Peste pragul cotei de piata de 30%, nu exista nicio prezumtie ca acordurile verticale intra in sfera de aplicare a art.5(1) din lege, respectiv a articolului 101 (1) din TFUE sau ca nu indeplinesc conditiile de exceptare prevazute la art.5 (2), respectiv a articolului 101 (3) din TFUE. Nu exista, de asemenea, nicio prezumtie ca acordurile verticale care intra in sfera de aplicare a art.5(1) din lege, respectiv a articolului 101 (1) din TFUE, vor respecta, de obicei, conditiile de exceptare.

Articolul 4 din Regulamentul de exceptare pe categorii contine o lista a restrictiilor grave care conduc la excluderea integrala a acordului vertical din sfera de aplicare a Regulamentului de exceptare pe categorii, astfel:

- (a) restrangerea capacitatii cumparatorului de a-si stabili pretul de vanzare, fara a aduce atingere posibilitatii furnizorului de a impune un pret de vanzare maxim sau de a recomanda un pret de vanzare, cu conditia ca acestea din urma sa nu echivaleze cu un pret de vanzare fix sau minim stabilit ca rezultat al presiunii exercitate ori al stimulentei oferite de oricare dintre parti;
- (b) restrangerea teritoriului in care, ori a clientilor carora, un cumparator parte la acord le poate vinde bunurile ori serviciile contractuale fara a aduce atingere unei restrictii asupra locului in care este stabilit, cu exceptia:
 - (i) restrangerii vanzarilor active in teritoriul exclusiv sau catre un grup de clienti rezervat furnizorului sau alocat de furnizor altui cumparator, atunci cand o asemenea restrictie nu limiteaza vanzarile efectuate de clientii cumparatorului,
 - (ii) restrangerii vanzarilor catre utilizatorii finali de catre un cumparator care actioneaza pe piata in calitate de comerciant cu ridicata,
 - (iii) restrangerii vanzarilor de catre membrii unui sistem de distributie selectiva catre distribuitori neagreati pe teritoriul rezervat de catre furnizor pentru aplicarea acestui sistem si
 - (iv) restrangerii capacitatii cumparatorului de a vinde componente, furnizate cu scopul de a fi asamblate, catre clientii care le-ar utiliza la producerea acelorasi tipuri de bunuri ca si cele produse de furnizor;
- (c) restrangerea vanzarilor active sau pasive catre utilizatorii finali de catre membrii unui sistem de distributie selectiva care actioneaza pe piata in calitate de vanzatori cu amanuntul, fara a aduce atingere posibilitatii de a interzice unui membru al sistemului sa isi desfasoare activitatile dintr-un loc neautorizat;

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

(d) restrangerea livrarilor incrucisate intre distribuitori in interiorul unui sistem de distributie selectiva, inclusiv intre distribuitorii care actioneaza la niveluri de comercializare diferite;

(e) restrangerea convenita intre un furnizor de componente si un cumparator care asambleaza aceste componente, care limiteaza posibilitatea furnizorului de a vinde aceste componente ca piese de schimb utilizatorilor finali, unor prestatori de reparatii sau altor prestatori de servicii carora cumparatorul nu le-a incredintat repararea sau intretinerea bunurilor sale.

In cazul in care o astfel de restrictie grava este inclusa intr-un acord, acel acord este prezumat ca intrand in sfera de aplicare a articolului 5 (1) din lege, respectiv a articolului 101 (1) din TFUE. Se prezuma, de asemenea, ca exista posibilitatea ca acordul sa nu indeplineasca conditiile de exceptare prevazute de articolul 5 (2) din lege, respectiv de articolul 101 (3) din TFUE, iar ca urmare exceptarea pe categorii sa nu fie aplicabila. Cu toate acestea, intreprinderile au posibilitatea sa demonstreze efectele favorabile concurentei in conformitate cu articolul 5 (2) din lege, respectiv articolul 101 (3) din TFUE intr-un caz individual.

Acordul incheiat intre un producator/furnizor si un distribuitor, in cadrul caruia producatorul accepta sa isi vanda produsele unui singur distribuitor, in vederea revanzarii pe un teritoriul determinat poarta denumirea de acord de distributie exclusiva. De regula, in cazul acordurilor de distributie exclusiva, sunt limitate vanzarile active ale distribuitorului in alte teritorii, alocate altor distribuitori.

Intrucat nu face parte din categoria restrictionarilor grave, prin obiect, distributia exclusiva beneficiaza de aplicarea Regulamentului de exceptare pe categorii in masura in care cota de piata a furnizorului si a cumparatorului (luate individual) nu depasesc 30%, chiar daca aceasta este combinata cu alte restrictii verticale, altele decat restrictiile verticale grave, cum ar fi o obligatie de neconcurenta limitata la cinci ani sau achizitia exclusiva.

Conform Regulamentului de exceptare pe categorii, atunci cand cota pe care o detine fiecare intreprindere parte la acord pe piata relevanta nu depaseste 30 %, acordurile verticale care nu contin anumite tipuri de restrangeri grave ale concurentei determina, in general, o imbunatatire a productiei sau a distributiei si asigura consumatorilor o parte echitabila din beneficiile obtinute.

Principalele restrictii de concurenta specifice distributiei angro de bere, existente in acordurile incheiate intre producatori si distribuitori, sunt prezentate in rezumat in tabelul de mai jos:

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

producator	cota ⁸⁴ de piata %	distributie exclusiva	interdictia vanzarilor active in alte teritorii	clauza de non concurenta	achizitii minime/ obiective volum vanzari	recomandare pret de revanzare	denuntarea contractului de catre distribuitor presupune plata unor penalitati	numar distribuitori
Ursus	[30-40]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken	[30-40]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bergembier	[10-20]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
URBB	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Romaqua	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
European Food	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Martens	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bermas	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Imex	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Albrau	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

[...]

6.3.2 Constatari privind distributia angro a berii

Distributia exclusiva

Dupa cum s-a aratat mai sus, **distributia exclusiva a reprezentat o caracteristica a pietei berii in perioada analizata**, utilizata de cei mai importanti producatori, Ursus, Bergembier, URBB, Heineken⁸⁵, Romaqua. [...].

Recent, o parte din producatori si-au modificat contractele de distributie, prin eliminarea clauzelor care faceau referire la interdictia vanzarilor active in alte teritorii, astfel incat acestea au pierdut din caracteristicile distributiei exclusive.

Distributia exclusiva, adica desemnarea unui singur distribuitor intr-un anumit teritoriu, in absenta protectiei teritoriale, reprezinta asa numita distributie exclusiva deschisa. In prezent, acest tip de distributie este cel utilizat pe piata berii. Prezenta clauzelor care protejeaza teritoriul alocat unui distribuitor de vanzarile active ale altor distribuitori defineste asa numita distributie exclusiva protejata. Intr-un sistem de distributie exclusiva ce implica protectia teritoriala, concurenta intra-marca este redusa semnificativ. **De vreme ce intr-un sistem de distributie deschis, distribuitorilor nu li se interzic vanzarile active in teritoriile desemnate altor distribuitori, acesta ridica mai putine ingrijorari concurentiale decat distributia exclusiva protejata.**

⁸⁴ cote de piata valorice, la nivelul anului 2012

⁸⁵ Pentru anumite teritorii

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Cei patru mari producatori folosesc un numar mare de distribuitori, cumulat intre [150-200], pentru zone mici, de obicei la nivel de judet, ceea ce nu sugereaza existenta unor efecte de blocare a altor distribuitori.

Atunci cand toti furnizorii sau majoritatea acestora aplica distributia exclusiva, acest lucru poate slabi concurenta si facilita coluziunea, atat la nivelul furnizorilor, cat si la nivelul distribuitorilor. Atunci cand retele paralele de restrictionari verticale similare acopera mai mult de 50% din piata relevanta, chiar daca fiecare intelegere verticala care comporta restrictii specifice privind aceasta piata relevanta indeplineste conditiile de exceptare, exista posibilitatea retragerii beneficiului exceptarii. Retelele paralele de acorduri verticale sunt considerate similare in cazul in care acestea contin restrictii care produc efecte similare pe piata.

In ceea ce priveste distributia angro a berii, in urma analizei efectuate, a rezultat faptul ca, la nivel de ansamblu, aproximativ 95% din piata a fost acoperita de acorduri exclusive, din care cca.[50-60]% din piata a reprezentat o distributie exclusiva cu protejarea teritoriilor, prin interdictia vanzarilor active. Partajarea teritoriala se realizeaza, de obicei, intre granitele administrative care delimiteaza judetele. De asemenea, in prezent, ca urmare a modificarii conditiilor contractuale, partajarea teritoriilor nu este protejata prin interdictia vanzarilor active ale altor distribuitori.

Clauza de non concurenta

Distributiile exclusive nu sunt combinate cu obligatii de non concurenta contractuale, cu exceptia unui singur producator ([...]), a carui cota de piata se situeaza inasa sub pragul de 30% si care a renuntat la aceasta clauza in anul 2012.

Cu toate acestea, toate relatiile de distributie practicate de cei patru mari producatori presupun clauze referitoare la indeplinirea anumitor obiective de volum sau achizitii minime, care functioneaza ca forme atenuate ale obligatiei de non-concurenta. Acest lucru rezulta si din chestionarele adresate, conform carora 42% dintre respondenti comercializeaza produse de la un singur producator.

Obligatii referitoare la achizitii minime si obiective de volum vanzari se regasesc in majoritatea acordurilor analizate (peste 95% din piata).

Restrictii privind pretul de revanzare

Alte clauze regasite in contractele de distributie sunt cele referitoare la **recomandarile privind pretul de revanzare, precum si cele privind respectarea unui nivel maxim al pretului de revanzare.** In ceea ce priveste posibilitatea producatorului de a recomanda un pret de revanzare, aceasta se regaseste in cazul a doi producatori ([...], [...]) care acopera impreuna cca.50% din piata, in timp ce recomandarea de a respecta un nivel

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

maxim al pretului de revanzare se regaseste in cazul a doi producatori ([...] si [...]), care acopera impreuna cca.40% din piata, [...] eliminand aceasta clauza din contractele sale in anul 2010. Recomandari ale pretului de revanzare se regasesc si in contractele incheiate de doi dintre producatorii locali, respectiv [...] si [...].

In ceea ce priveste preturile de revanzare, o situatie aparte se intalneste in cazul URBB, producator cu o cota de piata de cca.[0-10]%. Din grupul producatorului face parte societatea Carlsrom, care este unicul distribuitor al produselor Tuborg. Carlsrom distribuie direct o [...] parte a produselor URBB, restul productiei fiind distribuit printr-un numar de cca.[...] de distribuitori locali.

Din analiza contractelor incheiate de Carlsrom, avand ca obiect furnizarea berii, a reiesit ca, in relatie cu anumiti clienti tip horeca, acesta agreeaza impreuna cu distribuitorul, care realizeaza livrarea propriu-zisa a produselor, pretul si alte conditii comerciale acordate cumparatorilor. In acest sens, au fost incheiate acorduri comerciale tripartite, (Carlsrom-distribuitor-client horeca) avand ca obiect vanzarea-cumpararea berii.

In conformitate cu Orientarile privind restrictiile verticale, implicarea producatorului in politica comerciala a distribuitorului sub forma fixarii pretului de revanzare este considerata o restrictie grava, ce are ca efect eliminarea concurentei intra marca. Deoarece impunerea preturilor de revanzare are efecte negative asupra concurentei intra marca, aceasta practica are un potential substantial de crestere a preturilor si, implicit, de a aduce prejudicii consumatorilor.

In cazul Carlsrom, aceste acorduri sunt incheiate cu un numar de cca. [...] clienti tip horeca, ceea ce reprezinta sub 1% din totalul numarului de puncte de vanzare tip horeca din piata.

De asemenea, Carlsrom mai are incheiat un set de contracte cu operatorii din piata on trade, unde, desi contractual isi asuma obligatia de a livra produsele, livrarea realizata de catre un distribuitor este prevazuta ca o alternativa. In situatia in care livrarea este realizata de catre un distribuitor, rezulta ca aceasta se face in conditiile comerciale stabilite direct de catre furnizor si comerciantul tip horeca, in calitate de cumparator. Contracte de acest tip sunt incheiate cu un numar de cca.[...] clienti horeca, ceea ce reprezinta sub 2% din numarul total de puncte de vanzare tip horeca din piata.

Prin raportare la prevederile Regulamentului de exceptare pe categorii referitoare la implicarea furnizorului in formarea preturilor de revanzare ale distribuitorilor, se recomanda ca, in relatie cu acei clienti cu care furnizorul agreeaza conditiile comerciale in mod direct, dar livrarea o realizeaza distribuitorii, serviciile logistice realizate de acestia sa fie negociate si decontate separat, in afara relatiei cadru furnizor-distribuitor.

In general, excluderea din sfera de aplicare a exceptarii pe categorii se justifica atunci cand accesul pe piata relevanta sau concurenta pe aceasta piata pot fi afectate semnificativ. De asemenea, raspunderea pentru efectul cumulativ anticoncurential poate

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

fi atribuita numai intreprinderilor care contribuie semnificativ la acest efect. Pe de alta parte, reducerea concurentei intra marca la nivelul comertului cu ridicata este, in general, compensata prin cresterile de eficienta obtinute in logistica.

In ceea ce priveste riscul excluderii altor furnizori la piata distributiei angro, aceasta este putin probabila, avand in vedere ca distributia exclusiva/neexclusiva nu este combinata cu impunerea marcii unice, iar mai mult de 50% dintre distribuitori, conform raspunsurilor la chestionare, distribuie produsele a mai mult de 2 producatori diferiti. Micii producatori, care au in general o prezenta regionala, utilizeaza un numar intre [100-150] distribuitori.

In ceea ce priveste existenta unor clauze care pot avea un efect de legare a distribuitorilor de relatia comerciala cu anumiti producatori, aceasta se intampla in cazul a doi producatori, cu o cota cumulata de piata de 38%, respectiv [...] si [...]. In cazul contractelor de distributie pentru cei doi producatori, denuntarea unilaterala de catre distribuitori presupune plata unor penalitati.

Majoritatea relatiilor de distributie au o vechime mai mare de 5 ani, datorita reinnoirii succesive a contractelor.

De asemenea, desi este prevazuta posibilitatea prelungirii prin renegociere, durata contractelor de distributie este intre 1 an si 3 ani in cazul majoritatii producatorilor de bere, durata care nu ridica probleme din punct de vedere al crearii unor bariere la intrarea pe piata, tinand cont de faptul ca exista posibilitatea denuntarii unilaterale a contractelor in absenta unor penalitati, pentru acorduri care acopera impreuna cca. 62% din piata.

O situatie aparte o reprezinta [...], producator cu o cota de piata situata intre [30-40]%, care are incheiate contracte de distributie exclusiva pe o durata de 5 ani, denuntarea unilaterala a contractului din partea distribuitorilor fiind afectata si de plata unor penalitati. Contractele de distributie incheiate de [...] nu contin insa clauze de non concurenta, ceea ce inseamna ca accesul la piata distributiei nu este inchis altor furnizori prin efectul acordurilor [...].

In plus, avand in vedere ca **partenerii distribuitori ai marilor producatori activeaza pe zone mici, nu se pune problema existentei unor bariere care sa impiedice accesul altor furnizori la o eventuala retea de distributie nationala. Mai mult, niciunul dintre distribuitori nu comercializeaza mai mult de 10% din totalul cantitatilor unui furnizor si nu sunt interzise vanzarile catre revanzatori angro, ceea ce inseamna un risc scazut de blocare a intrarii pe piata a altor distribuitori datorat unor eventuale acorduri de distributie exclusiva impuse de cumparatori importanti.**

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Conform Regulamentului de exceptare pe categorii, in cazul in care se depaseste pragul de 30 % al cotei de piata, nu se poate presupune ca acordurile verticale care intra sub incidenta articolului 5 alineatul (1) din lege, respectiv a articolului 101 alineatul (1) din TFUE, vor da nastere in general unor avantaje obiective de o asemenea natura si dimensiune incat sa compenseze prejudiciile pe care le creeaza concurentei. In acelasi timp, nu exista nicio prezumtie ca aceste acorduri verticale intra sub incidenta articolului 5 alineatul (1) din lege, respectiv a articolului 101 alineatul (1) din TFUE, sau ca nu indeplinesc conditiile prevazute la articolul 5 alineatul (2) din lege, respectiv la articolul 101 alineatul (3) din TFUE.

