

# ACTUALIDAD ECONÓMICA

## La cesta ecológica es el doble de cara que la normal

Carrefour es el supermercado con mayor diferencia de precios

**CRISTINA ALONSO MADRID**  
El precio es la principal barrera que encuentran los consumidores a la hora de optar por un consumo de alimentos más sostenible. Pese a que las preferencias están virando, cada vez más, hacia un tipo de consumo menos dañino para el medioambiente y más favorable para la salud, la realidad es que el elevado coste de los productos ecológicos supone un gran obstáculo a la hora de asentar esos hábitos de consumo sostenibles, especialmente en un contexto de inflación alimentaria desatada.

La cesta de la compra ecológica cuesta prácticamente el doble que la normal. En concreto, 280,82 euros, frente a 141,17 euros, lo que supone un sobrecoste del 98,9%. Así lo revela un análisis elaborado por el departamento de Estudios de la Asociación de Usuarios Financieros (Asufin) a partir de los precios observados en cinco cadenas de supermercados: Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Aldi y Lidl, toda vez que Mercadona, líder del mercado, no presenta oferta de productos ecológicos que puedan considerarse «oficiales» en base al etiquetado.

En total, el estudio analiza 109 productos ecológicos, con sus pares correspondientes no ecológicos, «buscando siempre la relación más homogénea para poder comparar los resultados cuantitativamente», explican desde Asufin. El resultado es una brecha de precio cercana al 99%, con diferencias que van desde el 21,7% en las legumbres hasta el 30,7% en el aceite de oliva, que, siendo uno de los alimentos que más se han encarecido en el último año, supone la categoría en la que menos diferencia de precio hay entre la modalidad ecológica y la no ecológica.

Concretamente, el estudio revela que el aceite de oliva virgen extra cuesta, de media, 8,99 euros el litro en su modalidad normal, frente a un precio ecológico de 11,75 euros. Es decir, la diferencia no alcanza los tres euros por botella. El responsable de Estudios de Asufin, Antonio Luis Gallardo, explica que, en el caso del oro líquido, el gap de precio es mucho menor porque «no existe una gran diferencia entre una cosecha normal y una ecológica, más allá del uso de determinados fertilizantes». «Ya en sí es un producto muy verde en su proceso de producción», insiste. En este sentido, ambas modalidades han ido encareciéndose en paralelo, sin mostrar grandes distancias, y la previsión es que el gap, en un futuro, siga siendo estrecho.

Siguiendo con las categorías de producto que mayor brecha de precio presentan, por detrás de las legumbres se sitúan los cereales y

otros alimentos de desayuno, con una diferencia del 155,8%, y las pastas, siendo las ecológicas un 105,9% más caras, de media. En cuanto a la carne y el pescado, la diferencia es del 100,3% y del 88,6%, respectivamente. Entre las categorías en las que se encuentra una menor diferencia destaca, además del aceite, la leche, con un 38,2%.

En la cesta específica de la compra que plantea Asufin en su estudio se observan mejor estas diferencias. Por ejemplo, las galletas de avena tienen un precio normal de 1,32 euros y un precio ecológico de 5,47 euros, es decir, son un 315,1% más ca-

### LAS CLAVES

#### DOS BARRERAS.

Asufin ha identificado que, a pesar de la voluntad, cada vez más generalizada, de optar por opciones de consumo sostenibles, los consumidores chocan con dos barreras principales: el precio y la desinformación.

**PERCEPCIÓN.** Más allá del precio del producto, la mera percepción del coste superior en términos económicos de la opción sostenible, a menudo, desincentiva la compra, aunque existe la creencia de que el producto más caro es mejor en términos de sostenibilidad y salud. Para minimizar la «desproporción del coste», Asufin recomienda «planificar y diversificar» en la adquisición de los productos.

**ENGAÑOS.** Frente a la desinformación, desde la asociación de consumidores aconsejan que, «para no caer en engaños, hay que conocer los distintivos oficiales y saber leer la letra pequeña de los productos, huyendo de reclamos y de información confusa».

Es el alimento que presenta una mayor brecha sostenible. Justo por debajo se sitúa el pan de molde blanco, que cuesta, de media, 1,02 euros en su modalidad normal, frente a los 3,99 euros en la oferta ecológica, lo que supone un incremento del 290,1%.

Además de la leche y el aceite, entre los productos con menos diferen-

cia de precio está el kilo de filetes de ternera, que sale a 14,79 euros si se compra no ecológico, un 27,3% menos que la opción sostenible, que asciende a 18,83 euros. Sin embargo, como se ha destacado previamente, cuando se incluyen todas las carnes, incorporando productos procesados como la carne picada o hamburguesas, y diferentes tipos de carne de pollo, la diferencia se amplía hasta el 100,3%, es decir, más del doble.

