



## Informe N° 49/012

Montevideo, 6 de setiembre de 2012.

### ASUNTO: OSANIL S.A. CON F.N.C. S.A.

#### 1. ANTECEDENTES

El día 26 de junio de 2012 los representantes de Osanil S.A. presentan un escrito en el que, entre otras consideraciones, efectúan comentarios críticos al Informe Técnico N° 9/010 elaborado por el que suscribe con fecha 23/10/10.

El referido informe se refería a supuestas prácticas limitativas de FNC S.A. que tenían como resultado que la cerveza marca Heineken se enfrentara a “limitación de espacios de exhibición en los locales de las grandes superficies” (ff. 220 /221) y al “exiguo espacio destinado a los productos Heineken en los comercios de grandes superficies”.

El informe se basa en datos presentados por el propio denunciante y concluye en que “El análisis de los datos presentados por el denunciante acerca de los espacios en góndolas de las distintas marcas de cerveza en una muestra de comercios de gran superficie no sólo no permite confirmar la denuncia de una discriminación contra la marca representada por el denunciante sino que permite constatar una similitud básica entre el nivel de exhibición de esa marca con la de la marca importada por el denunciado y una sobrerrepresentación de

ambas marcas en comparación con el total de las cervezas.”

El escrito de Osanil del 26/6/12 realiza los siguientes cuestionamientos al Informe N° 9/010.

- a) “No se ajusta a la debida determinación del mercado relevante en el que se desarrollan las conductas anticompetitivas: el mercado nacional de la cerveza, sin distinguir entre productos nacionales o extranjeros...”
- b) Se limita a comparar la cantidad de frentes de góndola en que se exhiben los productos a temperatura ambiente:
  - Ello desconoce la importancia relativa de los distintos calibres o envases...
  - Tampoco incluye en la comparación los productos FNC y de l agente que la domina y que son exhibidos fríos en heladeras...
- c) También desconoce que debe estarse a una comparación por agente económico y no por marca...
- d) Es erróneo comparar Heineken exclusivamente con Stella Artois, sin considerar otras importadas que maneja o responden al mismo agente económico y los productos nacionales que FNC ha comercializado y comercializa segmentando el mercado, como generalmente es el caso de Zillertal...
- e) La autoridad de competencia no tiene restricción para el desarrollo de una investigación, tanto en cuanto al alcance de una denuncia o la prueba que esta aporta...”

## 2. ANALISIS

Se analizan a continuación los distintos comentarios de Osanil al Informe Técnico N° 9/010.

a) Como ya se mencionó en el Informe N° 9/010: “El análisis anterior no implica, como ha mencionado el denunciante en algunos escritos, que se esté afirmando que el mercado relevante para esta investigación es el de las cervezas importadas. El mercado relevante sigue siendo el de todas las cervezas, como fue originalmente definido por la Dirección de Comercio y corroborado por la Comisión. Pero es claro que para analizar la eventual estrategia implícita en la práctica anticompetitiva denunciada es necesario contemplar que en cualquier mercado pueden existir sectores de consumidores cuyas preferencias incluyen distintos grados de sustituibilidad entre algunas variedades de bienes del mercado, pero son siempre mayores que las que se dan con bienes no incluidos en el mercado relevante. En el caso analizado es probable que las cervezas importadas compitan en una forma más directa e intensa entre sí que con las cervezas nacionales por las preferencias de un subsector de los consumidores.”

b) Osanil denuncia originalmente seis conductas anticompetitivas, siendo dos de ellas las siguientes: “II. Limitación de espacios de exhibición en los locales de las grandes superficies.” y IV - Prohibición del frío en los locales de las grandes superficies de las cadenas Disco S.A. y Devoto S.A..” El Informe N° 9/010 versaba sobre la primera de las conductas mencionadas, siendo la otra investigada en forma separada. Tal como dicha investigación ha revelado, a diferencia de los espacios en góndolas comunes, los espacios en frío se asignan en forma onerosa en un mercado de “cabeceras de góndola”, por lo que la forma de analizar y evaluar ambas conductas debe ser diferente.