Printre principalele riscuri posibile pentru concurenta se numara reducerea concurentei intramarca si impartirea pietei, care faciliteaza in special discriminarea prin preturi.

Pozitia pe piata a furnizorului si a concurentilor sai prezinta o importanta deosebita, intrucat reducerea concurentei intramarca poate deveni o problema numai in cazul limitarii concurentei intre marci. Cu cat pozitia furnizorului este mai puternica, cu atat reducerea concurentei intramarca este mai grava. Atunci cand se depaseste pragul cotei de piata de 30 %, concurenta intramarca risca sa se diminueze semnificativ.

Prin urmare, in cazul situatiilor mai sus identificate, in care producatorii recurg la sisteme de distributie exclusiva, in combinatie cu alte restrictii verticale, desi cotele de piata ale acestora depasesc pragul de 30%, este necesar ca acestia sa isi faca o autoevaluare pentru a stabili daca acordurile incheiate indeplinesc conditiile prevazute la articolul 5 (2) din lege, respectiv articolul 101 (3) din TFUE, prin urmare daca acestea conduc la o reala crestere a eficientei care contracareaza reducerea concurentei intramarca.

Pe piata berii, doar doi producatori se situeaza din punct de vedere al pragului cotei de piata de 30%⁸⁶ in afara sferei de aplicare automata a Regulamentului de exceptare pe categorii, respectiv Ursus si Heineken⁸⁷. Cotele de piata detinute de acesti producatori se situeaza in intervalul [30-40]%. Atat Ursus, cat si Heineken practica sisteme de distributie exclusiva, cu urmatoarele caracteristici: i) [...]; ii) [...]; iii) [...].

Aplicarea exceptarii in temeiul art. 101 alin. (3) din TFUE si al art. 5 alin (2) din lege este conditionata de indeplinirea a patru conditii cumulative, doua pozitive si doua negative:

⁸⁶ la nivelul anului 2012

⁸⁷Conform Regulamentului de exceptare pe categorii, in cazul in care cota de piata nu este initial mai mare de 30%, dar creste ulterior peste acest nivel, fara a depasi 35%, exceptarea continua sa se aplice pe o perioada de doi ani calendaristici consecutivi care urmeaza dupa anul in care a fost prima dată depasit pragul de 30 % al cotei de piata; In cazul Heineken, cota de piata a depasit pragul de 30% in anul 2011, fara insa a depasi 35%.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

- (a) acordul trebuie sa contribuie la imbunatatirea productiei sau distributiei de bunuri ori la promovarea progresului tehnic sau economic;
- (b) consumatorii trebuie sa primeasca o parte echitabila din beneficiile obtinute;
- (c) restrictiile trebuie sa fie indispensabile atingerii acestor obiective si, in cele din urma,
- (d) acordul trebuie sa nu ofere intreprinderilor posibilitatea de a elimina concurenta pe o parte semnificativa a pietei produselor in cauza.

Atunci cand aceste patru conditii sunt indeplinite, acordul consolideaza concurenta pe piata relevanta, deoarece stimuleaza intreprinderile implicate sa ofere consumatorilor produse mai ieftine sau de mai buna calitate, despagubindu-i astfel pe acestia din urma pentru efectele nefavorabile ale restrangerilor concurentei.

Prin urmare, este suficient ca una din cele patru conditii sa nu fie indeplinita, pentru ca un acord sa nu beneficieze de exceptarea prevazuta la art. 101 alin. (3) din TFUE si art. 5 alin. (2) din lege.

6.3.3 Sondaj de opinie efectuat in randul distribuitorilor angro

Pentru a avea o imagine cat mai reala asupra problemelor si a disfunctionalitatilor existente in domeniul distributiei angro de bere, Consiliul Concurentei a transmis chestionare atat distribuitorilor celor mai importanti producatori de bere, cat si distribuitorilor cu care colaboreaza micii producatori autohtoni.

Chestionarele au fost completate de un numar de 55 de distribuitori de bere, atat distribuitori care preiau volume mai mari, dar si distribuitori care preiau volume mai mici, care acopera pana la [40-50]% din volumele comercializate de catre producatori. Chestionarele cuprind un numar de 27 de intrebari, legate de modul de stabilire si desfasurare a relatiilor cu producatorii de bere, precum si de problemele de natura concurentiala cu care distribuitorii se confrunta / s-au confruntat in activitatea curenta. Chestionarul transmis si raspunsurile agregate se regasesc in Anexa nr.15.

O prima constatare rezultata in urma centralizarii raspunsurilor furnizate de catre distribuitori este legata de vechimea activitatii in acest domeniu. Astfel, 67% dintre cei chestionati activeaza in acest domeniu de peste 5 ani, 20% dintre acestia avand o vechime intre 3 si 5 ani. Prin urmare, raspunsurile releva o rata mica a intrarilor pe aceasta piata in ultimii ani.

Avand in vedere ca, exceptand Bergenbier, ceilalti producatori nu au parteneriate de distributie care sa contina clauze de non-concurenta, iar acestea pot exista de facto, prin obligarea sau stimularea distribuitorului de a se aproviziona in proportie de peste

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

80% de la un anumit furnizor, chestionarul a solicitat distribuitorilor sa precizeze daca ponderea achizitiilor de la un anumit furnizor depaseste pragul in cauza. Din raspunsurile distribuitorilor a reiesit faptul ca achizitii de produse de bere peste 80% in totalul achizitiilor pe aceasta piata se realizeaza de la un singur furnizor pentru 53 % dintre cei chestionati. In acest procent se pot regasi doua situatii :i) fie distribuitorii aprovizionandu-se cu preponderenta de la un anumit furnizor, potrivit angajamentelor si masurilor de stimulare convenite, nu mai comercializeaza si alte produse concurente, astfel ca aceasta cota de 80% functioneaza ca o forma atenuata a clauzei de non-concurenta, ii) fie restul, in limita de 20%, distribuitorul alege sa comercializeze si produse concurente, ale altor furnizori. In acest ultim sens, chestionarul a intrebat distribuitorii daca comercializeaza produsele unuia sau multor producatori de bere. Din raspunsurile distribuitorilor a rezultat faptul ca 42% dintre acestia comercializeaza produse de la un singur producator, 33 % de la doi producatori, iar restul comercializeaza produsele a mai mult de 3 producatori. Prin urmare cca.40% din piata este acoperita de relatii bazate pe comercializarea in regim de “marca unica”, fapt datorat fie unor clauze contractuale, fie de facto.

Totodata, chestionarul a relevat faptul ca relatiile contractuale in acest domeniu sunt, de obicei, de lunga durata, 61% dintre respondenti afirmand ca vechimea relatiei cu cel mai important furnizor de bere este mai mare de 5 ani. Parteneriatele cu o vechime mai mica de un an reprezinta cca. 2%, raspunsurile distribuitorilor chestionati relevand faptul ca in domeniul distributiei angro de bere se dezvoltă relatii de afacere durabile.

O alta constatare rezultata in urma centralizarii raspunsurilor furnizate de distribuitorii de bere este legata de puterea de negociere. Astfel, 67% dintre acestia sustin ca au o putere medie de negociere, iar 77% dintre respondenti afirma ca termenii contractului incheiat intre acestia si producatorii de bere sunt stabiliti prin negocierea partilor si nu impuse de catre furnizori. Prin urmare, relatiile comerciale existente ar trebui sa fie rezultatul negocierilor de pe pozitii similare ale celor doua parti, fapt care ar trebui sa conduca la existenta unor relatii, si, implicit, a unor conditii comerciale acceptabile pentru parti.

In fapt, in urma analizarii raspunsurilor primite de la distribuitori, a rezultat faptul ca 88% dintre respondenti sunt multumiti de contractele incheiate. Cei din procentul ramas de 12% au mentionat ca motiv al nemulțumirii clauze legate de termenele de plata, discounturi si volume /valori minime ce trebuie achizitionate/vandute, pretul de achizitie si pretul de revanzare.

De altfel, neintelegerile dintre acestia se rezolva, in principal, pe cale amiabila, mai exact in proportie de 92%, iar 8% dintre respondenti au afirmat ca isi rezolva

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

neintelegerile si pe cale amiabila si pe cale legala. Distribuitorii au declarat, in proportie de cca.73%, ca sunt in mare masura multumiti de modul de rezolvare a neintelegerilor. In ceea ce priveste atitudinea producatorilor fata de neindeplinirea clauzelor contractuale, 59 % dintre distribuitori au declarat ca nu sunt sanctionati niciodata daca nu respecta termenii din contract, 16% sunt santionati rar, iar 8 % sunt intotdeauna sanctionati.

In ceea ce priveste existenta unor restrictii din partea celeilalte parti contractuale cu privire la distributia angro de bere, cca.88% dintre distribuitori apreciaza ca relatia contractuala cu producatorii nu le impune restrictii in desfasurarea activitatii.

Cei care apreciaza existenta unor restrictii au mentionat ca acestea sunt legate de limitarea vanzarilor unor marci concurente, limitarea teritoriului de distributie si limitarea discounturilor pe care le pot acorda clientilor.

In ceea ce priveste cel mai important canal de comercializare a berii, din punct de vedere al volumului, majoritatea (77%) a identificat magazinele retail de proximitate, restul mentionand magazinele tip super/hipermaket si cele tip horeca.

In ceea ce priveste pretul de revanzare, 75% dintre respondenti sustin ca partenerii contractuali producatori de bere nu au incercat niciodata sa influenteze pretul de revanzare, iar 14% sustin ca acest lucru s-a intamplat rar.

92% dintre respondenti nu au cunostinta de situatii in care furnizorul le-ar fi acordat conditii comerciale diferite fata de alti distribuitori. Dintre cei care au cunostinta de situatii in care furnizorii le-au acordat conditii comerciale diferite fata de cele acordate altor distribuitori, au mentionat termenele de plata, stocurile si reducerile comerciale.

In ceea ce priveste intrarea pe piata, 85% din distribuitori nu au cunostinta de existenta unor bariere. Dintre cei care au mentionat existenta unor bariere, le-au identificat ca fiind de natura financiara si comportamentala.

Calitatea relatiilor relatiei de colaborare dezvoltata cu partenerul contractual producator de bere a fost apreciata ca fiind buna de catre 59% dintre respondenti, 33% au apreciat aceasta relatie ca fiind excelenta, iar 8% ca fiind acceptabila.

Cu privire la existenta unor fenomene de natura anticoncurentiala care afecteaza functionarea pietei distributiei angro de bere, 55% dintre respondenti sustin ca nu au cunostinta despre existenta acestora, iar 43% considera ca nu exista asemenea situatii.

VII PIATA HORECA

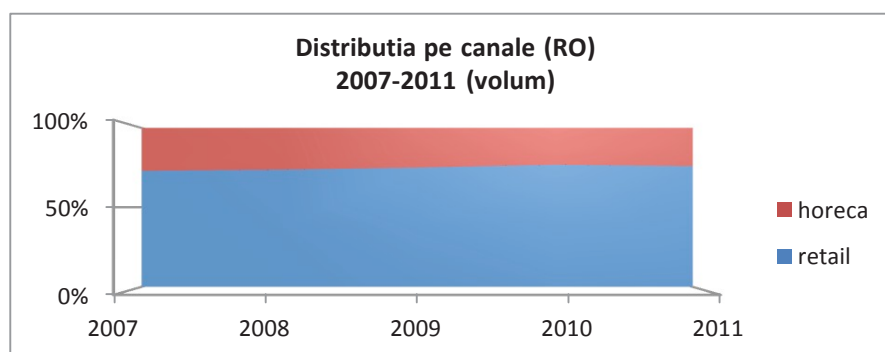
7.1 Structura si evolutia pietei horeca

Canalul Horeca reprezinta o piata strategica, atat din perspectiva vanzarilor, cat si a potentialului acestui canal de a contribui la crearea unui brand, prin instrumente de marketing specifice. Spre deosebire de retail, in canalul horeca, decizia de cumparare este influentata si de serviciul care insoteste produsul. Prin urmare, in unitatile horeca, deoarece pretul nu este variabila cheie pentru alegerea consumatorului, in comparatie cu decizia de cumparare in canalul retail, producatorii de bere au o marja mai larga de a crea imaginea de brand, cu impact direct in volumele comercializate.

Canalul horeca este foarte important pentru principalii competitori si datorita faptului ca detine un potential mai mare decat retailul din punct de vedere al profitabilitatii, avand in vedere caracterul atomizat al acestei pieti si, implicit, puterea mica de negociere.

La nivelul anului 2011, cca.25% din volumele de bere au fost comercializate prin canalul horeca, echivalentul a cca.4,1 mil.hl. In intervalul 2007-2011, ponderea acestui sector a scazut de la o cota procentuala de 27%, iar cantitativ de la nivelul de cca.4,7 mil.hl⁸⁸.

Grafic nr.37



Sursa: date producatori

Tiparul consumului pe piata nationala difera fata de media la nivelul Uniunii Europene, unde raportul horeca/retail este de 37%/63%. Media europeana uniformizeaza insa diferentele majore existente intre obiceiurile de consum ale diferitelor state⁸⁹. In tari precum Portugalia, Irlanda, Spania si Grecia, peste 60% din consumul de bere se realizeaza in baruri, restaurante etc. In tarile baltice insa, consumul are loc preponderent

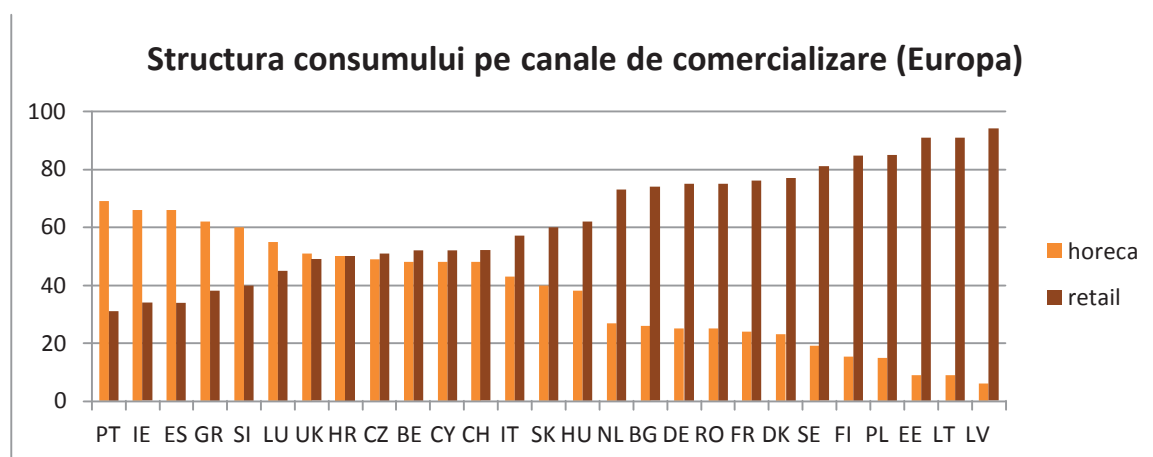
⁸⁸ Anexa nr.16

⁸⁹ Anexa nr.3

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

acasa, in procent de peste 90%. In ciuda diferentelor culturale care influenteaza tiparele de consum, mediile la nivel european arata insa ca ponderea consumului on trade este descrescatoare (in anul 2008 raportul de consum horeca/retail era de 40%/60%).

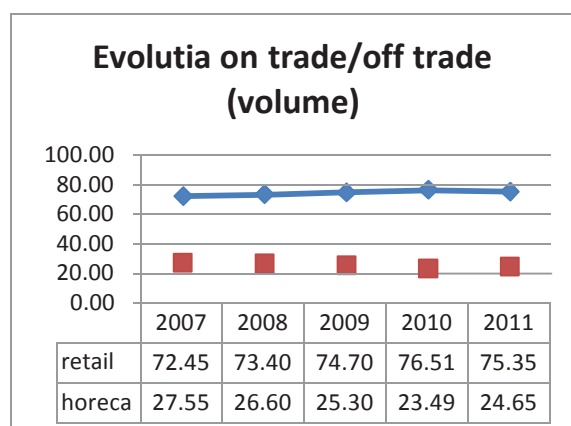
Grafic nr.38



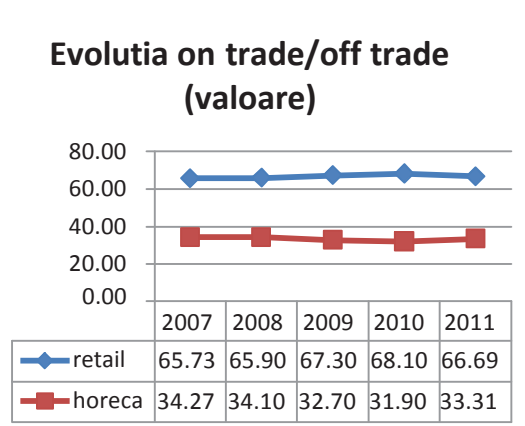
Sursa datelor: Beer Statistics 2011si Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie2011

Evolutia comparativa a celor doua canale de comercializare, ca pondere in totalul pietei berii din Romania, este prezentata in graficele de mai jos⁹⁰.