Aunque no se trata de cestas de la compra homogéneas, ya que las gamas de productos presentan diferencias entre supermercados, Asufin sí ha hecho el ejercicio de analizar las brechas de precio ecológico frente al no ecológico en las diferentes cadenas de distribución. Y el resultado es que la cadena que presenta un mayor gap de precio es Carrefour, donde la cesta sostenible es un 133,3% más cara. En Alcampo, la diferencia es del 85,7%; en Aldi, del 77,6%; en El Corte Inglés, del 65%; y en Lidl, del 54%.

### INFLACIÓN Y REDUFLACIÓN

El estudio de Asufin arroja luz sobre una cuestión que ha sido incluso objeto de debate político en los últimos tiempos. Hace unos meses, la secretaria general de Podemos y ministra de Derechos Sociales -ahora en funciones- Ione Belarra, confesaba públicamente que prefiere hacer la compra en una cooperativa ecológica de su barrio de Vallecas. Lo hacía poco después de haber acusado al presidente de Mercadona, Juan Roig, de ser un «capitalista despiadado» por «hacerse de oro» a costa de la escalada de la inflación.

Lo cierto es que la compra le sale a Belarra mucho más cara en su tienda ecológica de confianza, aunque en su proceso de toma de decisión pese más el factor sostenible que el precio. Pero, en términos generales, el precio supone la principal barrera para los consumidores, que, aun manifestando su disposición a pagar un importe superior por un producto mejor en términos de sostenibilidad, acaban optando por decisiones de ajuste del gasto para amortiguar la pérdida de poder adquisitivo que ha provocado la crisis de inflación en el súper.

Asufin también señala que algunas marcas han optado por ocultar la subida de precios con prácticas de reduflación, que consisten en reducir la cantidad de producto, manteniendo el precio, e incluso en subir los precios en paralelo a esa merma de cantidad. La Asociación considera estas prácticas «abusivas» por «engañosas» y recuerda que países como Francia o Alemania ya las están prohibiendo. El Gobierno español, por su parte, está analizando las posibilidades para limitarlas.

### PRECIO ECOLÓGICO vs PRECIO NO ECOLÓGICO. En €

	● Ecológico	● Normal	Diferencia. %
Aceite de oliva virgen extra	11,75	8,99	30,7
Arroz (1 kg.)	2,84	1,55	83,1
Café (500 gr.)	15	8,35	79,6
Caldo de pollo	1,55	0,85	82,4
Carne picada ternera (1 kg.)	16,28	8,18	99
Cereales desayuno (500 gr.)	4,68	2,23	109,6
Chocolate (100 gr.)	1,97	1,18	67,1
Crema de Cacao	2,99	1,2	150,2
Espárragos envas. (205 gr.)	6,85	4,47	53
Filetes de pech. de pollo (1 kg.)	26,87	10,27	161,6
Filetes de ternera (1kg.)	18,83	14,79	27,3
Galletas Avena (400 gr.)	5,47	1,32	315,1
Garbanzos (1 kg.)	5,18	1,77	193,5
Hamburguesa ternera (1 kg.)	19,39	10,37	87
Harina (1 kg.)	1,83	1,24	48,2
Huevos (6)	2,66	1,54	72,3
Leche semides. (6 L.)	7,6	5,5	38,2
Macarrones (500 gr.)	2,45	1,11	120,2
Manzanas (1 kg.)	4,2	2,48	69,1
Mermelada (350 gr.)	2,62	1,61	62,6
Muslos de pollo (1 kg.)	13,92	5,47	154,5
Pan de Molde b. (400 gr.)	3,99	1,02	290,1
Patatas (2 kg.)	3,89	1,99	96
Plátanos (1 kg.)	3,19	1,72	85,5
Queso de cabra (1 kg.)	19,55	11,64	68
Salchichón (250 gr.)	8,13	3,58	127,1
Salmón ahumado (100 gr.)	8,11	4,41	83,9
Salmón fresco (1 kg.)	47,63	15,22	213
Snack de maíz (250 gr.)	3,23	1,68	91,9
Tomate frito (300 gr.)	1,62	0,94	72,2
Tomates (1 kg.)	4,58	3,12	46,8
Zumo de uva (1 L.)	1,99	1,39	43,2
<b>TOTAL</b>	<b>280,82</b>	<b>141,17</b>	<b>98,9</b>

### DIFERENCIA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO. En %

Legumbres	217	Chocolates	67,1
Cereales y desayuno	155,8	Frutas y verduras	66,8
Pastas	105,9	Snacks y aperitivos	56,8
Carne	100,3	Conservas vegetales	50,9
Pescado	88,6	Harinas	48,2
Arroces	83,1	Zumos	43,2
Caldos	82,4	Conservas de pescado	42,1
Café	79,6	Leche	38,2
Huevos	72,3	Aceite de oliva	30,7
Quesos	68		