



Informe Técnico N° 9/010

Montevideo, 23 de setiembre de 2010.-

DENUNCIA DE OSANIL S.A. CONTRA F.N.C. S.A. ACERCA DE LA PRETENDIDA PRACTICA DE LIMITACION DE ESPACIOS EN EXHIBICION EN LOS LOCALES DE LAS GRANDES SUPERFICIES

1. ANTECEDENTES

El 5 de diciembre de 2008 la firma OSANIL S.A., representante exclusivo en Uruguay de la marca de cervezas Heineken, presenta una denuncia contra Fábrica Nacional de Cervezas S.A. (FNC) incluyendo una serie de pretendidas prácticas anticompetitivas que habría llevado adelante FNC en detrimento de la marca Heineken. Denuncia, en particular, la “limitación de espacios de exhibición en los locales de las grandes superficies” y el “exiguo espacio destinado a los productos Heineken en los comercios de grandes superficies” (ff. 220 /221).

2. ANALISIS

Para confirmar o descartar la existencia de la práctica denunciada será necesario:

- Confirmar o descartar la existencia de algún grado de discriminación contra la marca Heineken en relación al nivel de aparición de dicha marca en la exhibición de cervezas en los comercios de gran superficie.
- Solamente en caso de que se confirme la mencionada discriminación correspondería investigar los medios por el cual el denunciado (FNC) habría influido en dichas cadenas para que desarrollaran la discriminación en contra de Heineken.

Para fundamentar la denuncia del “exiguo espacio destinado a los productos Heineken” OSANIL presenta datos recogidos el 24 de octubre de 2008 acerca del número de envases de distintas marcas y calibres de envases de cerveza expuestos en las góndolas de una serie de locales de la cadena de supermercados Disco-Devoto y Geant. (ff.176 a 190). A partir de estos datos se elaboró el Cuadro 1.

CUADRO 1

Espacio en góndolas de productos Heineken y otras marcas el 24/10/08 (1)

Supermercado	Heineken			Stella Artois		SA/H	Total importadas	Total cervezas
	Cantidad	% en importadas	% en total	Cantidad	% en importadas		Cantidad	Cantidad
Géant	24	8,5%	3,0%	27	9,6%	1,13	281	805
Disco 1	17	7,9%	3,5%	14	6,5%	0,82	215	490
Disco 7	26	8,8%	6,2%	10	3,4%	0,38	294	417
Disco 9	18	8,0%	3,5%	62	27,7%	3,44	224	510
Disco 11	4	13,3%	4,0%	1	3,3%	0,25	30	100
Devoto 1	64	20,3%	8,0%	58	18,4%	0,91	315	803
Devoto 10	17	6,5%	3,4%	31	11,8%	1,82	263	501
Devoto 23	32	10,9%	5,1%	0	0,0%	0,00	294	624
Totales	202	10,5%	4,8%	203	10,6%	1,00	1916	4250

(1) Suma de todos los calibres

Fuente: elaboración propia en base a muestra proporcionada por OSANIL S.A.

Un primer dato que se extrae del Cuadro 1 es que, efectivamente, el espacio ocupado por la marca Heineken en las góndolas muestradas es muy minoritario: casi el 5% de los espacios totales de las cervezas y poco más del 10% de los espacios destinados a cervezas importadas.

Pero para evaluar si esta cifra es “exigua” no alcanza con certificar su reducido nivel sino que es necesario compararlo con algún indicador de lo que sería un nivel “correcto” de exposición para la marca.

Una posibilidad es comparar la exposición de Heineken con la de la marca de cerveza importada por la empresa denunciada. Este criterio se basa en que OSANIL denuncia una acción anticompetitiva contra la marca que representa, que podría tener como finalidad central favorecer la venta de la cerveza importada Stella Artois (marca del grupo empresarial trasnacional que incluye a FNC).

La información contenida en el Cuadro 1 muestra que de los 8 comercios de gran superficie para los que OSANIL presenta datos, sólo en tres el número de productos Stella Artois en exhibición superaba al número de productos marca Heineken, dándose lo inverso en cinco casos. El total de productos en los cinco comercios es prácticamente el mismo para las dos marcas: 202 productos Heineken contra 203 Stella Artois.

Cada una de estas dos marcas representaba una proporción similar en el total de las marcas de cervezas importadas exhibidas, que es minoritaria pero que constituye más del doble de lo que correspondería si se hubiera hecho una división igualitaria del espacio entre las 24 marcas exhibidas.

Es posible que el peso minoritario de los productos Heineken dentro de la diversidad de marcas de cerveza nacional e importada ofrecidas por los supermercados haya llevado al denunciante a la conclusión de una discriminación en contra de la marca que representa. Pero, como ya se comentó, en la misma situación está la marca de cerveza importada por el denunciado.

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 que 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.

Otra forma de evaluar el espacio destinado a la cerveza Heineken en las góndolas es compararlo con el resultante de los criterios comerciales que las cadenas de comercios de gran superficie estarían aplicando. La cadena Disco-Devoto, consultada en el marco de la investigación, afirma 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 y 553).

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). Los datos correspondientes a las encuestas realizadas en Montevideo en el lapso setiembre-noviembre de 2008 muestran una preferencia del 2% de los encuestados para Heineken y otro 2% para Stella Artois, siendo el total de preferencias por marcas de cervezas importadas del 8%.

La comparación de estas estimaciones de preferencias con el espacio en góndolas permite concluir:

- La equivalencia de espacios de exhibición de Heineken y Stella Artois coincide con la equivalencia de ambas marcas en las preferencias de los consumidores.
- En ambas marcas la proporción del espacio que tienen en góndolas en relación al total de las cervezas resulta ser de más del doble de lo que indicarían los porcentajes de preferencias (4,8% frente a 2%).

En base a la información analizada no es posible confirmar, entonces, que la exposición en góndolas de las grandes superficies de la cerveza marca Heineken haya sufrido en

setiembre de 2008 una discriminación negativa, tanto en relación al total de las cervezas como en comparación con la marca de cerveza importada por la empresa denunciada.

3. CONCLUSIONES

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 representación de ambas marcas en comparación con el total de las cervezas notoriamente superior a lo que indican las preferencias de los consumidores.

Ec. Sergio Milnitsky