Grafic.39



Grafic nr.40



Sursa:date producatori

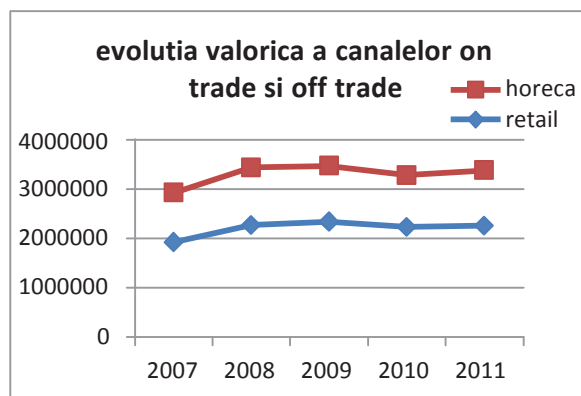
⁹⁰ pentru anii 2007 si 2008 piata a fost evaluata restrans, datorita lipsei datelor pentru concurentii care au iesit de pe piata

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

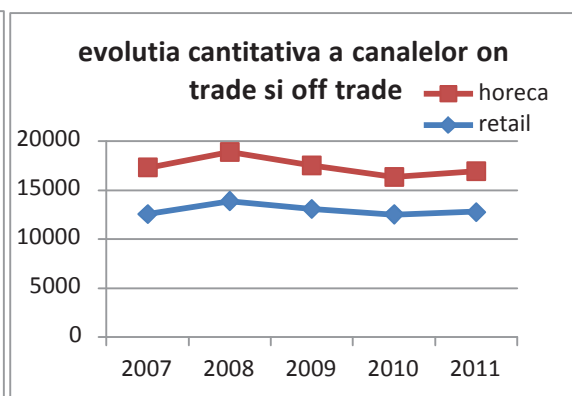
Raportul volumic intre canalele on trade/off trade difera de cel valoric, astfel ca, daca din punct de vedere al cantitatii de hl comercializati, acest raport este de cca. 25%/75%, raportul valoric este mai mic, de cca.33%/67%, ceea ce indica si potentialul acestei piete, din punct de vedere al valorii vanzarilor. Diferenta provine din tipologia produselor comercializate in canalul horeca, produse cu ambalaje specifice, in principal sticla returnabila, in gramaje diferite fata de cele destinate canalului retail, ceea ce conduce la un pret/cantitate mai mare in canalul horeca fata de canalul retail. Un alt element care contribuie la valoarea sporita pe care o dezvolta canalul horeca fata de canalul retail il reprezinta puterea mica de negociere a acestor comercianti in comparatie cu retailul modern, ceea ce are implicatii directe asupra marjelor de profit.

Graficele de mai jos reflecta evolutia celor doua canale in dinamica vanzarilor in perioada 2007-2011.

Grafic.41



Grafic nr.42



Sursa:dateproducatori

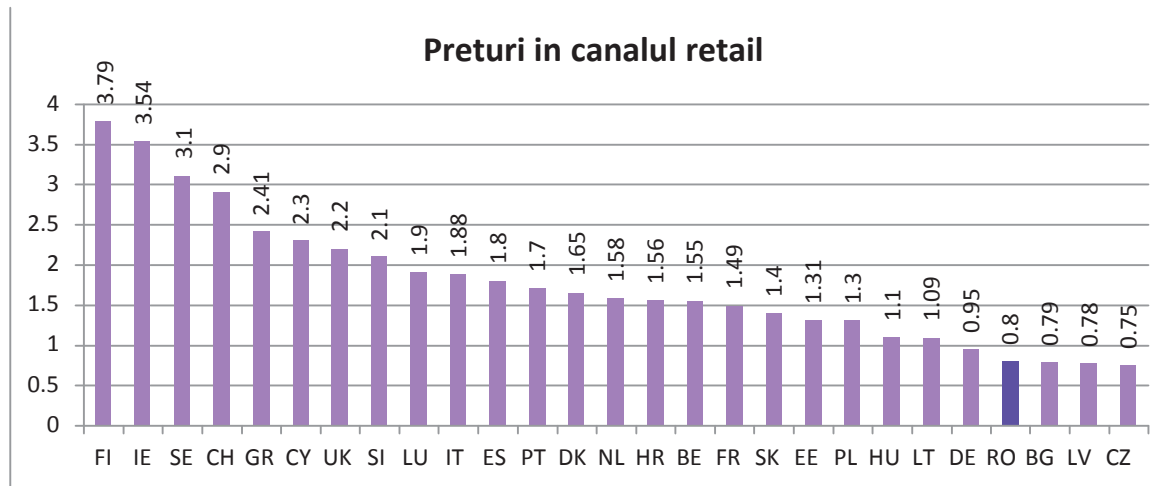
Se poate observa ca horeca, ca si canal de distributie a berii, are o expunere mai mare la variatiile economice decat retailul. In cazul deteriorarii situatiei economice (2008-2010) si implicit a puterii de cumparare, se constata ca scaderea volumelor a fost mai abrupta in canalul horeca, cu cca.23%, in comparatie cu o scadere de 9% in canalul retail. Situatia este similara si din punct de vedere valoric; astfel veniturile aduse de canalul retail au scazut in aceeasi perioada cu cca.1%, in timp ce veniturile aduse de canalul horeca au scazut cu cca.11%.

In ceea ce priveste pretul in canalul retail, Romania are unul dintre cele mai mici nivele de pret, cca.0,8 euro/litru (la nivelul perioadei 2010-2011), urmata de Bulgaria, Letonia si Cehia, care are cel mai mic nivel de pret, de 0,75 euro/litru. Tinand cont de structura consumului la nivel national, rezulta ca berea la pet are o contributie majora la situarea Romaniei in topul celor mai ieftine piete de bere in retail. La nivel national, cresterea consumului de bere la pet a fost determinata de accentuarea consumului casnic in

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

detrimentul consumului restaurante, baruri etc. Cele mai mari preturi in retail se intalnesc in tarile nordice, Finlanda (3,79 euro/litru) si Suedia (3,1 euro/litru), dar si in Irlanda (3,54 euro/litru).

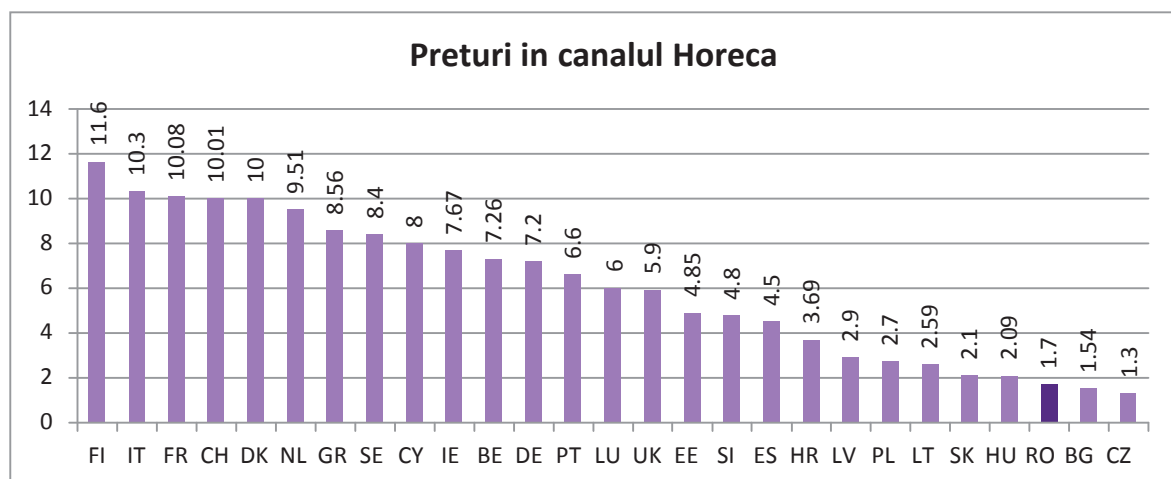
Grafic nr.43



Sursa: Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011

De asemenea, si in ceea ce priveste canalul horeca, Romania are unul dintre cele mai mici preturi, de 1,7 euro/litru, urmata de Bulgaria si Cehia, care are cel mai mic nivel de pret, de 1,3 euro/litru. La polul opus, se afla state precum Finlanda, dar si Italia si Franta, cu un nivel de pret de aprox.10 euro/litru.

Grafic nr.44

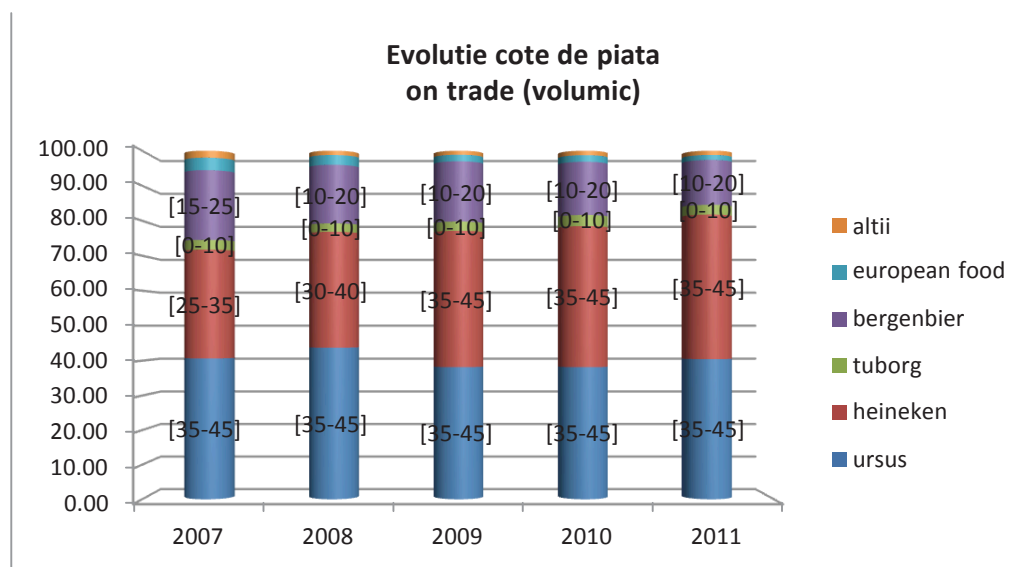


Sursa: Ernst&Young, Contributia industriei berii la nivelul economiei europene, septembrie 2011

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In ceea ce priveste structura pietei horeca, la nivel national aceasta este prezentata in urmatorul grafic.

Grafic nr.45



Sursa: date producatori

Piata comercializarii berii on trade este o piata concentrata, indicele CR2 avand o valoare de cca.81%, iar indicele Herfindahl – Hirschmann avand o valoare de 3500, ambele valori fiind caracteristice pietelor cu un grad mare de concentrare.

Pe piata on trade, Ursus si Heineken [...] cotele de piata cumulate depasind cu putin 80% in anul 2011. [...]

Al treilea concurent pe aceasta piata este Bergenbier care are o cota de [...] mai mica decat primii doi producatori, respectiv [10-20]%. Tuborg are o prezenta minora pe piata on trade, cu o cota de [0-10]%, cota pe care si-a mentinut-o in perioada relevanta.

European Food si-a diminuat prezenta pe aceasta piata, in paralel cu declinul sau general pe piata, astfel ca, in anul 2011, a avut o cota de [0-10]%

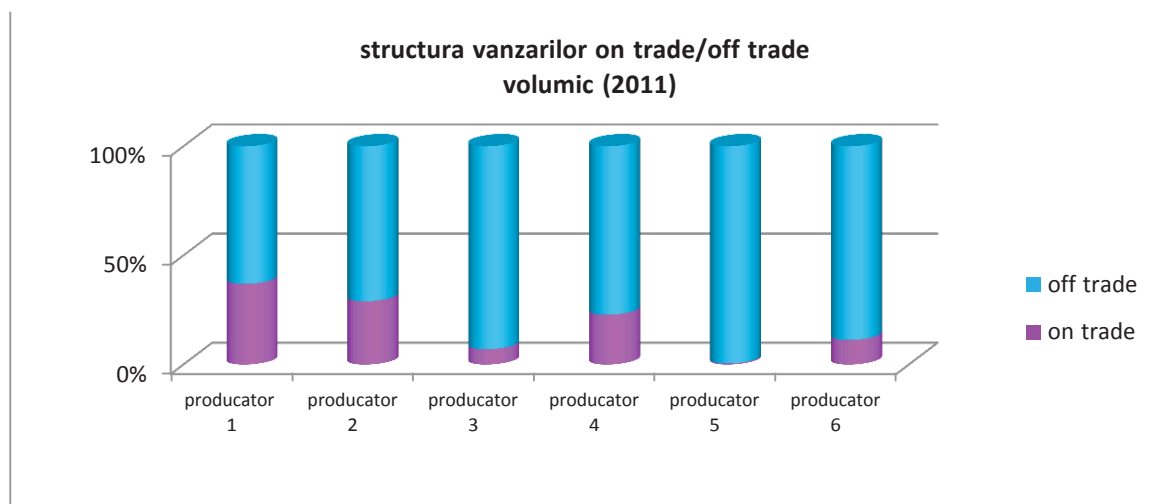
Romaqua, neavand ambalaje specifice acestei pieti, respectiv sticla si keg-ul, are o prezenta redusa, [0-10]% raportat la propriile vanzari.

De asemenea, micii producatori au prezenta neglijabila, insumand sub 5% din piata on trade.

In ceea ce priveste ponderea celor doua canale de desfacere in vanzarile celor mai importanti concurenti pe piata berii, situatia este reprezentata in graficele urmatoare.

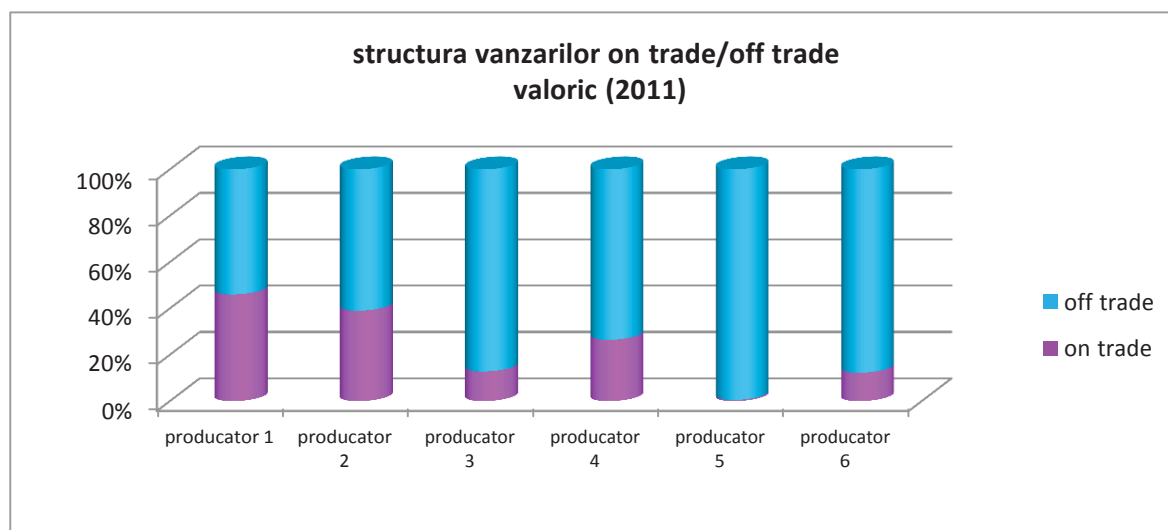
Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Grafic nr.46



Sursa:date producatori

Grafic nr.47



Sursa:date producatori

Se constata ca piata off trade reprezinta principala piata de desfacere pentru producatorii de bere, intr-o pondere mai mare, de peste [...]% pentru Tuborg, respectiv [...] % pentru Bergenbier, in timp ce in cazul primilor doi concurenti, raportul on trade/off trade este mai echilibrat, de cca.[...]. Din punct de vedere valoric, raportul on trade/off trade este mai mic decat cel volumic, ceea ce confirma potentialul acestei pietei si justifica interesul producatorilor de a avea o buna reprezentare in aceasta piata de desfacere.