Por otra parte, no se vio como significativo un análisis que discriminara entre los distintos envases y calibres. En efecto: en la hipótesis de una excesivamente reducida presencia de Heineken, dicha situación debería observarse en todas sus presentaciones, ya que si sólo se diera en algunas de ellas la explicación no estaría en la marca sino que se debería buscar en las consideraciones comerciales de las cadenas.

c) Según mencionaba el Informe N° 9/010: “Las cadenas consultadas a lo largo de la investigación afirman que, con la excepción de las cabeceras de góndola y similares, ‘la atribución del espacio es gratuita y se asigna en función de la combinación de dos factores: la rotación del producto y el spread entre precio de compra al proveedor y precio de venta al público. (ff 550 y553). La rotación de las distintas marcas de cerveza se relaciona con las preferencias de los consumidores. La empresa denunciada presentó estimaciones de preferencias por marcas de cerveza elaboradas por la consultora Ipsos (ff 333).” Es claro que un análisis que tiene por pauta de evaluación las preferencias del público debe basarse en las marcas que dicho público reconoce y aprecia, y el análisis por agente económico surge de las marcas que cada agente comercializa.

d) Stella Artois es la marca importada insignia y tradicional de INBEV, el grupo propietario de FNC, razón por la que fue elegida para efectuar la comparación con Heineken en el Informe N° 9/010. Es cierto que INBEV había comprado la empresa Anheuser-Busch (titular de Budweiser), la cual era a su vez propietaria del 50% del capital accionario de Modelo (marca Corona). Sin embargo, dicha operación se había producido el 13 de julio de 2008, pocos meses antes de la fecha de recolección de los datos presentados por el denunciante (24/10/08). A esa fecha, según los datos del denunciante, tanto Budweiser como Corona seguían siendo distribuidas en el país por sus anteriores representantes, y no por FNC. Por estas razones es que no se incluyó a Budweiser ni a Corona en el análisis.

Al realizar, a los efectos del presente informe un cálculo de los espacios en frente de góndola en base a los datos presentados por Osanil, pero incluyendo todas las marcas identificadas en el estudio de preferencias de Ipsos, se obtienen los resultados que figuran en el siguiente cuadro.

<b>Marcas</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Góndolas</b>
Heineken	2%	5%
Zillertal	3%	5%
Otras FNC nacionales	89%	50%
Stella Artois	2%	5%
Corona	2%	5%
Budweiser	2%	5%
Total FNC	98%	70%
Otras importadas	0%	25%
Total	100%	100%

Las conclusiones que se pueden extraer de este cuadro son claras:

- i. Todas las cervezas importadas identificadas en el estudio de mercado (Heineken, Stella Artois, Budweiser, Corona) tienen el mismo nivel de preferencias (un 2%) y una similar presencia en góndolas (el 5%).
- ii. Stella Artois, con una preferencia algo mayor (3%) también tiene un 5% de presencia en góndolas.
- iii. El total de marcas comercializadas por FNC tiene una presencia en góndolas notoriamente menor a las preferencias sumadas de sus marcas (70% frente a 98%), debido a que las marcas nacionales tienen una presencia mucho menor que las preferencias de que gozan (50% frente a 89%).
- iv. Heineken tiene una presencia en góndolas que es más del doble que su nivel de preferencias.

En conclusión: al ampliar el análisis a otras marcas no aparece ningún elemento que confirme una discriminación contra Heineken.

e) Es claro que al Comisión tiene la atribución de buscar evidencias adicionales a las aportadas por el denunciante, y así lo ha hecho en la investigación de cuatro de las cinco conductas denunciadas por Osanil que fueron declaradas pertinentes. En el caso de la conducta aquí informada ello no se vio como necesario, ya que la propia información presentada por el denunciante permitía

desestimar la ocurrencia de la práctica, a diferencia de lo que ocurría en las otras cuatro investigaciones.

### 3. CONCLUSIONES

Quien suscribe considera que las críticas metodológicas y de procedimientos planteadas por Osanil al Informe N° 9/010 carecen de fundamento. En relación al cuestionamiento de la inclusión únicamente de la marca Stella Artois en el análisis del Informe N° 9/010, un recálculo incluyendo otras marcas importadas y nacionales confirma las conclusiones originales, descartándose la existencia de la práctica denunciada.

Ec. Sergio Milnitsky