

Las marcas acusan al comercio de inflar los precios artificialmente en un 20%

Denuncian el monopolio de las grandes cadenas y piden que vendan tiendas

Javier Romera MADRID.

El precio de las grandes marcas de alimentación, perfumería y droguería podría bajar casi un 20 por ciento si las cadenas de distribución les aplicaran los mismos márgenes que fijan a sus marcas blancas. Esa es la principal conclusión de un estudio elaborado por la consultora The Brattle Group para Promarca, la asociación española que agrupa a las grandes enseñas y que defiende los intereses de compañías como Coca-Cola, Nestlé, Danone, Freixenet, Campofrío o Johnson & Johnson.

Según el presidente de la organización, Ignacio Larracoechea, las primeras marcas podrían bajar entre un 4 y un 41 por ciento, dependiendo de los productos, por lo que reclama al Gobierno que aborde medidas en la Ley de la Cadena Alimentaria "que garanticen una gestión no discriminatoria de las marcas mediante prácticas comerciales desleales con el objetivo de expulsar del mercado a la competencia". El informe de The Brattle Group concluye que Eroski tiene ya el 42,7 por ciento del mercado



Imagen de un supermercado en Madrid. ELECONOMISTA

en el País Vasco y que Mercadona aglutina el 39,8 por ciento en la Comunidad Valenciana y el 36,3 por ciento en Andalucía. El problema, según dicen, es que tanto estas como otras cadenas, llegan a superar a nivel local en algunos casos más

del 70 por ciento del mercado, con lo que la capacidad de elección para el consumidor es nula. "Es una posición de monopolio que les permite encarecer las marcas del fabricante para beneficiar a sus propias enseñas", dice Larracoechea.

Los responsables de The Brattle Group aseguraron por ello que se debe obligar a las grandes cadenas a desinvertir allí donde sea necesario. El presidente de Promarca explicó, no obstante, que "nosotros, de momento, no vamos a perderlo porque consideramos que es algo que la Comisión Nacional de la Competencia debería hacer de oficio".

Actualmente, los productos de las primeras marcas son alrededor de un 40 por ciento más caros que los de las marcas de la distribución. Pe-

La distribución aplica un margen del 33% a las grandes enseñas y del 7% a sus marcas

ro el problema, de acuerdo con el estudio, es que mientras que las cadenas venden los productos de los fabricantes con un margen del 33,2 por ciento de medio, reducen el de sus propias enseñas hasta el 7,6 por ciento.