7.2 Acorduri verticale specifice pietei horeca

In cadrul investigatiei, Consiliul Concurentei a realizat o analiza a acordurilor specifice pietei on trade de comercializare a berii, pentru a stabili daca exista disfunctionalitati importante la nivelul acestei pieti, datorate unor restrictii de concurenta specifice acordurilor verticale, contractuale sau de facto, precum si daca efectele produse de restrictiile identificate sunt de natura a afecta posibilitatile altor concurenti de a intra pe piata sau de a-si spori cota de piata.

In cadrul investigatiei, Consiliul Concurentei a urmarit urmatoarele aspecte:

- identificarea principalelor restrictii de concurenta existente in cadrul acordurilor specifice pietei on trade, contractual sau de facto;
- estimarea ponderii restrictiilor de concurenta identificate in cadrul pietei on trade;
- estimarea impactului acestor restrictii de concurenta asupra pietei on trade de comercializare bere;
- identificarea unor masuri pentru a preveni sau a corecta efectul de inchidere a pietei;
- alte probleme de natura concurentiala identificate.

Producatorii care acopera impreuna peste 85% din piata au incheiat cu partenerii din canalul horeca anumite acorduri specifice.

In principal, aceste contracte pot fi clasificate in:

- contracte privind prestarea anumitor servicii de promovare in beneficiul produselor producatorilor;
- contracte prin care se dau spre folosinta gratuita unitatilor horeca echipamente privind comercializarea berii draft.

Totodata, producatorii furnizeaza partenerilor din canalul horeca echipamente specifice, pe baza unor acorduri care prevad dreptul de folosinta gratuita, in special vitrine frigorifice, dar si alte materiale gen copertine, umbrele s.a, personalizate cu logo-urile marilor din propriile portofolii.

Contractele privind prestarea anumitor servicii de promovare au ca obiect prezentarea in spatiul de consum intr-o forma atractiva si accesibila a produselor beneficiarului, expunerea produselor in locuri vizibile, realizarea unui anumit grad de incarcare a rafturilor, in concordanta cu recomandarile beneficiarului, utilizarea de materiale si suporturi publicitare precum suporturi pahare, tavi, scrumiere, pahare, reclame luminoase, vitrine frigorifice, umbrele puse la dispozitie de catre beneficiar. In general, unitatile horeca isi asuma obligatia de a nu presta servicii similare in favoarea unor

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

marci concurente. De asemenea, partenerii horeca au obligatia de a realiza anumite volume de achizitii.

In schimbul activitatii de promovare, partenerul horeca poate primi in contraprestatie i) un suport financiar direct sau ii) sprijin pentru realizarea unei anumite investitii in aspectul exterior al locatiei.

Aceste contracte sunt incheiate pe durata determinata, mai mica de 5 ani.

In ceea ce priveste acordurile privind furnizarea de echipamente pentru comercializarea berii draft, acestea sunt incheiate sub forma unor contracte de comodat. Producatorii raman proprietarii echipamentelor respective, iar partenerii horeca le primesc cu scopul utilizarii exclusive pentru comercializarea produselor furnizorilor. Contractele de comodat sunt incheiate pe durata nedeterminata. Tot in baza unor contracte de comodat sunt furnizate unitatilor din canalul horeca si alte tipuri de echipamente, cum sunt vitrinele frigorifice.

O parte din clientii tip horeca ai producatorilor au incheiat ambele tipuri de contracte, altii au incheiat doar contracte privind plasarea de echipamente draft sau doar contracte privind serviciile de promovare.

In rezumat, principalele clauze continute de acordurile privind serviciile de promovare si cele de comodat incheiate de cei 4 mari producatori sunt prezentate in cele ce urmeaza.

[...]

Principalele restrictii de concurenta specifice contractelor speciale in piata on trade, incheiate intre producatori si puncte de vanzare tip horeca, sunt prezentate in rezumat in tabelul de mai jos:

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

producator	Cota de piata (2011)		contracte servicii promovare/furnizare				contracte comodat echipamente draft				
	cota de piata (hl)	cota de piata (lei)	non concurenta privind serviciile de promovare	achizitii minime	durata mai mare de 5 ani	non concurenta privind vanzarea altor produse de bere	non concurenta privind produse draft	utilizarea exclusiva a echipamentelor pentru produsele furnizorului	achizitii minime	durata nedeterminata	imposibilitatea denuntarii unilaterale de catre comerciant
Ursus	[35-45]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken	[35-45]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bergembier	[10-20]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
URBB	[0-10]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

7.3 Analiza din punct de vedere concurential a contractelor specifice comercializarii berii in canalul horeca

In paralel cu relatia comerciala de furnizare de bere, reglementata sau nu contractual, existenta intre distribuitori si operatorii din canalul on trade, intre producatori si unitatile comerciale tip horeca se incheie anumite contracte speciale, asa numitele contracte privind serviciile de promovare, care, in general, prevad ca furnizorul acorda revanzatorului anumite avantaje economice si/sau financiare, ca de exemplu, mobilier si alte echipamente necesare pentru functionarea localului, dotarea cu instalatii tehnice, sau sume de bani, in contrapartida pentru angajamentul revanzatorului de a promova exclusiv produsele furnizorului, precum si indeplinirea unor obiective de volum al vanzarilor.

Ca problematica de concurenta, in contextul acordurilor descrise mai sus, se ridica clauza de non-concurenta sau forme atenuate ale acesteia.

O clauza de non-concurenta se bazeaza pe o obligatie sau un mecanism de stimulare care determina cumparatorul sa se aprovizioneze, in proportie de peste 80% din nevoile sale, de pe o anumita piata, de la un singur furnizor.

Clauzele de non concurenta nu constituie restrictii prin obiect. Obligatiile de non concurenta pot constitui inasa restrictii de concurenta prin efect, daca ele inchid accesul la o piata, prin restrangerea intr-o masura considerabila a abilitatii unor furnizori concurenti de a avea acces la piata de desfacere. Prin urmare, principalele riscuri pentru concurenta pe care le comporta clauzele de acest tip sunt blocarea accesului pe piata al altor furnizori concurenti sau potentiali, precum si reducerea concurentei intre marci la punctul de vanzare.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Desi acordurile in cauza sunt acorduri verticale, potentialele efecte negative ale clauzelor restrictive continute se rasfrang nu atat asupra concurentei intra-marca, cat asupra concurentei intre marci, prin reducerea optiunilor consumatorilor la punctul de vanzare.

In cazul acordurilor privind serviciile de promovare, desi acestea nu prevad o forma explicita de non concurenta cu privire la comercializarea altor marci, ca urmare a stimulentei acordate si a clauzelor privind exclusivitatea activitatilor de promovare, care implica o vizibilitate accentuata doar a produselor unui anumit furnizor, in combinatie cu clauzele privind achizitiile minime, punctele de vanzare legate contractual sunt incurajate sa comercializeze doar produsele respectivului partener producator.

In cadrul investigatiei s-a constatat ca doar o mica parte din aceste angajamente prevad, totodata, si interdictia de a comercializa produse concurente cu produsele furnizorului (clauza privind comercializarea unei marci unice). De asemenea, durata medie a acestor contracte este de 2-3 ani.

Incheierea acestor contracte prezinta pentru furnizor avantajul de a-si asigura un oarecare debuseu, din moment ce, avand in vedere obligatia de promovare exclusiva si realizarea unor volume stabilite de vanzari, partenerii horeca isi concentreaza eforturile de vanzare asupra produselor din contract. Asemenea contracte implica, de asemenea, cooperarea cu revanzatorul, care permite furnizorului sa isi planifice vanzarile pe durata contractului si sa isi organizeze eficient productia si distributia.

De asemenea, acordurile in cauza prezinta avantaje pentru revanzator, din moment ce i se permite accesul, in conditii avantajoase si cu o garantie de aprovizionare, la piata de distributie a berii. Interesele comune ale revanzatorului si furnizorului pentru promovarea vanzarii produselor din contract asigura, de asemenea, revanzatorului beneficiul asistentei furnizorului in scopul de a garanta calitatea produselor si deservirea clientilor.

Un alt tip de contracte incheiate sunt cele referitoare la acordarea operatorilor economici din canalul horeca a dreptului de folosinta a echipamentelor de comercializare a berii draft, cu conditia utilizarii exclusive a respectivelor echipamente pentru produsele furnizorului. In general, producatorul suporta cheltuielile de mentenanta a respectivelor echipamente si pastreaza dreptul de proprietate asupra acestora.

Investigatia a aratat ca majoritatea (76%) operatorilor economici horeca detin un singur echipament de bere draft, situatie in care, conform raspunsurilor la chestionare, este putin probabil ca acestia sa instaleze inca un echipament similar. Doar 10% din cei chestionati au raspuns ca ar opta pentru instalarea a inca unui echipament similar. In concluzie, acordurile referitoare la instalarea unui echipament pentru comercializarea

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

berii draft echivaleaza, adesea, cu o situatie de exclusivitate de facto in ceea ce priveste acest tip de produs. Cu alte cuvinte, clauza referitoare la utilizarea exclusiva a echipamentului impiedica operatorul horeca de a se orienta catre un alt furnizor si, prin urmare, reduce presiunea concurentiala asupra respectivului producator.

Acordurile descrise nu au ca obiect restrangerea concurentei, in sensul articolului 5 alin. (1), situatie in care se pune problema daca acestea pot avea ca efect impiedicarea, restrangerea sau denaturarea concurentei.

In Hotararea din 12 decembrie 1967, *Brasserie De Haecht* (23/67, Rec., p. 526), CEJ a considerat ca aprecierea efectelor unui asemenea acord implica necesitatea de a lua in considerare contextul economic si juridic in care se situeaza acesta si in care poate contribui, impreuna cu altele, la un efect cumulativ asupra concurentei. Este important, asadar, sa se analizeze efectele produse de contractele specifice pietei on trade de comercializare a berii, in combinatie cu alte contracte de acelasi tip, asupra posibilitatilor concurentilor din tara sau originari din alte state membre de a intra pe piata berii sau de a-si spori cota de piata si, prin urmare, asupra gamei de produse oferite consumatorilor.

Pentru a aprecia daca existenta mai multor contracte specifice distributiei de bere in piata on trade impiedica accesul la piata astfel delimitata, este necesar a fi examinata natura si importanta ansamblului acestor contracte. Acest ansamblu cuprinde toate contractele similare care leaga de diversi producatori nationali un numar important de puncte de vanzare⁹¹. Efectul acestor retele de contracte asupra accesului pe piata depinde, in special, de numarul de puncte de vanzare legate astfel de producatorii nationali, in raport cu universul total de puncte de vanzare aflate pe piata de referinta, de durata angajamentelor semnate, de cantitatile de bere prevazute de angajamentele respective. In acest sens, CEJ a mentionat ca si un producator cu o cota mica de piata care leaga punctele de vanzare in baza unor acorduri prelungite pe o perioada indelungata poate aduce o contributie la efectul de blocaj al intrarii pe piata similar cu cel produs de un producator important.

Un caz relevant din punct de vedere al principiilor pe baza carora se realizeaza analiza masurii in care un acord contribuie in mod apreciabil la inchiderea pietei este cazul *Delimitis*⁹². In acest caz, judecata CEJ a avut la baza urmatorul test, care se constituie ca o concluzie a celor expuse mai sus:

⁹¹ Hotararea din 18 martie 1970, *Bilger*, 43/69, p. 127

⁹² Cazul nr. C-234/89, *Stergios Delimitis v Henninger Bräu AG*.

In cazul *Delimitis v. Henninger Brau*⁹², CEJ a acordat consultanta unei instante nationale cu privire la compatibilitatea unui acord de furnizare a berii cu art. 101 alin.(1) din TFUE. Contractul il obliga pe proprietarul unei cafenele sa isi achizitioneze necesarul de bere de la producator, Henninger Brau (desi odata ce cantitatea fixata a fost cumparata, Delimitis era liber sa achizitioneze bere din alte state membre).

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

- in primul rand se evalueaza daca piata pe care acordul in cauza opereaza reprezinta o piata cu bariere la intrare, in care accesul este dificil sau in care concurentii deja existenti nu isi pot creste cota de piata cu usurinta;
- daca piata in cauza prezinta bariere la intrare sau are un potential de crestere scazut, se analizeaza daca un anume acord contribuie in mod semnificativ la crearea acestor bariere.

Cu privire la prezenta in piata horeca a principalilor concurenti, din perspectiva numarului de puncte de vanzare legate prin contractele de tipul celor descrise mai sus, situatia⁹³ este prezentata, in sinteza, in urmatorul tabel:

producator	prezenta horeca (numeric)	pondere %	contracte promovare incheiate (numeric)	pondere %	contracte privind furnizarea de echipamente draft incheiate (numeric)	pondere %
Bergembier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
URBB	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Ursus	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

In ceea ce priveste volumele de vanzari⁹⁴ realizate prin punctele de vanzare legate prin contractele analizate, situatia⁹⁵ este prezentata in urmatorul tabel:

CEJ a emis instructiuni pentru ca instantele nationale sa determine modul in care efectul unui astfel de acord inchide sau nu accesul pe piata si astfel impiedica, restrictioneaza sau distorsioneaza concurenta. In primul rand, aceasta poate fi determinata prin definirea pietei relevante si analizand daca accesul pe piata al altor concurenti a fost restrictionat sau daca s-a impiedicat extinderea concurentilor existenti. Daca raspunsul este afirmativ, in al doilea rand, trebuie sa se determine daca acordul in cauza a restrictionat concurenta. Acest lucru se intampla atunci cand acordurile incheiate de acel producator au contribuit in mod semnificativ la efectul de inchidere a pietei. Curtea Generala (TPI) a adoptat o abordare similara cu privire la acordurile care afecteaza piata achizitiei de inghetata. In cazul *Langnese-Iglo GmbH v. Comisia Europeana* (Cazul T-7/93), TPI a mentinut hotararea Comisiei cu privire la faptul ca un acord care prevedea vanzarea exclusiva a inghetatei in punctele de vanzare cu amanuntul incalca art. 101 alin.(1) si nu pot fi exceptate conform art.101(3)⁹². In mod similar, in cazul *Van den Bergh Foods v. Comisia Europeana* (Cazul T-65/98), TPI a mentinut hotararea Comisiei conform careia exclusivitatea unui aparat frigorific operata de HB in Irlanda incalca art.101 alin.(1) si nu indeplineste criteriile de la art.101 alin.(3), exclusivitatea aparatului frigorific avand acelasi efect ca si exclusivitatea punctului de vanzare.

⁹³ Situatiile referitoare la numarul contractelor este prezentata la nivelul anului 2011. Avand in vedere durata medie a contractelor, acesta are relevanta si la nivelul anului 2012.

⁹⁴ Conform celor declarate de producatori, volumele de vanzari prezentate sunt estimari, afectate de o marja de eroare semnificativa, deoarece nu urmaresc acest indicator de vanzari

⁹⁵ Situatiile referitoare la volumul vanzarilor este prezentata la nivelul anului 2011.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

producator	total cantitati comercializate on trade (mii hl)	cantitate (mii hl) comercializata prin partenerii cu contracte de promovare	pondere %	cantitate (mii hl) comercializata prin partenerii cu care societatea avea incheiate contracte de comodat privind instalatii bere draft	pondere %
Bergembier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken	[...]	[...]	[...]	*[...]	[...]
URBB	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Ursus	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

*[...]

Estimarea gradului de amploare a retelelor de clienti horeca legati prin contractele privind serviciile de promovare si cele privind acordarea echipamentelor draft s-a realizat prin raportare la o cifra estimativa privind universul total de puncte de vanzare tip horeca. Estimările furnizate de catre producatorii de bere cu privire la marimea universului de puncte de vanzare on trade se incadreaza intr-un interval larg, intre [30.000-40.000]. Coroborand aceste cifre cu datele provenind de la Oficiul National al Registrului Comertului, referitoare la numarul societatilor comerciale care au ca obiect principal de activitate codurile CAEN 563 - baruri si alte activitati de servire a bauturilor, 561- restaurante si alte activitati de servicii de alimentatie si 551- hoteluri si alte facilitati de cazare similare, insumand cca.40.000, si tinand cont de faptul ca nu toate societatile comerciale care nu sunt radiate mai desfasoara activitate, precum si in lipsa altor surse de informatii, se poate presupune, in mod rezonabil, ca universul total al operatorilor horeca se incadreaza in intervalul [35.000-40.000].

