

**Innovació i gran consum****LA INNOVACIÓ IMPULSA EL 10 % DE LES VENDES D'EROSKI I  
REFORÇA LA FIDELITAT DELS SEUS CLIENTS**

- **Els llançaments de nous productes representen el 3,6 % de les vendes i les novetats consolidades en els darrers dos anys ja representen el 10 % de la facturació.**
- **Les llars que compren productes innovadors visiten les botigues un 26,6 % més sovint, i el 12 % d'aquestes són clients nous, la qual cosa reforça la capacitat de l'empresa per atraure nous clients.**
- **La salut, la comoditat i l'experiència marquen una estratègia d'innovació selectiva, amb un impuls particular en els productes frescos, la drogueria i les solucions culinàries.**

**Elorrio, 24 d'abril de 2026.** - [EROSKI](#) consolida la innovació comercial com un dels seus principals motors de creixement, amb un impacte directe en el negoci i en la fidelitat dels clients. Els llançaments de nous productes ja representen el 3,6 % de les vendes i van sumar 143 milions d'euros el 2025, mentre que les novetats consolidades (corresponents als llançaments desenvolupats des del 2023) representen el 10 % de la facturació actual. A més, les llars que adquireixen aquests productes es distingeixen per la seva fidelitat més gran a la marca, amb una despesa mitjana un 28,2 % més alta, un 28,3 % més d'unitats comprades i un 26,6 % més de visites a la botiga.

En els darrers anys, l'empresa ha evolucionat cap a un model d'innovació més selectiu i eficient, centrat en la qualitat i la rellevància dels llançaments. Tot i que els nous productes representen al voltant de l'1,2 % de l'assortiment total, la seva contribució al valor és significativament superior, fet que reflecteix una aposta per propostes que responen a necessitats reals de la persona consumidora i generen un creixement sostingut.

Aquest enfocament també té un impacte directe en la relació amb els clients. Les persones consumidores de nous productes demostren un alt nivell de compra repetida (gairebé 8 de cada 10 compren aquests productes 10 vegades o més a l'any) i ajuden a ampliar la base de clients. El 2025, al voltant del 12 % de les persones consumidores que van comprar novetats eren clients nous de la botiga, mentre que més de 4 de cada 10 van afegir aquests productes a la seva cistella sense substituir els seus articles habituals, la qual cosa confirma la seva capacitat per generar un creixement incremental.

---

**EROSKI - Direcció de Comunicació  
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel.: 946 211 214 [comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

**INCÓGNITO - Agència de Premsa**  
Silvia Peralta

Tel.: 917 379 950

«La innovació és un pilar clau per continuar adaptant-nos a les necessitats canviants de la gent i aportar valor a través del nostre assortiment de productes. El nostre objectiu és ser cada vegada més selectius, identificant les propostes amb més potencial i donant suport a aquestes propostes perquè es consolidin, contribuint d'aquesta manera a un creixement sostenible i a una millor experiència de compra», assenyala **Beatriz Santos, directora comercial d'EROSKI**.

### **Una innovació centrada en el valor i les noves tendències de consum**

L'estratègia d'innovació d'EROSKI s'estructura al voltant de tres pilars principals: salut, comoditat i experiència, que responen a les demandes canviants de la persona consumidora i als nous estils de vida. Aquests pilars es tradueixen en una proposta de valor destinada a millorar l'experiència de compra i a oferir solucions adaptades a diferents moments de consum.

En aquest context, les categories més dinàmiques pel que fa a la innovació el 2025 han estat la fruita i la verdura, amb un augment del 39 % en el nombre d'articles, i els productes de la llar, amb un increment del 29,2 %, juntament amb les solucions culinàries i altres sectors d'aliments frescos com la carnisseria i la xarcuteria, que actuen com a motors clau del creixement.

De la mateixa manera, EROSKI promou un model equilibrat entre les marques pròpies i les de fabricant, considerant-les complementàries dins de l'assortiment de productes. Mentre que les marques de fabricant lideren la innovació (amb gairebé 8 de cada 10 euros generats per les novetats) i la introducció de nous productes, els productes de marca pròpia desenvolupen propostes més selectives, destinades a aportar valor, garantir la coherència de la gamma i respondre a les necessitats específiques de les persones consumidores.

De cara al futur, l'empresa continuarà reforçant la seva col·laboració amb la indústria i l'ús avançat de l'anàlisi de clients per millorar la taxa d'èxit dels seus llançaments, en un entorn cada cop més exigent on no totes les novetats aconsegueixen consolidar-se al lineal. L'objectiu és continuar avançant cap a un model d'innovació més eficient, capaç de generar valor, fidelitat i creixement a llarg termini, així com de satisfer una base de clients cada vegada més exigent amb hàbits de consum més personalitzats.

### **Sobre EROSKI**

EROSKI és un dels grups de distribució líders del nord del mercat espanyol (des de Galícia fins a les Illes Balears) amb una quota de mercat del 12,7 % en aquesta zona: líder al País Basc, Navarra i Galícia, i colíder a les Illes Balears. La seva xarxa comercial, a final del 2024, s'eleva a 1.502 establiments (entre supermercats, hipermercats, cash & carry i supermercats en línia), a més de gasolineres, botigues d'esports i altres negocis no alimentaris. Així mateix, té més de 6,4 milions de socis clients i una plantilla de més de 27.600 empleats, dels quals prop de 9.000 són socis propietaris.

---

### **EROSKI - Direcció de Comunicació**

#### **Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel.: 946 211 214 [comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

#### **INCÓGNITO - Agència de Premsa**

Silvia Peralta

Tel.: 917 379 950