

## Acusan a la gran distribución de inflar los productos tradicionales para promover la 'marca blanca'

Los fabricantes afirman que sus artículos serían de media un 19% más baratos si los vendedores les aplicaran los mismos márgenes

■ CÉSAR CALVAR

**MADRID.** Los precios de los productos de alimentación y droguería de marcas tradicionales podrían bajar de media casi un 19% si las grandes cadenas comerciales les aplicaran los mismos márgenes que establecen para sus 'marcas blancas'. Esa es, al menos, la conclusión de un estudio presentado ayer por Promarca, que acusa a los gigantes que controlan el mercado de la distribución de inflar «artificialmente» los precios de las marcas de toda la vida para empujar al consumidor a comprar sus productos.

Promarca, asociación que agrupa a 50 empresas fabricantes de marcas líderes de gran consumo, acusa a las grandes distribuidoras (el informe cita a Mercadona, Carrefour, Eroski y Dia) de fijar mayores márgenes para los artículos de primeras marcas que para los de marca blanca. El resultado es un «sobrepeso» que el consumidor tiene que pagar cuando adquiere

marcas de toda la vida y que perjudica a la libre competencia.

El estudio resalta que el margen medio que los distribuidores aplican por la comercialización de un

producto de marca de fabricante es del 33,2%, frente al 7,6% de la marca blanca. «El distribuidor pretende forzar artificialmente precios elevados para el producto de fabrican-

te y precios artificialmente bajos para el suyo», subrayó José Antonio García, miembro de la consultora Brattle Group, autora del estudio.

Promarca considera que la raíz del problema radica en la capacidad que tienen las grandes distribuidoras para decidir el precio final no sólo de sus propios productos, sino también de las marcas de fabricante. Un mecanismo que, según García, deriva en prácticas «abusivas» y «desleales». Sus efectos, señaló este experto, son nocivos para el consumidor porque provocan subidas de precios, y también para el

conjunto de la economía española, que ve mermada su capacidad de «innovación» por la merma de recursos que supone para los fabricantes tradicionales.

La asociación pide cambios legislativos en materia de Competencia que permitan acabar con esas prácticas. Según sus cálculos, aplicar a las marcas tradicionales los mismos márgenes que a las de distribución reduciría el precio de los productos de toda la vida entre un 4% y un 41%, en función del artículo. Y el diferencial de precios entre ambas disminuiría «cerca de un 48%».