



Los consumidores son, en última instancia, los grandes perjudicados ya que, en la mayoría de los casos se trata de productos de primera necesidad a los que no puede renunciar.

Gobierno medidas para controlar la especulación de los intermediarios y evitar en lo posible esta nefasta situación. La unión de fuerzas, es decir, la 'presión conjunta' de las organizaciones que representan a los productores y de las organizaciones que representan a los consumidores puede ser, afirmaba la UCE en este sentido, «un muy buen comienzo».

Entre las soluciones o medidas propuestas por la UCE, una de las más importantes era la del doble etiquetado. Algo tan sencillo como informar al ama de casa, a través de la etique-

ta, del precio que cobra el productor y del precio final (PVP) al que ella lo adquiere «sirve para que los consumidores conozcan en todo momento el incremento del valor de dicho producto y, contribuirá a reducir la especulación», manifestaban.

Para la UCE, los responsables de este 'desajuste de precios' son fundamentalmente las grandes superficies y, no tanto los pequeños comercios. «Los pequeños comercios no hacen nada más que adaptarse a las circunstancias del mercado para poder competir, por eso sus precios se equiparan a los precios de

las grandes superficies», explicaba a este respecto un representante de la UCE. «Se trata de un efecto cíclico que busca evitar la disparidad en los mercados y cuyo origen reside, sin duda, en las grandes superficies quienes en última instancia son los que controlan esos mercados porque son los que pueden hacer presión», proseguía.

### *Se defienden*

«No es culpa nuestra. Estamos trabajando con los mismos márgenes de beneficios que hace años e, incluso, en muchos casos por debajo de ellos», así de contundente se mostraba José Abdón, gerente de Eroski Cuenca, ante las acusaciones vertidas por Asaja, para continuar aseverando que el coste de los productos se incrementa en un porcentaje lógico, totalmente justificado, que incluye a parte de un margen mínimo de beneficios, todos los gastos añadidos que en la actualidad han de asumir los comercios y que se derivan directa-

mente de dos factores clave: la legislación existente en materia de seguridad alimentaria que exige un control exhaustivo de la calidad de los productos y, también, la presentación de dicho producto a los ojos del consumidor que a día de hoy, también resulta clave para la venta.

Además, matizaba José Abdón en este sentido y hablando en nombre del Grupo Eroski, «Eroski se

caracteriza por un trato respetuoso al consumidor». De hecho, la revista de distribución gratuita Consumer, publicada por la propia cadena de hipermercados es una muestra más de la intención de Eroski de informar puntualmente al consumidor de todo lo relativo al consumo, esté o no directamente relacionado con los productos que comercializa. Esa confianza que persiguen obtener de los consumidores (y en la que siempre han basado sus ventas), es la que les ha llevado, en todo momento, a ejercer una política de transparencia en cuanto a los precios y a otras cuestiones de interés para los/as 'amos de casa'. Tal es así que desde el primer momento se han mostrado partidarios de colaborar con las Asociaciones de Consumidores y de poner en práctica algunas de las demandas de éstas como, por ejemplo, la del doble etiquetado.

Por otra parte, el Grupo Eroski, firmaba el pasado noviembre un acuerdo pionero con el Ministerio de Agricultura por el cual se comprometía, en situaciones excepcionales de bajo coste en uno o en varios productos frescos agrarios, a trasladar a los consumidores la totalidad del descenso del precio en origen. De esta manera, se contribuiría al aumento de la demanda y, por lo tanto, de los precios percibidos por los productores.

*Las grandes superficies aseguran no tener la culpa de la subida de precios. En concreto el Grupo Eroski siempre se ha caracterizado por su transparencia en este sentido*