7.3.1 Contractele privind serviciile de promovare

Numarul de puncte de vanzare legate prin contractele de promovare nu depaseste [...] % pentru niciunul dintre producatorii prezenti pe aceasta piata, doi dintre acestia detinand cote de peste 30%.

Din punct de vedere al volumelor comercializate, cotele de piata legate⁹⁶ nu depasesc, de asemenea, [...] % pentru niciunul dintre producatori. La calculul cotelor de piata legate, s-a luat in considerare faptul ca acordurile in cauza nu contin clauze care sa interzica comercializarea unor marci concurente, si, in cadrul investigatiei, cca.33% dintre operatorii respondenti la chestionare, care au in derulare contracte de promovare,

⁹⁶ Cota de piata legata reprezinta procentul din vanzarile totale realizate prin intermediul partenerilor legati prin intermediul obligatiei de non concurenta-pct.133 din Orientarile privind restrictiile verticale ale Comisiei Europene

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

au declarat ca vand si marcile altor poducatori. Prin urmare, la calculul cotelor de piata legate, s-a avut in vedere impactul real al acestor contracte in piata.

producator	cote de piata	cota de piata legata
Ursus	[35-45]	$[35-45]*[\dots]*66\%=[\dots]$
Heieneken	[35-45]	$[35-45]*[\dots]*66\%=[\dots]$
Bergenbier	[10-20]	$[10-20]*[\dots]*66\%=[\dots]$
URBB	[0-10]	$[0-10]*[\dots]*66\%=[\dots]$

Orientarile Comisiei Europene privind restrictiile verticale ofera cateva criterii cantitative de evaluare a obligatiei de nonconcurrenta.

In conformitate cu Orientarile privind restrictiile verticale ale Comisiei Europene, se considera ca o cota de piata legata mai mica de 5% nu contribuie in mod semnificativ efectul cumulativ de blocare a pietei.

Efecte anticoncurentiale semnificative se pot produce atunci cand un furnizor care nu detine pozitie dominanta leaga cel putin 30% din piata relevanta. Atunci inasa, cand un furnizor detine o pozitie dominanta, chiar si o cota de piata legata modesta poate sa provoace efecte anticoncurentiale semnificative. Atunci cand exista cel putin un furnizor cu o cota de piata de peste 30%, inasa fara a detine pozitie dominanta, este putin probabila aparitia unui efect cumulativ de blocare a pietei, atunci cand cota de piata legata totala este mai mica de 30%.

Efecte de inchidere a pietei sunt cu atat mai pregnante cu cat este mai mare cota de piata legata si cu cat sunt mai indelungate obligatiile de non concurrenta.

Doar o mica parte din aceste acorduri impun asa numita clauza a marcii unice, respectiv doar in cazul [...], pentru un numar de aproximativ [...] clienti, echivalentul a 3% din piata on trade. [...] detine inasa o prezenta redusa pe piata on trade, de sub [0-10]%

Restul acordurilor de acest tip contin doar clauze referitoare la exclusivitatea prestarii serviciilor de promovare in beneficiul producatorului partener si clauze referitoare la anumite volume minime de achizitii, ca indicator de performanta a respectivului client. In ceea ce priveste potentialul impunerii unor achizitii minime de a functiona ca o forma mai slaba a clauzei de non concurrenta, acesta rezulta si din raspunsurile operatorilor chestionati. Astfel, dintre cei care au raspuns la intrebarea referitoare la achizitiile minime, 88% au declarat ca acestea sunt aproximativ egale cu vanzarile totale de bere pe care le realizeaza unitatea comerciala respectiva. Cu toate acestea, doar 32% dintre cei chestionati au declarat ca au in derulare acorduri comerciale prin care li se impun obligatii referitoare la achizitii minime de bere.

In ipoteza in care punctele de vanzare legate prin contracte de promovare de principalii producatori prezenti in piata on trade nu ar mai comercializa si produse concurente,

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

functionand in regim de “marca unica”, ansamblul acestor contracte ar reprezenta cca.[12-14]%. In cadrul investigatiei inasa, 33 % dintre operatorii respondenti la chestionare, care au in derulare contracte de promovare, au declarat ca mai comercializeaza si produse concurente. Prin urmare, din punct de vedere al efectelor privind reducerea concurentei inter marca in cadrul punctelor de vanzare, impactul real al acestor contracte pe piata este de aproximativ 10%. Cu alte cuvinte, un numar de cca.10% de puncte de vanzare din universul horeca comercializeaza bere in regim de “marca unica”.

Tinand cont ca, in cadrul investigatiei s-a constatat ca acordurile privind serviciile de promovare nu conduc, in totalitatea acestora, la o situatie de facto care sa limiteze optiunile consumatorilor la marcile unui singur producator, efectul cumulativ al acestor contracte pe piata (cota de piata legata totala), prin raportare la volumele comercializate, reprezinta cca.12%.Cu alte cuvinte, se poate aproxima ca 12% din volumele comercializate in canalul on trade sunt realizate prin intermediul unor clienti legati in regim de “marca unica”. Chiar si in ipoteza in care punctele de vanzare legate prin contracte de promovare de principalii producatori prezenti in piata on trade nu ar mai comercializa si produse concurente, functionand in regim de “marca unica”, cota de piata legata totala nu ar depasi 20%, din punct de vedere al volumelor comercializate.

In ceea ce priveste durata acordurilor privind serviciile de promovare, aceasta este mai mica de 5 ani (in medie 2-3 ani). O clauza de non concurenta mai mare de 5 ani, pentru majoritatea tipurilor de investitii, nu este considerata necesara in vederea obtinerii cresterilor de eficienta.

De asemenea, acordurile in cauza nu restrictioneaza in mod explicit posibilitatea punctelor de vanzare legate de a comercializa si marci concurente.

➡ **Prin raportare la pragurile prevazute in Orientarile cu privire la restrictiile verticale, este putin probabila manifestarea unui efect de blocare a accesului sau de extindere a pozitiei unui producator pe piata on trade, datorat acordurilor privind serviciile de promovare, avand in vedere gradul de redus de legare a pietei, evaluat volumic si numeric, atat individual, de catre producatorii deja existenti, cat si cumulativ.**

7.3.2 Contractele privind plasarea echipamentelor draft

In ceea ce priveste contractele privind instalatiile pentru berea draft, acestea depasesc numeric contractele referitoare la serviciile de promovare, avand in vedere ca efortul financiar/locatie al producatorilor este mai mic decat in cazul sumelor acordate in

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

contraprestatie pentru serviciile de promovare. In ceea ce priveste principalii doi producatori prezenti pe piata on trade, cu cote de peste 30%, Ursus acopera prin acest tip de acorduri cca.[...] % din piata, iar Heineken, cca.[...] % din piata. Urmatorii concurenti au incheiat un numar de acorduri similare, reprezentand cca. [...] % din universul total de magazine tip horeca, in cazul Bergenbier, respectiv cca.[...] % din piata in cazul URBB.

Numarul total de puncte de vanzare legate prin contractele privind plasarea echipamentelor draft insumeaza, deci, [35-40] % din piata on trade.

Dupa cum s-a constatat din analiza contractelor privind plasarea de echipamente draft, acestea contin doar clauze referitoare la exclusivitatea utilizarii echipamentului in beneficiul produselor producatorului care a cedat dreptul de folosinta si nu interzic, in mod explicit, unitatilor horeca instalarea altor echipamente, apartinand unor terti concurenti.

Pe de alta parte, in cadrul investigatiei a reiesit ca aproximativ 76% dintre operatorii respondenti la chestionare care detin instalatii de bere draft sunt in situatia de a detine o singura instalatie/unitate horeca, existand, deci, o exclusivitate de facto.

In cadrul investigatiei s-a realizat si o analiza comparativa a listelor de clienti legati prin contractele privind plasarea echipamentelor draft a [...] concurenti⁹⁷ din piata on trade, respectiv [...],[...] si [...]. Prin compararea⁹⁸ retelelor de clienti, au rezultat urmatoarele grade de suprapunere:

producatori	grad suprapunere
[...] - [...]	4%
[...] - [...]	0,02%
[...] - [...]	0,01%

Se constata, astfel, existenta unui numar mic de clienti comuni, ceea ce inseamna ca un numar redus din unitatile in piata on trade ofera brandurile de bere draft ale mai mult de un producator.

Totodata, din raspunsurile la chestionare, a reiesit ca aproximativ 24% din unitatile horeca, care comercializeaza bere draft, detin mai mult de o instalatie. Avand in vedere ca gradul de suprapunere intre clientii legati prin contractele privind plasarea echipamentelor draft este mai mic decat procentul de unitati horeca care detin mai mult de o instalatie draft, rezulta ca, in fapt, o mare parte din cazurile in care intr-o unitate horeca exista mai multe echipamente, acestea apartin de fapt unui singur producator.

⁹⁷ [...]

⁹⁸ Listele de clienti au fost comparate utilizand ca filtru codul unic fiscal, desi un agent economic tip horeca poate avea mai multe puncte de lucru.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Prin urmare, efectul cumulativ al acordurilor privind instalatiile draft este, in fapt, echivalent cu suma numarului de clienti legati, adica cca. [35-40]%, corectat cu un procent de aproximativ 4%. Cu alte cuvinte, cca. [33-38]% puncte de vanzare din universul horeca sunt legate in regim de marca unica in ceea ce priveste berea draft.

Din punct de vedere al volumelor comercializate, cotele de piata legate sunt urmatoarele:

producator	cote de piata	cota de piata legata
Ursus	[35-45]	[35-45]*[...] *76%= [...]
Heineken	[35-45]	* [35-45]* [...] *76%=[...]
Bergenbier	[10-20]	[10-20]* [...] *76%=[...]
URBB	[0-10]	[0-10]* [...] *76%=[...]

□ [...]

Se poate estima ca cea mai mare cota de piata legata o detine [...], de cca. [...]%, avand in vedere faptul ca are cea mai numeroasa retea de clienti horeca privind instalatiile draft. In cazul celorlalti producatori, cotele de piata legate sunt de maxim [...]%. La calculul cotelor de piata legate s-a luat in considerare faptul ca, asa cum rezulta din suprapunerile listelor de clienti, acordurile in cauza reprezinta, in cvasitotalitatea acestora, o situatie de facto privind comercializarea produselor draft in conditii de exclusivitate. Prin urmare, la calculul cotelor de piata legate, s-a avut in vedere impactul real al acestor contracte in piata. Efectul cumulativ al acestor contracte, prin raportare la volumele de bere comercializate, reprezinta cca.26%. Cu alte cuvinte, se poate aproxima ca 26% (cota de piata legata totala) din volumele totale de bere comercializate in canalul on trade sunt realizate prin intermediul unor clienti legati in regim de marca unica pentru berea draft.

Doar in cazul unui singur producator, [...], aceste acoduri impun si achizitii minime.

In conditiile in care plasarea unui echipament draft echivaleaza adesea cu situatia unei exclusivitati de facto in ceea ce priveste produsele de bere draft, se pune problema in ce masura clientii legati prin acest tip de contracte se pot orienta catre alti furnizori. In acest context este relevanta practica generalizata pe piata, referitoare la **durata nelimitata** a acestor acorduri. Mai mult, in cazul acordurilor incheiate de [...] si [...], acoperind cca. [11-13]% din piata, durata nelimitata a contractelor este intarita de nereglementarea denuntarii unilaterale a contractelor de catre comerciantul tip horeca. In cazul acestor clienti, piata on trade este practic inchisa unor potentiali noi furnizori in ceea ce priveste berea draft.

Cu toate acestea, aceasta situatie de facto a “marcii unice” se regaseste doar in cazul produselor draft, unitatile horeca legate prin aceste contracte avand libertatea, dupa

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

cum reiese din clauzele contractuale, de a comercializa produsele de bere ale unor producatori diferiti, in ceea ce priveste alte tipuri de ambalaje, respectiv sticla si doza. Din raspunsurile la chestionare a reiesit ca 55% dintre operatorii horeca comercializeaza produsele a cel putin 2 producatori de bere diferiti. In plus, clauza privind exclusivitatea utilizarii echipamentului are o justificare obiectiva si nu este disproportionata din punct de vedere al protejarii investitiei producatorului, proprietar al respectivului echipament.

Pe de alta parte, din analiza contractelor specifice acestei pietei, s-a constatat ca acordarea sub forma de imprumut, pe langa echipamentele draft, a unor bunuri precum vitrine frigorifice, copertine, corturi, incalzitoare terasa, baruri mobile, umbrele, garduri imprejmuire, meniuri, mobilier se realizeaza, in unele situatii, in conditiile prin care beneficiarul are dreptul de a folosi respectivele bunuri exclusiv pentru expunerea, stocarea sau vanzarea de produse ale furnizorului. De vreme ce unele bunuri cum sunt umbrelele, corturile, mobilierul nu au o legatura directa si exclusiva cu actul de vanzare si consum al produsul bere in sine, asa cum se intampla in cazul instalatiilor draft, rafturilor, paharelor, vitrinelor frigorifice, interzicerea utilizarii acestora in cadrul activitatii de vanzare sau chiar la expunerea, stocarea unor produse concurente cu cele ale furnizorului reprezinta o forma mai slaba a clauzei de non concurenta. Prin urmare, efectul acestui tip de clauze poate conduce la situatii de exclusivitate in ceea ce priveste toata gama de produse a unui producator, si nu doar berea draft, cu efectul reducerii optiunilor de consum in cadrul punctelor de vanzare.

Clauze de acest tip se regasesc, cel putin, in acordurile incheiate de [...] cu partenerii tip horeca, reprezentand numeric, cca.[7-9]% din piata on trade.

Spre deosebire de alte tari europene, berea draft nu reprezinta principala optiune a consumatorilor, avand o pondere de sub 4% in totalul pietei berii si de aproximativ 16% in piata on trade. Acest lucru a fost confirmat si in cadrul investigatiei, 81% din operatorii economici din piata on trade chestionati confirmand faptul ca cele mai mari volume comercializate provin din berea la sticla.

► **Din punct de vedere al volumelor comercializate, prin raportare la pragurile prevazute in Orientarile cu privire la restrictiile verticale, este putin probabila manifestarea unui efect de blocare a accesului sau de extindere a pozitiei unui producator pe piata on trade, datorat acordurilor privind plasarea echipamentelor draft, avand in vedere gradul de redus de legare a pietei, atat individual, de catre producatorii deja existenti, cat si cumulativ.**

Desi evaluarea cotei de piata legate din punct de vedere al volumelor comercializate are o relevanta mai mare decat estimarea nivelului de acoperire a pietei din punct de vedere numeric, in conditiile structurii unei pietei oligopoliste, din punct de vedere al numarului de magazine legate prin contractele privind echipamentele draft, se constata totusi un

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

grad de acoperire a pietei peste pragul de 30%. Acordurile comerciale de acest tip, prin amploarea numerica, contribuie la protejarea cotelor de piata ale producatorilor deja existenti, reprezentand un factor suplimentar de ingreunare a accesului pe piata on trade.

7.3.3 Alti factori relevanti

Pe de alta parte, pe langa pozitia partilor implicate si dimensiunea retelei de clienti legati, evaluarea gradului de inchidere a pietei on trade, adica gradul de dificultate pe care il intampina alti producatori de bere de a avea acces la aceasta piata, ca rezultat al efectelor cumulative ale acordurilor existente, depinde si de alti factori, si anume conditiile de concurenta, barierele la intrarea pe piata, potentialul de crestere a pietei.

In mod rezonabil, relatia directa intre producatorii de bere si comerciantii horeca se concentreaza pe acele unitati care prezinta un interes deosebit, datorita potentialului de vanzari, precum si pentru capacitatea acestora de a atrage clienti, fiind vorba aici despre anumite lanturi de cafenele, restaurante, baruri, hoteluri de lux. Desi acest segment reprezinta o proportie mica in totalul universului horeca, ele aduc o contributie semnificativa din punct de vedere al profitabilitatii producatorilor, datorita faptului ca se concentreaza pe consumul de marci de calitate, premium si superpremium, pentru care clientii sunt dispusi sa plateasca preturi mai mari. Dovada in acest sens este faptul ca trei din cei patru producatori mari comercializeaza prin partenerii cu contracte de promovare cantitati ce reprezinta cel putin un sfert din totalul cantitatilor comercializate in canalul horeca.

