

“La Cesta que enamora”

**EROSKI PONE EN MARCHA UNA NUEVA CAMPAÑA
COMERCIAL PARA FACILITAR EL AHORRO**

- Esta semana estará disponible en sus establecimientos una cesta de más de mil productos básicos, completa, saludable, variada y a precios muy competitivos
- Esta campaña se suma a la intensa actividad promocional que la cadena ha llevado a cabo en el último año
- Desde el inicio del periodo inflacionario EROSKI, en 2022 y durante 2023, invertirá 100 millones de euros en margen comercial y ajustando precios para no trasladar al consumidor la totalidad de los incrementos de costos

Madrid, 13 de marzo de 2023.- El próximo 16 de marzo, [EROSKI](#) arrancará una nueva campaña comercial que, bajo el eslogan “La Cesta que enamora”, está dirigida a intensificar el esfuerzo que desde hace meses está haciendo a través de diferentes iniciativas para paliar el efecto que la alta inflación tiene en la cesta de la compra. Esta nueva campaña comercial se suma a las ocho que EROSKI desarrolló durante el 2022.

Concretamente, a partir de este jueves en los establecimientos EROSKI, las personas consumidoras podrán acceder a una cesta de productos muy completa, saludable y variada, a precios muy competitivos.

Responsabilidad y esfuerzo

A lo largo del ejercicio 2022, los sobrecostos transferidos al grupo EROSKI por parte de sus proveedores de productos se situaron por encima del 15% como consecuencia de la evolución de precios de las materias primas, de los costes energéticos o de los combustibles, entre otros. Estos sobrecostos no se han trasladado de forma íntegra a los precios, asumiendo EROSKI una parte importante de ellos a través de la inversión de más de 44 millones de euros.

“Desde que comenzó la escalada inflacionista estamos haciendo un esfuerzo ingente por paliar sus consecuencias en la cesta de la compra a costa de reducir de manera muy relevante nuestros limitados márgenes”, ha explicado la directora Comercial de EROSKI, Beatriz Santos. “Somos conscientes de lo que está suponiendo para los hogares y nuestra preocupación por ello es muy alta. Por eso estamos minimizando su efecto en el bolsillo de las familias, demostrando nuevamente un nivel muy alto de responsabilidad y compromiso. Se suman ahora a los 44 millones de 2022, otros 12 millones adicionales de inversión para reducir el impacto de la inflación. De esta forma, desde el inicio del

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa Tel: 946 211 214
KRISTIAN PRIETO

comunicacion@eroski.es

**EROSKI – OFICINA DE PRENSA
CONSEJEROS DEL NORTE**

[Sala de prensa online](#)

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE ÍZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[azubiaga@
consejerosdel
norte.com](mailto:azubiaga@consejerosdelnorte.com)

periodo inflacionario y durante 2023 EROSKI habrá invertido 100 millones euros”, ha destacado Santos.

También, como medida de apoyo y en respuesta a la demanda de las personas consumidoras, EROSKI ha dado un impulso a sus marcas propias, ampliando el surtido y dotándolas de más promociones y descuentos. Así, el peso de la marca propia de productos envasados a principios de este año 2023, ya supera el 27% y se han incrementado en un 7% el número de estos productos en la cesta de las personas que compran en EROSKI.

Cesta saludable que incluye productos frescos

La cesta, incluye más de mil productos, el 52% de los cuales son de categorías de consumo diario o semanal como lácteos, verduras, frutas, aceite, arroz, pastas, legumbres, frutos secos o pescado. Incorpora un 20% de productos para el cuidado personal y del hogar y se completa con productos de consumo recomendado ocasional como galletas, embutidos o chocolate.

“Mejoramos la posición de precio en más de 1.000 productos TOP, con soluciones para un consumo saludable, una cesta completa con productos frescos, de alimentación y para el cuidado personal y del hogar, para todo tipo de hogares incluyendo tanto productos de marca propia como de otras marcas. Más de la mitad de los productos que componen esta cesta no superan los 2 euros y 200 de ellos no superan el precio de 1 euro”, ha especificado la directora comercial de EROSKI.

Intensa actividad promocional

Adicionalmente, EROSKI mantiene una intensa actividad comercial, a través de sus promociones, el club de fidelización y otras actuaciones que durante el 2022 se tradujo en la transferencia de más de 335 millones de euros de ahorro a las personas consumidoras. Así, más de 78.000 familias se benefician ya del ahorro que ofrece el Plan Familias 0-12, una iniciativa englobada en el programa de fidelización EROSKI Club y dirigida a las familias con hijos de hasta 12 años, que incluye descuentos exclusivos y que en el 2022 incorporó el añadido de ahorro de un 2% en todas las compras realizadas en EROSKI a partir de 150 euros de gasto mensual. Desde entonces, gracias a esta ventaja y a otras promociones de su programa de fidelización, EROSKI ha transferido un ahorro de 52 millones de euros a las familias jóvenes acogidas a esta iniciativa. Igualmente, EROSKI pone a disposición de los titulares del Club Oro de EROSKI Club un ahorro fijo y universal del 4% en todas sus compras.

Campaña publicitaria en todos los soportes

El aspecto creativo de la campaña se ha desarrollado junto a la agencia de publicidad Sra. Rushmore y tendrá presencia en todos los medios, formatos y espacios más relevantes para los consumidores de EROSKI.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa Tel: 946 211 214
KRISTIAN PRIETO

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA. G. LANDAZABAL Tel: 944 158 642
EDURNE IZQUIERDO

[Sala de prensa online](#)

azubiaga@consejerosdelnorte.com

“La decisión fue rápida y unánime. Optamos por Sra. Rushmore por su creatividad, el impacto y nivel de cambio en el tono comunicativo, la versatilidad de la propuesta creativa y la afinidad a los valores de la marca EROSKI”, ha comentado la directora de Comunicación y Marca de EROSKI, Ainhoa Oyarbide.

La campaña no tiene un único hito comunicativo ahora en marzo, sino que se prolonga a lo largo de todo el año. *“No es una campaña puntual, sino que se fundamenta en un relato desarrollado en torno al ahorro que se visibilizará de forma quincenal como acompañamiento al esfuerzo inversor en ahorro que desde EROSKI se está haciendo”,* apunta Oyarbide.

Proximia Havas desarrolla la estrategia en medios apostando por la innovación en línea con los valores de la marca.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

**EROSKI – OFICINA DE PRENSA
CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA. G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

azubiaga@consejerosdelnorte.com