

## Consiliul Concurenței: Marcile proprii, tot mai multe în România; adaosul comercial la acestea e mai mare

**Ponderea marilor proprii pe piața locală este pe trend crescător, cu valori peste media calculată la nivelul țarilor în care grupurile din România sunt prezente, produsele românești având o pondere puțin mai mare decât cea a produselor de proveniența străină, peste 50%, releva Raportul privind evoluția concurenței în sectoare cheie, lansat de Consiliul Concurenței.**

'Din datele disponibile, Consiliul Concurenței a constatat o pondere a marilor proprii în România în creștere (ajungând, în 2024, la 30,2% din total produse (+2,8 pp față de anul 2021), respectiv 33,8% din produsele alimentare (+3,9 pp față de anul 2021), cu valori peste media calculată la nivelul țarilor în care grupurile din România sunt prezente. Produsele românești au o pondere puțin mai mare decât cea a produselor de proveniența străină, având un trend ușor crescător (de la 50,4 în anul 2021, la 52,1% în anul 2024)', spun autorii raportului.

În ceea ce privește produsele alimentare, ponderea produselor românești este mai ridicată, fiind, probabil, influențată și de perisabilitatea produselor (creștere de la 55,7% în 2020, la 56,1 în 2024).

La nivelul marilor proprii, pe ansamblu, se poate observa că produsele de proveniența străină au o pondere ușor mai mare.

Potrivit sursei citate, marile proprii le conferă retailerilor un grad sporit de adaptabilitate la condițiile inflaționiste (potențial în detrimentul jucătorilor mai mici) și le sporește capacitatea de a se conforma măsurilor de plafonare a adaosului. În plus, prelungirea plafonării adaosurilor și creșterea ponderii marilor proprii în vânzările retailerilor pot conduce la afectarea unor piețe în ansamblu, de exemplu, pe măsura ce retailerii acaparează o cota tot mai importantă din anumite piețe, producătorii/procesatorii își pot pierde din independența și din motivația de a inova.

În perioada 2020 - semestrul I 2025, a fost observată o creștere a adaosului, accelerată în anul 2023. Acest fapt confirmă efectul de tip waterbed observat de Consiliul Concurenței în cadrul mai multor analize, dar poate fi explicat și prin creșterea anumitor costuri logistice, cum ar fi salarii, energie electrică, carburanți etc.

Analizele autorității de concurență au evidențiat faptul că produsele de marca proprie tind să fie mai ieftine (costuri de achiziție și prețuri de vânzare la raft mai mici), iar retailerii tind să practice adaosuri mai scăzute (cel puțin la nivelul categoriilor de bunuri alimentare de bază). Această strategie, bazată tot mai mult pe dezvoltarea de marci proprii, oferă retailerilor mai mult control privind prețurile (care sunt mai scăzute în cazul produselor de marca proprie), însă poate genera efecte imprevizibile pe piețele de furnizare, unde poate determina un grad mai mare de dependență a furnizorilor în relația cu retailerii.

Totuși, contrar observațiilor realizate la nivelul categoriilor de bază, la nivel general (total produse și/sau total produse românești), adaosurile la produsele de marca proprie sunt chiar mai mari, atenționează Consiliul Concurenței.

Astfel, retailerii utilizează controlul mult mai mare pe care îl au asupra tuturor elementelor de preț la nivelul produselor de marca proprie (producție, logistică, adaos pe întregul lanț, calitate etc.) pentru: a scădea prețurile/adaosurile practicate în cazul bunurilor alimentare de bază (pentru produsele de marca proprie); a-și recupera aceste pierderi la nivelul celorlalte categorii de produse de marca proprie.

Analiza Consiliului Concurenței s-a axat pe categoriile următoare: pâine, lapte, brânză, iaurt, făina, oua, ulei, zahăr, orez, produse de patiserie.

'Practic, marcele proprii le confera retailerilor reziliența și le sporește capacitatea de a se conforma măsurilor de plafonare a adaosului. În ciuda avantajelor evidente (la nivel de preț) pentru consumatorii vulnerabili, pot exista consecințe semnificative de ordin comercial și concurențial: presiune pusă pe marjele producătorilor; creșterea prețurilor la alte categorii de produse - unele dintre aceste produse fiind achiziționate inclusiv de categoriile de clienți vulnerabili; în aceste condiții, efectele actului normativ pot fi mai degrabă aparente (observabile doar pe o parte a coșului de consum a categoriilor vulnerabile); afectarea unor piețe în ansamblu (pe măsura ce retailerii acaparează o cota tot mai importantă din anumite piețe, producătorii/procesatorii își pot pierde din independență și din motivația de a inova)', explică specialiștii Consiliului Concurenței.

Produse românești ori de proveniență românească sunt acele produse realizate/fabricate în România. Estimările retailerilor, în lipsa unei trasabilități mai precise, au considerat produse de proveniență românească acele produse pentru care ultima verigă de producție a fost adăugată în România, se precizează în document.