Totodata, suportul de marketing acordat este dimensionat in relatie directa cu volumele minime de bere comercializate de catre respectivii parteneri horeca, ceea ce poate contribui la efectul de inchidere a pietei, prin incurajarea concentrarii eforturilor de vanzare a respectivelor unitati catre marcile care aduc acest tip de avantaj comercial.

Unitatile horeca traditionale, care reprezinta de fapt marea majoritate a punctelor de desfacere pe aceasta piata, dispun de o putere de negociere limitata in relatie cu producatorii sau distribuitorii de bere, datorita dimensiunilor mici, lipsei capacitatii financiare si de stocare, care sa le permita realizarea de comenzi mai mari.

Spatiul de manevra al acestor unitati consta in primul rand in posibilitatea de a schimba furnizorul, datorita faptului ca acestea nu sunt aprovizionate in baza unor contracte scrise.

Dupa cum au precizat si producatorii locali, una dintre barierele majore pe care le resimt este reprezentata de dificultatea de accesare a canalului horeca. Dificultatea provine, in principal, din fragmentarea si dispersia universului horeca,

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

situatie care ofera un avantaj semnificativ acelor producatori care au o prezenta intr-un numar de unitati horeca capabile de a gestiona volumul minim de activitate necesar pentru o oferta competitiva.

In al doilea rand, micii producatori au mentionat chiar aspecte specifice acordurilor analizate, facand referire la gradul de penetrare in piata al elementelor cu dubla functie, de logistica si marketing, furnizate de catre marii producatori, si anume mobilier, umbrele, vitrine frigorifice, reclame luminoase, echipamente pentru berea draft s.a. In aceasta situatie, pentru un producator nou este dificila introducerea pe piata a propriilor elemente de logistica, riscand alocarea acestora nu catre clientii care genereaza volume mari de vanzari, ci catre clientii mici si problematici din punct de vedere financiar.

Clauzele privind exclusivitatea promovarii impiedica, in esenta, partenerii horeca sa ofere vizibilitate la vanzare marilor de bere concurente. Desi acest tip de acorduri, in marea lor majoritate, nu contine clauze de non concurenta privind comercializarea altor marci, in masura in care terti producatori reusesc sa incheie contracte de furnizare cu puncte de vanzare on trade, dar au in portofoliu marci mai putin cunoscute consumatorilor, acestea pot avea nevoie de sprijin de marketing. Clauzele privind exclusivitatea promovarii pot impiedica astfel dezvoltarea unor branduri, astfel incat acestea sa ajunga mai usor in aria de optiuni a consumatorilor.

Totodata, durata nelimitata a acordurilor privind plasarea de echipamente draft, combinata cu absenta reglementarii in contracte a posibilitatii de denuntare de catre partenerii horeca, elimina posibilitatea acestor unitati de a schimba furnizorul si de a aduce, astfel, in oferta si marcile altor producatori.

In conditiile in care primii trei concurenti au o cota de piata cumulata de cca.95%, ansamblul contractelor analizate contribuie la diminuarea concurentei inter-marca pe piata on trade.

La efectul de legare al partenerilor horeca de furnizori contribuie si clauzele prin care punctele de vanzare respective, in vederea monitorizarii volumelor de achizitii, sunt obligate sa se aprovizioneze de la distribuitorii desemnati de catre producatori. Clauze de acest tip sunt prevazute intr-un numar de contracte care acopera cca.8% din universul horeca. Desi reseaua de unitati de vanzare nu este extinsa semnificativ numeric, aceste unitati genereaza un volum important de vanzari, de cca.[...] % din cantitatile totale comercializate in piata on trade de catre respectivii producatori.

In conditiile in care distributia exclusiva nu este protejata din punct de vedere teritorial, in unele teritorii existand chiar mai multi distribuitori alocati, iar cca.30% dintre respondentii la chestionare au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare cu produse de bere viabila, in cadrul afacerii proprii, limitarea sursei de aprovizionare este de natura sa contribuie la o diminuare a concurentei prin pret intra-marca. Monitorizarea volumelor minime de achizitii agreeate in contracte se poate realiza

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

pe baza facturilor prezentate de operatorii horeca, indiferent de sursa de aprovizionare pe care o aleg.

Sunt relevante, totodata, conditiile in care se desfasoara concurenta pe piata de referinta. Piata berii on trade este o piata matura, cu o structura tip duopol, care reactioneaza mai puternic la schimbarile mediului economic decat piata de retail, accesul pe o piata saturata, caracterizata prin prezenta unui numar mic de producatori puternici, fiind mai dificil decat pe o piata in plina expansiune, pe care opereaza un mare numar de mici producatori, care nu detin marci puternice.

Tehnologia de productie este suficient de consolidata, astfel incat este putin probabil sa apara progrese tehnologice semnificative. De fapt, o mare parte din efortul de cercetare dezvoltare in acest domeniu vizeaza mai mult dezvoltarea de noi forme de diferentiere a produsului pentru a stimula cererea.

In etapa de maturitate a pietei consumul este stimulat de publicitate si campanii de promovare, precum si de dezvoltarea de noi formate si variante de produse care sa atraga mai multi consumatori, convertind noi consumatori, exemplificative fiind in acest caz extinderea gamei de produse prin berea cu arome si tip radler, care interfereaza cu sfera bauturilor racoritoare.

Publicitatea reprezinta o bariera la intrarea pe piata deosebit de eficienta, care indeplineste doua conditii de baza: in primul rand, permite companiilor care investesc in publicitate sa realizeze un profit mai mare decat costul de a ridica bariera, si, in al doilea rand, forteaza ceilalti concurenti, existenti sau potentiali, sa realizeze o investitie generatoare de costuri irecuperabile, in cazul in care ulterior decid sa iasa de pe piata.

Nivelul sumelor cheltuite cu promovarea produselor de catre principalii doi producatori se constituie ca o bariera ridicata nu doar fata de micii producatori, [...]. Astfel, Ursus si Heineken investesc in publicitate de cca. [...] ori mai mult decat [...] si [...].

De altfel, dificultatea cresterii cotei de piata pe canalul horeca se observa si din evolutia in timp a prezentei URBB si Bergenbier pe aceasta piata, precum si din faptul ca cea mai mare pondere a vanzarilor celor doi producatori este realizata in canalul off trade. In timp ce URBB si-a mentinut constant o prezenta de cca. [0-10] % in piata on trade in perioada 2007-2011, Bergenbier a pierdut cca.[...] puncte procentuale. Totodata, ultimul concurent important intrat pe piata berii, Romaqua, nu este prezent pe piata on trade, iar European Food are o prezenta nesemnificativa.

In acest context, oportunitatile deschise altor producatori de a ajunge la consumatorul final prin intermediul canalului on trade, in conditii de concurenta, sunt afectate de prezenta puternica pe piata a celor doi principali competitori, Ursus si Heineken. Acesti doi producatori se afla in pozitia unor parteneri comerciali de neevitat, cel putin pentru o

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

parte din cererea on trade, marcile acestora reprezentand produse obligatorii, preferate de multi consumatori finali.

7.3.4 Concluzii si propuneri

In concluzie, din punct de vedere al nivelului de cote de piata legate, in ceea ce priveste acordurile privind serviciile de promovare si cele de plasare a echipamentelor draft, nu se poate aprecia existenta unei contributii individuale semnificative la efectul de inchidere a pietei si nici a existentei unui efect cumulativ semnificativ de blocare a accesului altor furnizori pe piata on trade. Cu toate acestea, ansamblul acestor contracte intr-o piata cu bariere ridicate la intrare, care presupune costuri irecuperabile mari cu campaniile de publicitate si promovare, cu o cerere in declin in ultimii ani si care manifesta o rigiditate relativa fata de cererea in piata de retail, este de natura a consolida inertia in favoarea consumului marilor producatorilor care sunt déjà bine reprezentati in preferintele consumatorilor.

In acest context, apreciem ca urmatoarele modificari ale termenilor contractuali sunt de natura a crea oportunitati suplimentare in ceea ce priveste accesul pe piata on trade.

- Introducerea in contracte a optiunii clientilor horeca de a denunta unilateral acordurile privind echipamentele draft, fara penalitati. In acest mod, unitatile horeca vor avea o mai mare libertate in ceea ce priveste alegerea furnizorilor de bere draft, ceea ce reprezinta o oportunitate pentru micii producatori.

- Contractele privind plasarea echipamentelor draft ar trebui sa aiba o durata limitata, de maxim 5 ani, echivalenta duratei unei obligatii de non concurenta acoperita de Regulamentul de exceptare pe categorii si suficienta pentru a conferi producatorului o protectie pentru riscurile investitionale asumate, prelungirea fiind posibila prin renegociere si nu tacit. In acest mod se asigura o mai mare deschidere a pietei pentru intrarea altor furnizori, mai ales in contextul celor relevate in cadrul investigatiei, cu privire la probabilitatea redusa a functionarii in paralel a doua echipamente draft in cadrul unei singure unitati tip horeca.

- Clauzele privind acordarea sub forma de imprumut a unor bunuri precum vitrine frigorifice, copertine, corturi, incalzitoare terasa, baruri mobile, umbrele, garduri imprejmuire, meniuri, mobilier, in conditiile prin care beneficiarul are dreptul de a folosi respectivele bunuri exclusiv pentru expunerea, stocarea sau vanzarea de produse ale furnizorului, reprezinta forme atenuate ale clauzei de non concurenta. In masura in care acordurile de acest tip sunt incheiate pe durata nedeterminata, valabilitatea acestora ar

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

trebui limitata la 5 ani, prelungirea fiind posibila prin renegocierea termenilor contractuali. In general, o clauza de non concurenta mai mare de 5 ani nu este considerata necesara in vederea obtinerii unei cresteri de eficienta suficienta pentru a compensa efectele produse de blocare a pietei.

- De asemenea, operatorii horeca isi pot exprima optiunea, iar producatorii proprietari ai echipamentelor draft pot agreea, asupra achizitionarii echipamentului privind comercializarea berii draft, dupa perioada initiala de 5 ani a contractului privind plasarea sub forma de imprumut a respectivul echipament, la o valoare reziduala. In acest mod, comutarea catre un alt furnizor este posibila, ceea ce va imbunatati conditiile de concurenta de pe aceasta piata, in special pentru micii producatori, care nu au capacitatea financiara de a furniza asemenea echipamente operatorilor horeca.

- Eliminarea din contractele agreate intre producatori si operatorii horeca a clauzei referitoare la achizitionarea volumelor agreate de la distribuitorul indicat de producator, pentru a asigura libertatea sursei de aprovizionare a partenerilor tip horeca. Monitorizarea volumelor agreate in contracte se poate realiza pe baza facturilor. In acest mod, se diminueaza presiunea asupra concurentei intra marca prin pret. In plus, in cadrul investigatiei, o parte importanta a clientilor horeca au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare alternativa, iar distributia exclusiva la nivel angro nu este protejata teritorial, principalul avantaj decurgand de aici fiind acela al manifestarii concurentei intra-marca prin pret.

Recomandarile de mai sus au in vedere imbunatatirea conditiilor de concurenta pe piata on trade, precum si deschiderea acestei pietei, in special in situatiile in care, de exemplu datorita unei deteriorari a relatiei comerciale sau atunci cand apare nevoia unui echipament nou, sau a unor produse sau servicii noi, pe care furnizorul initial nu poate sau nu doreste sa le furnizeze, se creeaza posibilitatea ca partenerul horeca sa denunte contractul si sa caute surse alternative de aprovizionare. Avand in vedere puterea de negociere superioara a producatorilor, manifestarea unui grad de arbitraj din partea operatorilor horeca minimizeaza mentinerea in vigoarea a unor relatii comerciale cu efect negativ asupra concurentei pe piata.

7.3.5 Sondaj de opinie in randul comerciantilor tip horeca

Avand in vedere ca scopul analizei in cadrul investigatiei in sectorul berii a fost acela de a evalua efectele de inchidere a pietei on trade, datorat clauzelor specifice acordurilor verticale din acest canal de comercializare, precum si evaluarea gradului in care anumite forme mai slabe ale clauzei de non concurenta conduc la situatia impunerii marcii unice,

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

de facto, Consiliul Concurenței a efectuat un sondaj de opinie. Agentii economici chestionati reprezinta clienti tip horeca ai principalilor producatori, respectiv Ursus, Heineken, Bergenbiersi URBB.

Consiliul Concurenței a primit un numar de 346 chestionare valide. Chestionarul si modul de constituire a esantionului sunt prezentate in anexa nr.17.

Chestionarul cuprinde un numar de 23 intrebari legate de principalele restrictii de concurenta care caracterizeaza acordurile verticale specifice pietei on trade.

Rezultatele acestui studiu de opinie sunt prezentate in cele ce urmeaza.

Din punct de vedere al tipologiei punctelor de vanzare horeca, respondentii la chestionare se clasifica dupa cum urmeaza: i) baruri 31%; ii) restaurante 31%;iii) terase 11%, iv) hoteluri 8%, v) cafenele 7%, vi) cluburi 3%, vii) altele 9%.

Dintre societatile chestionate, 84% detin instalatii tip dozator bere, in timp ce 16% au raspuns ca nu detin un asemenea echipament.

Dintre cei care au raspuns ca nu detin o asemenea instalatie, majoritatea (64%) au precizat ca nu are sens din punct de vedere comercial, ceilalti invocand lipsa spatiului si costul instalarii.

In ceea ce priveste numarul echipamentelor privind berea draft existente intr-o unitate tip horeca, dintre cei care au instalate asemenea dozatoare, in cca.76% din cazuri exista un singur echipament, 16 % au declarat ca detin 2 dozatoare, iar cca.8% detin mai mult de 3 asemenea instalatii. Se constata astfel ca in marea majoritate a cazurilor exista un singur echipament/locatie, ceea ce inseamna, de fapt, o concurenta redusa in ceea ce optiunile de alegere a produselor draft in cadrul punctelor de vanzare.

Cu privire la proprietatea asupra echipamentului de comercializare a berii draft, in doar 4% din cazuri acesta apartine societatii, restul de 86% declarand ca dozatoarele apartin producatorilor. Se constata astfel, ca o caracteristica a pietei, faptul ca investitia in dozatoarele speciale pentru comercializarea berii draft apartine producatorilor, cazurile in care unitatile horeca detin proprietatea asupra acestor echipamente fiind reduse. Aceasta inseamna ca avantajele comerciale care decurg din acordurile privind plasarea echipamentelor draft sunt de natura a compensa pierderea libertatii in comerciale care decurge din obligatia de a utiliza dozatoarele doar pentru produsele producatorului proprietar.

O alta intrebare a vizat posibilitatea folosintei echipamentului in regim non-exclusiv. 71% dintre respondentii care detin un singur dozator/unitate, au declarat ca folosesc echipamentul pentru marcele unui singur producator.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

In ceea ce priveste probabilitatea ca intr-o unitate horeca, in care exista un singur dozator, sa fie instalat inca un echipament similar, doar 10% dintre respondenti au declarat ca iau in calcul aceasta optiune. Restul, cca.64% au declarat ca nu considera viabila instalarea a inca unui echipament, iar 26% au raspuns ca nu stiu. Rezulta de aici ca acordurile privind instalarea echipamentelor draft conduc la o situatie de exclusivitate de facto.

Referitor la obligatiile de achizitii, 32% dintre respondenti au declarat ca au in derulare acorduri privind comercializarea berii prin care li se impun achizitii minime, iar 67% au declarat ca nu sunt parteneri la un acord care sa contina asemenea obligatii.

Avand in vedere ca acordurile specifice pietei on trade nu contin clauze de non-concurenta explicite, iar acestea pot exista de facto, prin obligarea sau stimularea operatorilor horeca de a se aproviziona in proportie de peste 80% de la un anumit furnizor, chestionarul a solicitat acestora sa precizeze daca ponderea achizitiilor de la un anumit furnizor depaseste pragul in cauza.

