

Campaña Navidad 2021

EROSKI PREVE UN AUMENTO EN LAS VENTAS DE CARDO, CONSERVAS VEGETALES Y VINO D.O. NAVARRA EN NAVIDAD

- Las ventas de producto local de Navarra han aumentado un 14% a lo largo del 2021
- Los productos frescos siguen siendo la base de la cesta de la compra, aunque categorías como los dulces navideños de origen navarro y el vino D.O. Navarra
- El consumidor planifica poco las compras de Navidad y principalmente las sigue haciendo en tienda física
- EROSKI lanza su campaña de Navidad 2021 *“Feliz todo Contigo”* poniendo el foco en las facilidades para resolver las compras navideñas por surtido, canales de compra y ahorro

Pamplona, 16 de diciembre de 2021.- [EROSKI](#) prevé un aumento en las ventas de producto local de Navarra de cara a la campaña de Navidad, en especial, de las conservas vegetales como los espárragos, pimientos o alcachofas y productos frescos como el cardo y la borraja. Igualmente se espera un aumento en la venta de productos de calidad como los vinos con D.O. Navarra y queso con D.O. Roncal y D.O. Idiazabal.

“Apreciamos un claro aumento de los productos locales de la región en una campaña tan especial como la Navidad si bien han experimentado buenas cifras de ventas desde el inicio de la pandemia y a lo largo del 2021. Tiene relación con el crecimiento exponencial de los productos frescos, como base de las compras en Navidad, pero también con la confianza que el consumidor deposita en los productos locales de calidad que han estado tradicionalmente en las mesas de los navarros como las conservas vegetales o el vino con D.O. Navarra. El consumidor busca calidad y la encuentra, principalmente, en los productos locales”, afirma Asun Bastida, directora comercial de producto local de EROSKI.

Las ventas de producto local navarro han aumentado este último año un 14%, destacando en especial los crecimientos del vino con D.O. Navarra (32%) y las conservas vegetales (22%).

Más fresco y ecológico

En términos generales, también en Navidad el consumo de productos frescos como la fruta, la hortaliza y el pescado siguen siendo la base de la cesta de la compra, si

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel.: 944 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

Sala de prensa online



bien, categorías experienciales como el vino, el marisco congelado y los dulces navideños comienzan a escalar posiciones en el ranking en este periodo.

Igualmente destaca el crecimiento de nuevas formas de alimentación asociadas a tendencias y estilos de vida, como el consumo de productos ecológicos (7%) o las soluciones frescas envasadas (pescado, 28%; cordero, 23% y vacuno, 16%).

En relación con los hábitos de compra de los consumidores, según los datos extraídos de una encuesta realizada por EROSKI a consumidores tras las pasadas navidades, se sigue apreciando una querencia por la compra en tienda física y de forma poco planificada. Opción preferente para 6 de cada 10 consumidores. Solo 1 de cada 4 aseguraba realizar su compra con mucha antelación, aunque una parte muy importante de las mismas se realiza antes del 15 de diciembre.

Campaña Navidad 2021

Bajo el título de *"Feliz todo Contigo"* la propuesta de EROSKI para las Navidades 2021 pone el foco en las herramientas y canales que facilitan la compra de los productos navideños, en un momento de incertidumbre. EROSKI pone el acento en la posibilidad de encargar por adelantado en la propia tienda, una opción que fue utilizada por un 17% de los consumidores el pasado año; al que se unen el resto de los canales (EROSKI Online, *Click&Drive*, *Click&Collect* y taquillas).

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel.: 944 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

Sala de prensa online