

Innovación e gran consumo**A INNOVACIÓN IMPULSA O 10 % DAS VENDAS DE EROSKI E
REFORZA A FIDELIDADE DA SÚA CLIENTELA**

- Os lanzamentos achegan o 3,6 % das vendas e as innovacións consolidadas nos últimos dous anos xa representan o 10 % da facturación.
- Os fogares que compran innovacións visitan un 26,6 % máis as tendas e o 12 % destes son novos clientes, o que reforza a súa capacidade para atraer nova clientela.
- A saúde, a conveniencia e a experiencia guían unha estratexia de innovación selectiva, con especial dinamismo nos produtos frescos, drogaría e solucións culinarias.

Elorrio, 24 de abril de 2026.- [EROSKI](#) consolida a innovación comercial como un dos seus principais eixes de crecemento, cun impacto directo no negocio e na fidelidade da súa clientela. Os lanzamentos de novos produtos xa achegan o 3,6 % das vendas e suman 143 millóns de euros en 2025, mentres que as innovacións consolidadas (correspondentes aos lanzamentos desenvolvidos desde 2023) representan o 10 % da facturación actual. Ademais, os fogares que compran estes produtos salientan pola súa maior vinculación coa marca, cun gasto medio un 28,2 % superior, un 28,3 % máis de unidades adquiridas e un 26,6 % máis de visitas á tenda.

Nos últimos anos, a empresa evolucionou cara a un modelo de innovación máis selectivo e eficiente, que se centra na calidade e relevancia dos lanzamentos. Aínda que os novos produtos representan aproximadamente o 1,2 % da gama total, a súa contribución ao valor é significativamente superior, o que reflicte unha aposta por propostas que responden ás necesidades reais da persoa consumidora e xeran un crecemento sostido.

Este enfoque tamén ten un impacto directo nas relacións coa clientela. As persoas consumidoras de lanzamentos presentan un elevado nivel de recorrencia (case 8 de cada 10 compran estes produtos 10 veces ou máis ao ano) e contribúen a ampliar a base de clientes. En 2025, preto do 12 % das persoas que compraron innovacións eran novos clientes na tenda, mentres que máis de 4 de cada 10 incorporaron estes produtos á súa cesta sen substituír as referencias habituais, o que confirma a súa capacidade para xerar un crecemento incremental.

«A innovación é un eixe clave para seguir adaptándonos ás necesidades cambiantes das persoas e achegar valor desde a gama. O noso obxectivo é ser cada vez máis selectivos,

EROSKI - Dirección de Comunicación**Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214comunicacion@eroski.es**INCÓGNITO - Axencia de prensa**

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

*identificar as propostas con maior potencial e acompañalas para que se consoliden, contribuíndo así a un crecemento sostible e a unha mellor experiencia de compra», afirma **Beatriz Santos, directora comercial de EROSKI.***

Unha innovación centrada no valor e nas novas tendencias de consumo

A estratexia de innovación de EROSKI artícuase arredor de tres grandes eixes: saúde, conveniencia e experiencia; que responden á evolución das demandas da persoa consumidora e aos novos estilos de vida. Estes eixes tradúcense nunha proposta de valor que busca mellorar a experiencia de compra e ofrecer solucións adaptadas aos diferentes momentos de consumo.

Neste contexto, as categorías máis dinámicas en innovación durante 2025 foron as froitas e hortalizas, cun aumento do 39 % no número de artigos, e drogaría, cun aumento do 29,2 %, xunto coas solucións culinarias e outras áreas de produtos frescos, como a carnizaría e a chacinaría, que actúan como motores de tracción do crecemento.

EROSKI tamén impulsa un modelo equilibrado entre marca propia e marca de fabricante, entendendo ambas como complementarias dentro da gama. Mentres que a marca de fabricante lidera o dinamismo innovador (con preto de 8 de cada 10 euros xerados polos lanzamentos) e a introdución de novidades, a marca propia desenvolve propostas máis selectivas, orientadas a achegar valor, coherencia de gama e resposta ás necesidades concretas das persoas consumidoras.

De cara ao futuro, a empresa seguirá reforzando a colaboración coa industria e o uso avanzado da analítica de cliente para mellorar a taxa de éxito dos seus lanzamentos nun contexto cada vez máis esixente, no que non todas as innovacións logran consolidarse no andel. O obxectivo é seguir avanzando cara a un modelo de innovación máis eficiente, capaz de xerar valor, fidelidade, crecemento a longo prazo e a satisfacción dun cliente cada vez máis esixente e cun consumo máis persoal.

Acerca de EROSKI

EROSKI é un dos grupos de distribución líderes no norte do mercado español (desde Galicia ata Baleares) cunha cota de mercado do 12,7 % nesa zona. É líder no País Vasco, Navarra e Galicia, e colíder nas Illas Baleares. A súa rede comercial, a finais do 2024, suma 1.502 establecementos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry e supermercados en liña, ademais de gasolineiras, tendas de deportes e outros negocios non alimentarios. Ademais, conta con máis de 6,4 millóns de socios clientes e máis de 27.600 persoas no seu cadro de persoal, das cales case 9.000 son socias propietarias.

EROSKI – Dirección de Comunicación

Corporativa

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Axencia de prensa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950