Dintre respondentii care au prevazute obligatii referitoare la achizitii minime, 88% au raspuns ca nivelul acestora este aproximativ egal cu vanzarile totale de bere pe care le realizeaza unitatea comerciala in aceeasi unitate de timp. Rezulta de aici ca nivelul acestor achizitii este dimensionat in relatie directa cu capacitatea maxima a respectivelor puncte de vanzare de comercializare a berii, astfel incat aceste obligatii conduc, de obicei, la reducerea concurentei inter marca la locul de consum.

O alta intrebare a vizat gradul de raspandire a contractelor privind serviciile de promovare, in ansamblul pietei on trade. 45% dintre respondenti au declarat ca au in derulare asemenea contracte, 54% nu sunt parti la acordurile privind serviciile de promovare, iar 1% nu au raspuns sau nu stiu.

Cu privire la gradul in care obligatiile specifice contractelor privind serviciile de promovare conduc la crearea, de facto, a unor conditii de non concurenta, 33% dintre respondenti, au mentionat ca vand si produse concurente cu cele ale producatorilor de bere parteneri la contractele in cauza. Prin urmare, clauzele specifice acestor acorduri functioneaza ca o forma mai slaba de non concurenta, in cca.66% din cazuri.

Avand in vedere clauzele prin care unitatile horeca sunt obligate sa se aprovizioneze cu volumele agreeate contractual de la distribuitorii desemnati de catre producatori, o alta intrebare a chestionarului a vizat libertatea alegerii sursei de aprovizionare. La aceasta intrebare, cca.56% dintre respondenti au declarat ca producatorul de bere indica un distribuitor anume care ii aprovizioneaza in mod constant, 43% au indicat ca au libertatea alegerii sursei de aprovizionare, iar 1% nu au raspuns sau nu stiu.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Dintre operatorii chestionati care sunt legati de un anumit distribuitor, 19% au precizat ca sunt interesati sa colaboreze cu o sursa alternativa de aprovizionare, in ipoteza obtinerii unor conditii comerciale mai bune, iar 81% au raspuns ca sunt multumiti de relatia comerciala cu furnizorul actual.

Intrebarea urmatoare a chestionarului a vizat punctul de vedere al operatorilor tip horeca referitor comertul cash&carry ca alternativa a distribuitorilor traditionali. 30% dintre acestia au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare viabila, 67% au declarat ca nu iau in calcul aceasta optiune, iar 3% nu stiu sau nu au raspuns.

Din punct de vedere al tipului de ambalaj, din chestionare a reiesit ca berea la sticla aduce cele mai mari volume de vanzari. Respondentii la chestionare au bifat mai multe tipuri de ambalaje/raspuns, cea mai frecventa optiune fiind sticla, in cca. 81% din cazuri, urmata de berea draft, in 21% din cazuri si berea la cutie, in cca. 2% din cazuri.

O alta intrebare a chestionarului a avut in vedere estimarea diferentei de prôt între piata retail si piata on trade, in ceea ce priveste berea. S-a constatat un grad mare de eterogenitate in ceea ce priveste raspunsurile, neexistand o varianta de raspuns majoritara. 25% dintre respondenti au indicat o diferenta de prôt de 10%, 21% au indicat o diferenta de prôt de 15-20%, 12% au indicat o diferenta de prôt de 20-25%, 8% au indicat o diferenta de prôt de 25-30%, iar 26% dintre respondenti au indicat o diferenta de peste 30%. In acelasi timp, 7% dintre cei chestionati nu au raspuns sau nu stiu.

In ceea ce priveste factorii carora se datoreaza aceasta diferenta de prôt, 56% dintre cei chestionati au indicat nivelul adaosurilor comerciale, între alti factori fiind mentionati costurile de marketing (16%), tipul produselor (16%), costuri logistice (27%).

Din raspunsurile la chestionare a reiesit ca cca.43% dintre unitati comercializeaza produsele de bere ale unui singur producator, 13% dintre acestia comercializeaza produsele a 2 producatori diferiti, 42% dintre respondenti au declarat ca au in meniuri produsele de bere a mai mult de 2 producatori diferiti, iar 2% nu au raspuns.

Pentru a releva daca situatia marcii unice reprezinta optiunea operatorilor horeca sau se datoreaza clauzelor contractuale, acestia au fost intrebati daca considera ca ar fi profitabil sa deruleze relatii comerciale si cu alti producatori de bere. Dintre cei care au raspuns la aceasta intrebare, 40% au indicat ca ar dori sa aiba si alti furnizori, iar 60% au raspuns ca nu considera profitabila o asemenea optiune.

O alta intrebare a vizat numarul de vitrine frigorifice utilizat pentru depozitarea produselor de bere existent într-o unitate comerciala tip horeca. Raspunsurile au indicat prezenta unei singure vitrine in 38% din cazuri, 2 vitrine in 34% din cazuri, 3 vitrine in

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

12% din cazuri si mai mult de 3 vitrine in 14% din cazuri. 2% dintre cei chestionati nu au raspuns la aceasta intrebare.

Totodata, in 88% din cazuri vitrinele frigorifice sunt date spre folosinta temporara de catre producator si doar in 2% din cazuri acestea sunt proprietatea societatii. Mai mult, in 74% din cazuri vitrinele frigorifice sunt destinate expunerii exclusive a a produselor proprietarului, in 10% din cazuri pot fi depozitate si alte tipuri de bauturi decat bere, in 11% din situatii pot fi depozitate orice produse, iar 5% dintre cei chestionati nu au raspuns la aceasta intrebare.

Rezulta deci, ca intr-un numar semnificativ de cazuri, datorita constrangerilor de spatiu, exista o singura vitrina/unitate comerciala tip horeca si aceasta este destinata exclusiv expunerii produselor producatorului proprietar al echipamentului, ceea ce intareste situatiile de non concurenta de facto.

In ceea ce priveste aprecierea nivelului de satisfactie cu privire la calitatea relatiei comerciale cu furnizorii de bere, avand in vedere conditiile de livrare, serviciile de service ale echipamentelor instalate, gama de produse, aceasta a fost apreciata ca fiind buna in cca.59% din cazuri, 26% au mentionat ca si calificativ "excelenta", 14% au precizat ca este acceptabila, sub 1% indicand calificativul "nesatisfacatoare".

VIII. CONCLUZII SI PROPUNERI

Caracteristici si evolutia pietei

Declinul economic din ultimii ani a afectat negativ industria berii, atat la nivel european, cat si national. Dupa o perioada de crestere sustinuta, volumele totale de bere comercializate au inregistrat un declin in perioada 2009-2011, datorita climatului economic dificil si masurilor de austeritate cu impact in veniturile consumatorilor. Piata romaneasca nu a mai putut sustine cresterea sectorului berii inregistrata in anii anteriori si datorita faptului ca, in Romania, consumul/cap de locuitor a fost intre primele 10 din Europa, desi tara noastra este un producator traditional de vinuri.

Anul 2008 a marcat un maxim al consumului pe piata romaneasca a berii, cu cca.20,6 mil hl. In anul 2012, consumul de bere, de cca.18 mil hl, s-a situat sub nivelul inregistrat in anul 2007, de 19,5 mil hl.

La nivelul anului 2011, **Romania reprezenta a opta tara ca nivel de productie, raportata la nivel european, cu un procent de cca.4,4% din totalul productiei europene de bere.**

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Din punct de vedere fiscal, in perioada 2007-2011, **industria romaneasca a berii a beneficiat de unul dintre cele mai mici nivele ale accizei**, la nivelul accizei minime stabilita la nivel european. Pe de alta parte, in aceeasi perioada, in Romania s-a inregistrat una dintre cele mai mari cresteri ale TVA, cu 5 puncte procentuale.

O particularitate a pietei berii o reprezinta consumul de bere provenind din productia aproape exclusiv romaneasca. Importurile si exporturile reprezinta o cantitate foarte mica raportat la totalul pietei, sub 3%.

Industria berii prezinta trasaturile unei industrii tip oligopol, cu bariere mari la intrarea pe piata si diferentiere pe verticala.

Barierele semnificative la intrarea pe piata constau in valoarea initiala ridicata a investitiei in capacitatea de productie, investitiile mari in marketing, publicitate, necesare construirii si promovarii marilor, crearea unei retele de distributie cu acoperire nationala.

O caracteristica generala a sectorului productiei de bere este reprezentata de excedentul de capacitate de productie, ceea ce creeaza premisele unei presiuni asupra nivelului preturilor. In medie, gradul de utilizare a capacitatilor de productie de bere pe piata romaneasca este de 70%.

Piata berii este o piata matura, cu previziuni de crestere mici, de 1.5%⁹⁹, in care consumul este stimulat de publicitate si campanii de promovare.

In industria berii publicitatea joaca un rol important, ea avand capacitatea de a influenta atitudini si comportamente. Publicitatea are valenta de a induce eterogenitate in randul consumatorilor, creand grupuri de preferinte pentru produse specifice. Crearea unei cereri eterogene are drept efect amortizarea stimulentei producatorilor de a concura prin pret. Aceasta poate fi si explicatia pentru care companiile din sector aloca bugete importante pentru publicitate.

Ponderea cea mai mare in consum este detinuta de berea ambalata la pet, care reprezinta jumatate (54%) din berea comercializata in Romania. Consumul de bere la pet indica o puternica preferinta pentru consumul casnic, in detrimentul vanzarilor prin canalul horeca. **Urmatorul ambalaj il reprezinta sticla, cu o pondere in piata de 28%**, in scadere de la cca.40%. Dozele metalice se incadreaza in intervalul [10-15]% din piata. O particularitate a pietei romanesti este legata de consumul de bere la draft, care reprezinta un procent mic din totalul vanzarilor, sub 5%, spre deosebire de piata europeana, unde a consuma bere la draft reprezinta o traditie.

⁹⁹ http://www.revista-piata.ro/Canadean__Piata_berii_din_Europa_de_Est_va_creste_cu_1_5_in_perioada_2009_2015-id5856.html

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Din punct de vedere al pozitionarii marilor, din totalul volumului de bere comercializat in Romania in anul 2011, cca.46% reprezinta bere din segmentul mediu, cca.33% bere din segmentul economic, cca.19% bere din segmentul premium si doar 2% din segmentul superpremium.

In prezent, pe piata romaneasca sunt prezenti un numar de 4 mari producatori, apartinand unor grupuri cu prezenta internationala in sectorul berii, precum si un numar de 2 producatori autohtoni care au dezvoltat capacitati de productie de dimensiuni mari (Romaqua-cota de piata [0-10]% si European Food-cota de piata [0-10]%). **Prezenta celor 4 mari grupuri internationale, respectiv SAB Miller (Ursus, cota de piata [30-40]%), Heineken (cota de piata [30-40]%), Molson Coors (Bergembier, cota de piata [10-20]%) si URBB (cota de piata [0-10]%), **reprezinta aproximativ 85% din piata romaneasca de bere**¹⁰⁰. Principalii concurenti de pe piata romaneasca au optat pentru o strategie de a reduce presiunea concurentiala prin consolidarea portofoliilor in segmente verticale diferite.**

In cazul Heineken, cca. [...] % din vanzari reprezinta marci din segmentul [...], segment de piata ce reflecta [...], in timp ce in cazul Ursus, principalul sau concurent, cca. [...] % din vanzari reprezinta marci din segmentul [...] al pietei.

In cazul URBB, portofoliul sau este consolidat in zona segmentului [...] de piata. Ceea ce diferentiaza Bergembier de URBB, cel mai apropiat concurent, este prezenta Bergembier, cu [...] din vanzarile sale, in segmentul [...] de piata.

Totodata, desi numarul acestora s-a redus considerabil comparativ cu perioada anilor 2002-2003¹⁰¹, **pe piata romaneasca mai sunt prezenti un numar de 4 producatori independenti, cu o prezenta regionala si cote de piata de aproximativ [0-10]%**.

Desi rețetele de fabricatie traditionale pot insemna un plus ca pozitionare concurentiala, un element de diferentiere, lipsa unor retele de distributie nationale, tehnologia neperformanta si imposibilitatea de a sustine financiar campanii de promovare au condus la iesirea de pe piata in cazul multora dintre micii producatori.

De asemenea, in ultimii ani, cei mai importanti producatori de pe piata romaneasca si-au consolidat portofoliile prin achizitia unor cunoscute branduri locale.

Strategia micilor producatori care au ramas pe piata s-a axat pe colaborarea cu retailul modern in vederea producerii de marci private, ceea ce le-a conferit posibilitatea de a obtine o crestere a volumelor vandute si de a avea un contract stabil, cu venituri asigurate, intr-un mediu economic caracterizat, in special, de lipsa de lichiditati.

¹⁰⁰ cote de piata valorice, la nivelul anului 2012.

¹⁰¹ In perioada 2002-2003 existau cca.50-60 mici producatori de bere

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Distributia angro

In domeniul **distributiei angro de bere se disting canalele de distributie directa si indirecta**. **Distributia directa** presupune o **relatie comerciala directa intre furnizor si anumiti clienti**, in special **clienti mari**, tip key account, livrarea realizandu-se la depozitele sau punctele de desfacere cu amanuntul ale respectivilor clienti, prin flota proprie a furnizorului sau prin operatori logistici.

In ceea ce priveste **distributia indirecta**, aceasta presupune o **relatie comerciala cu distribuitorii traditionali**¹⁰², care intermediaza vanzarile catre puncte de desfacere cu amanuntul tip retail, horeca sau alti revanzatori angro.

Se constata astfel ca, in ceea ce priveste marii producatori de bere, respectiv Ursus, Heineken si Bergenbier, modelul preferat de distributie este cel indirect, prin intermediul distribuitorilor. Conform datelor furnizate de catre acestia, structura distributiei este de aproximativ [...] % prin distribuitori, restul de [...] % reprezentand vanzari directe, incluzand clientii cheie. Alti producatori, cum sunt URBB si European Food, si-au dezvoltat o distributie proprie, [...].

Sistemele de distributie sunt organizate astfel incat niciunul dintre distribuitori nu preia mai mult de [0;10] % din cantitatea totala comercializata de furnizor.

In ceea ce priveste distributia angro a berii, in urma analizei efectuate, a rezultat faptul ca, la nivel de ansamblu, **aproximativ 95% din piata a fost acoperita de acorduri exclusive, din care cca.[50-60] % din piata a reprezentat o distributie exclusiva cu protejarea teritoriilor, prin interdictia vanzarilor active**. Partajarea teritoriala se realizeaza, de obicei, intre granitele administrative care delimiteaza judetele.

Recent, o parte din producatori si-au modificat contractele de distributie, prin eliminarea clauzelor care faceau referire la interdictia vanzarilor active in alte teritorii, astfel incat **ceea ce caracterizeaza, in prezent piata berii, este practicarea distributiei exclusive deschise**.

Intr-un sistem de distributie exclusiva ce implica protectia teritoriala, concurenta intra-marca este redusa semnificativ. **De vreme ce intr-un sistem de distributie deschis, distribuitorilor nu li se interzic vanzarile active in teritoriile desemnate altor distribuitori, acesta ridica mai putine ingrijorari concurentiale decat distributia exclusiva protejata**.

Cei patru mari producatori folosesc un numar mare de distribuitori, cumulati intre [150-200]. Mai mult, niciunul dintre distribuitori nu comercializeaza mai mult de 10% din totalul cantitatilor unui furnizor si nu sunt interzise vanzarile catre revanzatori angro,

¹⁰² comerciantul care realizeaza comert cu ridicata/de gross – achizitionarea de produse in cantitati mari in scopul revanzarii acestora altor comercianti sau utilizatori profesionali si colectivi.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

ceea ce inseamna un risc scazut de blocare a intrarii pe piata a altor distribuitori, datorat unor eventuale acorduri de distributie exclusive impuse de cumparatori importanti.

In general, distributia exclusiva nu a fost combinata cu obligatii de non concurenta contractuale, cu exceptia unui singur producator, a carui cota de piata este sub 30% si care a renuntat la aceasta clauza in anul 2012, **prin urmare riscul excluderii altor furnizori la piata distributiei angro este putin probabil.**

Cu toate acestea, intre obligatiile specifice acordurilor de distributie sunt cele referitoare la achizitii minime si obiective de volum vanzari, clauze ce se regasesc in majoritatea acordurilor analizate (peste 95% din piata) si care functioneaza ca forme atenuate ale obligatiei de non-concurenta. Acest lucru rezulta si din chestionarele adresate, conform carora 42% dintre respondenti comercializeaza produse de la un singur producator.

