

Promarca acusa a las distribuidoras de inflar precios

• Mercadona, Carrefour, Eroski o Dia podrían aplicar un margen del 33,2% a las marcas tradicionales, frente al 7,6% en las marcas blancas

C. CALVAR Colpisa. Madrid

Los precios de los productos de alimentación y droguería de marcas tradicionales podrían bajar un 19% si las grandes cadenas comerciales les aplicaran los mismos márgenes que establecen para sus marcas blancas. Esa es 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, que agrupa a 50 empresas fabricantes de marcas líderes de gran consumo, acusa a las grandes distribuidoras, como Mercadona, Carrefour, Eroski y Dia, de fijar mayores márgenes para los artículos de primeras marcas que para los de marca blanca.

El estudio resalta que el margen que los distribuidores aplican por un producto de fabricante es del 33,2% frente al 7,6% de la marca blanca.