Alte clauze regasite in contractele de distributie sunt cele referitoare la recomandarile privind pretul de revanzare precum si cele privind respectarea unui nivel maxim al pretului de revanzare, in cazul acordurilor ce acopera cca.90% din piata.

In ceea ce priveste preturile de revanzare, o situatie aparte se intalneste in cazul URBB, producator cu o cota de piata de cca.[0-10]%. Din analiza contractelor incheiate de Carlsrom, avand ca obiect furnizarea berii, a reiesit ca, in relatie cu anumiti clienti tip horeca, acesta negociaza in mod direct cu beneficiarii conditiile comerciale, incluzand pretul si discounturile, desi livrarea propriu-zisa a produselor este realizata de catre distribuitori.

Prin raportare la prevederile Regulamentului de exceptare pe categorii referitoare la implicarea furnizorului in formarea preturilor de revanzare ale distribuitorilor, se recomanda ca, in relatie cu acei clienti cu care furnizorul agreeaza conditiile comerciale in mod direct, dar livrarea o realizeaza distribuitorii, serviciile logistice realizate de acestia sa fie negociate si decontate separat, in afara relatiei cadru furnizor-distribuitor.

Intrucat nu face parte din categoria restrictionarilor grave, prin obiect, distributia exclusiva beneficiaza de aplicarea Regulamentului de exceptare pe categorii in masura in care cota de piata a furnizorului si a cumparatorului (luate individual) nu depasesc 30%, chiar daca aceasta este combinata cu alte restrictii verticale, altele decat restrictiile verticale grave, cum ar fi o obligatie de neconcurenta limitata la cinci ani sau achizitia exclusiva.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Pe piata berii, doar doi producatori se situeaza din punct de vedere al pragului cotei de piata de 30%¹⁰³ in afara sferei de aplicare automata a Regulamentului de exceptare pe categorii, respectiv Ursus si Heineken.

Peste pragul de 30% al cotei de piata, nu se poate presupune ca acordurile verticale care intra sub incidenta articolului 5 alineatul (1) din lege, respectiv a articolului 101 alineatul (1) din TFUE, vor da nastere in general unor avantaje obiective de o asemenea natura si dimensiune incat sa compenseze prejudiciile pe care le creeaza concurentei.

Prin urmare, in cazul situatiilor mai sus identificate, in care producatorii recurg la sisteme de distributie exclusiva, in combinatie cu alte restrictii verticale, desi cotele de piata ale acestora depasesc pragul de 30%, este necesar ca acestia sa isi faca o autoevaluare pentru a stabili daca acordurile incheiate indeplinesc conditiile prevazute la articolul 5 (2) din lege, respectiv articolul 101 (3) din TFUE, prin urmare daca acestea conduc la o reala crestere a eficientei care contracareaza reducerea concurentei intramarca.

Piata on trade

Canalele de comercializare horeca si cel reprezentat de retail se individualizeaza ca doua piete cu caracteristici concurențiale distincte, datorita, in principal:

- in canalul on trade, impreuna cu produsul se achizitioneaza si un set de servicii incorporate mediului de servire;
- intre piata on trade si off trade exista o diferenta semnificativa din punct de vedere al pretului pentru consumatori, pana la 100%;
- preturile in canalul on-trade au crescut continuu, evidentiind o curba de crestere mai abrupta, spre deosebire de preturile in canalul off-trade, unde preturile au fost mai stabile sau chiar au scazut;
- sensibilitate diferita fata de pret a consumatorilor in retail, unde decizia de cumparare este frecvent influentata de actiunile promotionale in curs la momentul achizitiei, fata de horeca;
- manifestarea puterii de negociere a retailerilor mari, din categoria comertului modern, in contrast cu caracterul fragmentat al pietei on trade, si implicit puterea scazuta de negociere manifestata, cu implicatii asupra marjelor de profit pe care aceasta piata le poate genera;
- ambalajele specifice fiecarui canal in parte. Astfel, in timp ce pentru canalul on-trade este specifica vanzarea la butoi (keg), iar ambalajul principal este reprezentat de sticla returnabila, in canalul off-trade se comercializeaza toate

¹⁰³ la nivelul anului 2012

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

tipurile de ambalaje, mai putin berea la keg. In acelasi timp, pet-ul este un ambalaj specific canalului off trade;

- oportunitatile de promovare prin canalul horeca, precum si diferentele intre materialele de marketing specifice celor doua canale.

Canalul horeca reprezinta o piata strategica, atat din perspectiva vanzarilor, cat si a potentialului acestui canal de a contribui la crearea unui brand, prin instrumente de marketing specifice. Spre deosebire de retail, in canalul horeca, decizia de cumparare este influentata si de serviciul care insoteste produsul. Prin urmare, in unitatile horeca, deoarece pretul nu este variabila cheie in alegerea consumatorului, in comparatie cu decizia in canalul retail, producatorii de bere au o marja mai larga de a crea imaginea de brand, cu impact in volumele comercializate.

Tiparul consumului pe piata nationala difera fata de media la nivelul Uniunii Europene, unde raportul horeca/retail este de 37%/63% (volumic). In Romania, raportul on trade/off trade este de 25%/75% (volumic).

Raportul volumic intre canalele on trade/off trade difera de cel valoric, astfel ca, daca din punct de vedere al cantitatii de hl comercializati, acest raport este de cca. 25%/75%, raportul valoric este mai mic, de cca.33%/67%, ceea ce indica si potentialul acestei pietee, din punct de vedere al profitabilitatii.

De asemenea, Romania are unul dintre cele mai mici niveluri de pret, atat in canalul horeca, cat si in canalul retail.

Piata comercializarii berii on trade este o piata concentrata, indicele CR2 avand o valoare de cca.81%, iar indicele Herfindahl – Hirschmann avand o valoare de 3500, ambele valori fiind caracteristice pietelor cu un grad mare de concentrare. De asemenea, primii 4 concurenti insumeaza cca.97% din volumele comercializate pe aceasta piata.

Cei mai puternici concurenti pe aceasta piata sunt Ursus si Heieneken, cu cote de piata [...], de cca. [35-45]%.

Producatorii care acopera impreuna peste 85% din piata (Ursus, Heineken URBB si Bergenbier) au incheiat cu partenerii din canalul horeca anumite acorduri specifice.

In principal, aceste contracte pot fi clasificate in :

- contracte privind prestarea anumitor servicii de promovare in beneficiul produselor producatorilor;
- contracte prin care se dau spre folosinta gratuita unitatilor horeca echipamente privind comercializarea berii draft.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

Desi acordurile in cauza sunt acorduri verticale, potentialele efecte negative ale clauzelor restrictive continute se rasfrang nu atat asupra concurentei intra-marca, cat asupra concurentei intre marci, prin reducerea optiunilor consumatorilor la punctul de vanzare.

In cazul acordurilor privind serviciile de promovare, desi acestea nu prevad o forma explicita de non concurenta cu privire la comercializarea altor marci, ca urmare a stimulentele acordate si a clauzelor privind exclusivitatea activitatilor de promovare, care implica o vizibilitate accentuata a produselor unui anumit furnizor, in combinatie cu clauzele privind achizitiile minime, punctele de vanzare legate contractual sunt incurajate sa comercializeze doar produsele respectivului partener producator.

Marcile mai putin cunoscute consumatorilor, ale unor terti concurenti, pot avea nevoie de sprijin de marketing. Clauzele privind exclusivitatea promovarii pot impiedica astfel dezvoltarea unor branduri, astfel incat acestea sa ajunga mai usor in aria de optiuni a consumatorilor.

In mod rezonabil, relatia directa intre producatorii de bere si comerciantii horeca se concentreaza pe acele unitati care prezinta un interes deosebit, datorita potentialului de vanzari, precum si capacitatii acestora de a atrage clienti, fiind vorba aici despre anumite lanturi de cafenele, restaurante, baruri, hoteluri. Desi acest segment reprezinta o proportie mica in totalul universului horeca, ele aduc o contributie semnificativa din punct de vedere al profitabilitatii producatorilor, datorita faptului ca se concentreaza pe consumul de marci de calitate, premium si superpremium, pentru care clientii sunt dispusi sa plateasca preturi mai mari. Dovada in acest sens este faptul ca trei din cei patru producatori mari comercializeaza prin partenerii cu contracte de promovare cantitati ce reprezinta cel putin [...] din totalul cantitatilor comercializate in canalul horeca.

In cazul acordurilor referitoare la instalarea unui echipament pentru comercializarea berii draft, acestea echivaleaza, adesea, cu o situatie de exclusivitate de facto in ceea ce priveste acest tip de produs. Investigatia a aratat ca majoritatea (76%) operatorilor economici horeca detin un singur echipament de bere draft, situatie in care, conform raspunsurilor la chestionare, este putin probabil ca acestia sa instaleze inca un echipament similar. Doar 10% din cei chestionati au raspuns ca ar opta pentru instalarea a inca unui echipament similar.

Durata nelimitata a acordurilor privind plasarea de echipamente draft, combinata cu absentia reglementarii in contracte a posibilitatii de denuntare de catre partenerii horeca, elimina posibilitatea acestor unitati de a schimba furnizorul si de a aduce, astfel, in oferta si marcile altor producatori si, prin urmare, reduce presiunea concurentiala asupra producatorului proprietar al echipamentului.

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

La efectul de legare al partenerilor horeca de furnizori contribuie si clauzele prin care punctele de vanzare respective, in vederea monitorizarii volumelor de achizitii, sunt obligate sa se aprovizioneze de la distribuitorii desemnati de catre producatori. Clauze de acest tip sunt prevazute intr-un numar de contracte care acopera cca.8% din universul horeca. Desi reseaua de unitati de vanzare legate prin acest tip de clauze nu este extinsa semnificativ numeric, aceste unitati genereaza un volum important de vanzari, de cca.[...]% din cantitatile totale comercializate in piata on trade, de catre respectivii producatori.

In conditiile in care distributia exclusiva nu este protejata din punct de vedere teritorial, in unele teritorii existand chiar mai multi distribuitori alocati, iar cca.30% dintre respondentii la chestionare au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare cu produse de bere viabila, in cadrul afacerii proprii, limitarea sursei de aprovizionare este de natura sa contribuie la o diminuare a concurentei prin pret intramarca. Monitorizarea volumelor minime de achizitii agreeate in contracte se poate realiza pe baza facturilor prezentate de operatorii horeca, indiferent de sursa de aprovizionare pe care o aleg.

Micii producatori au precizat ca una dintre barierele majore pe care le resimt este reprezentata de dificultatea de accesare a canalului horeca. Dificultatea provine, in principal, din fragmentarea si dispersia universului horeca dar si din gradul de penetrare in piata al elementelor cu dubla functie, de logistica si marketing furnizate de catre marii producatori, si anume mobilier, umbrele, vitrine frigorifice, reclame luminoase, echipamente pentru berea draft s.a. In aceasta situatie, pentru un producator nou este dificila introducerea pe piata a propriilor elemente de logistica, riscand alocarea acesteia nu catre clientii care genereaza volume mari de vanzari, ci catre clientii mici si problematici din punct de vedere financiar.

Nivelul sumelor cheltuite cu promovarea produselor de catre principalii doi producatori se constituie ca o bariera ridicata nu doar fata de micii producatori, [...]. Astfel, Ursus si Heineken investesc in publicitate de cca. [...] ori mai mult decat [...] si [...].

Oportunitatile deschise altor producatori de a ajunge la consumatorul final prin intermediul canalului on trade, in conditii de concurenta, sunt afectate de prezenta puternica pe piata a celor doi principali competitori, Ursus si Heineken. Acesti doi producatori se afla in pozitia unor parteneri comerciali de neevitat, cel putin pentru o parte din cererea on trade, marcile acestora reprezentand produse obligatorii, preferate de multi consumatori finali.

Din punct de vedere al nivelului cotelor de piata legate, in ceea ce priveste acordurile privind serviciile de promovare si cele de plasare a echipamentelor draft, nu se poate

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

aprecia existenta unei contributii individuale semnificative la efectul de inchidere a pietei si nici existenta unui efect cumulativ semnificativ de blocare a accesului altor furnizori pe piata on trade. Cu toate acestea, ansamblul acestor contracte intr-o piata cu bariere ridicate la intrare, care presupune costuri irecuperabile mari cu campaniile de publicitate si promovare, cu o cerere in declin in ultimii ani si care manifesta o rigiditate relativa fata de cererea in piata retail, este de natura a consolida inertia in favoarea consumului de marci ale producatorilor care sunt deja bine reprezentate in preferintele consumatorilor.

In acest context, apreciem ca urmatoarele modificari ale termenilor contractuali sunt de natura a crea oportunitati suplimentare in ceea ce priveste accesul pe piata on trade.

- Introducerea in contracte a optiunii clientilor horeca de a denunta unilateral acordurile privind echipamentele draft, fara penalitati. In acest mod, unitatile horeca vor avea o mai mare libertate in ceea ce priveste alegerea furnizorilor de bere draft, ceea ce reprezinta o oportunitate pentru micii producatori.

- Contractele privind plasarea echipamentelor draft ar trebui sa aiba o durata limitata, de maxim 5 ani, echivalenta duratei unei obligatii de non concurenta acoperita de Regulamentul de exceptare pe categorii si suficienta pentru a conferi producatorului o protectie pentru riscurile investitionale asumate, prelungirea fiind posibila prin renegociere si nu tacit. In acest mod se asigura o mai mare deschidere a pietei pentru intrarea altor furnizori, mai ales in contextul celor relevate in cadrul investigatiei, cu privire la probabilitatea redusa a functionarii in paralel a doua echipamente draft in cadrul unei singure unitati tip horeca.

- Clauzele privind acordarea sub forma de imprumut a unor bunuri, precum vitrine frigorifice, copertine, corturi, incalzitoare terasa, baruri mobile, umbrele, garduri imprejmuire, meniuri, mobilier etc., in conditiile prin care beneficiarul are dreptul de a folosi respectivele bunuri exclusiv pentru expunerea, stocarea sau vanzarea de produse ale furnizorului, reprezinta forme atenuate ale clauzei de non concurenta. In masura in care acordurile de acest tip sunt incheiate pe durata nedeterminata, valabilitatea acestora ar trebui limitata la 5 ani, prelungirea fiind posibila prin renegocierea termenilor contractuali. In general, o clauza de non concurenta mai mare de 5 ani nu este considerata necesara in vederea obtinerii unei cresteri de eficienta suficienta pentru a compensa efectele produse de blocare a pietei.

- De asemenea, operatorii horeca isi pot exprima optiunea, iar producatorii proprietari ai echipamentelor draft pot agreea, asupra achizitionarii echipamentului privind comercializarea berii draft, dupa perioada initiala de 5 ani a contractului privind plasarea

Raport privind investigatia sectoriala pe piata berii

sub forma de imprumut a respectivului echipament, la o valoare reziduala. In acest mod, comutarea catre un alt furnizor este posibila, ceea ce va imbunatati conditiile de concurenta de pe aceasta piata, in special pentru micii producatori, care nu au capacitatea financiara de a furniza asemenea echipamente operatorilor horeca.

- Eliminarea din contractele incheiate intre producatori si operatorii horeca a clauzei referitoare la achizitionarea volumelor agreate de la distribuitorul indicat de producator, pentru a asigura libertatea sursei de aprovizionare a partenerilor tip horeca. Monitorizarea volumelor agreate in contracte se poate realiza pe baza facturilor. In acest mod, se diminueaza presiunea asupra concurentei intra marca prin pret. In plus, in cadrul investigatiei, o parte importanta a clientilor horeca au declarat ca formatele cash&carry reprezinta o sursa de aprovizionare alternativa, iar distributia exclusiva la nivel angro nu este protejata teritorial, principalul avantaj decurgand de aici fiind acela al manifestarii concurentei intra-marca prin pret.

Recomandarile de mai sus au in vedere imbunatatirea conditiilor de concurenta pe piata on trade, precum si deschiderea acestei pietete, in special in situatiile in care, de exemplu datorita unei deteriorari a relatiei comerciale sau atunci cand apare nevoia unui echipament nou, sau a unor produse sau servicii noi, pe care furnizorul initial nu poate sau nu doreste sa le furnizeze, se creeaza posibilitatea ca partenerul horeca sa denunte contractul si sa caute surse alternative de aprovizionare. Avand in vedere puterea de negociere superioara a producatorilor, manifestarea unui grad de arbitraj din partea operatorilor horeca minimizeaza mentinea in vigoarea a unor relatii comerciale cu efect negativ asupra concurentei pe piata.