

Innovación y gran consumo

LA INNOVACIÓN IMPULSA EL 10% DE LAS VENTAS DE EROSKI Y REFUERZA LA FIDELIDAD DE SU CLIENTELA

- **Los lanzamientos aportan el 3,6% de las ventas y las innovaciones consolidadas en los últimos dos años ya representan el 10% de la facturación.**
- **Los hogares que compran innovaciones visitan un 26,6% más las tiendas y el 12% de estos son nuevos clientes, lo que refuerza su capacidad para atraer nueva clientela.**
- **Salud, conveniencia y experiencia guían una estrategia de innovación selectiva, con especial dinamismo en frescos, droguería y soluciones culinarias.**

Elorrio, 24 de abril de 2026.- [EROSKI](#) consolida la innovación comercial como uno de sus principales ejes de crecimiento, con un impacto directo en el negocio y en la fidelización de su clientela. Los lanzamientos de nuevos productos aportan ya el 3,6% de las ventas y suman 143 millones de euros en 2025, mientras que las innovaciones consolidadas (correspondientes a los lanzamientos desarrollados desde 2023) representan el 10% de la facturación actual. Además, los hogares que compran estos productos destacan por su mayor vinculación con la enseña, con un gasto medio un 28,2% superior, un 28,3% más de unidades adquiridas y un 26,6% más de visitas a tienda.

En los últimos años, la compañía ha evolucionado hacia un modelo de innovación más selectivo y eficiente, en el que el foco se sitúa en la calidad y relevancia de los lanzamientos. Aunque los nuevos productos representan en torno al 1,2% del surtido total, su contribución al valor es significativamente superior, reflejando una apuesta por propuestas que responden a necesidades reales de la persona consumidora y generan crecimiento sostenido.

Este enfoque tiene también un impacto directo en la relación con la clientela. Las personas consumidoras de lanzamientos presentan un elevado nivel de recurrencia (casi 8 de cada 10 adquieren estos productos 10 veces o más al año) y contribuyen a ampliar la base de clientes. En 2025, cerca del 12% de quienes compraron innovaciones eran nuevos clientes en la tienda, mientras que más de 4 de cada 10 incorporaron estos productos a su cesta sin sustituir referencias habituales, lo que confirma su capacidad para generar crecimiento incremental.

"La innovación es un eje clave para seguir adaptándonos a las necesidades cambiantes de las personas y aportar valor desde el surtido. Nuestro objetivo es ser cada vez más

**EROSKI - Dirección de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Agencia de Prensa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

*selectivos, identificar las propuestas con mayor potencial y acompañarlas para que se consoliden, contribuyendo así a un crecimiento sostenible y a una mejor experiencia de compra”, señala **Beatriz Santos, directora comercial de EROSKI.***

Una innovación orientada a valor y a nuevas tendencias de consumo

La estrategia de innovación de EROSKI se articula en torno a tres grandes ejes –salud, conveniencia y experiencia– que responden a la evolución de las demandas de la persona consumidora y a nuevos estilos de vida. Estos ejes se traducen en una propuesta de valor orientada a mejorar la experiencia de compra y ofrecer soluciones adaptadas a diferentes momentos de consumo.

En este contexto, las categorías más dinámicas en innovación durante 2025 han sido fruta y hortaliza, con un crecimiento del 39% en número de artículos, y droguería, con un alza del 29,2%, junto con soluciones culinarias y otras áreas de frescos como carnicería y charcutería, que están actuando como motores de tracción del crecimiento.

Asimismo, EROSKI impulsa un modelo equilibrado entre marca propia y marca de fabricante, entendiendo ambas como complementarias dentro del surtido. Mientras la marca de fabricante lidera el dinamismo innovador (con cerca de 8 de cada 10 euros generados por los lanzamientos) y la introducción de novedades, la marca propia desarrolla propuestas más selectivas, orientadas a aportar valor, coherencia de gama y respuesta a necesidades concretas de las personas consumidoras.

De cara al futuro, la compañía continuará reforzando la colaboración con la industria y el uso avanzado de la analítica de cliente para mejorar la tasa de éxito de sus lanzamientos, en un contexto cada vez más exigente, en el que no todas las innovaciones logran consolidarse en el lineal. El objetivo es seguir avanzando hacia un modelo de innovación más eficiente, capaz de generar valor, fidelidad, crecimiento a largo plazo, así como la satisfacción de un cliente cada vez más exigente y con un consumo más personal.

Acerca EROSKI

EROSKI es uno de los grupos de distribución líderes del norte del mercado español – desde Galicia a Baleares – con una cuota de mercado del 12,7 % en dicha zona; siendo líder en País Vasco, Navarra, y Galicia y colíder en Baleares. Su red comercial, a cierre del 2024, se eleva a 1.502 establecimientos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y supermercados online; además de gasolineras, tiendas de deporte y otros negocios no alimentarios. Asimismo, cuenta con más de 6,4 millones de Socios Clientes y más de 27.600 personas integran su plantilla, de las cuales cerca de 9.000 son socias propietarias.

EROSKI – Dirección de Comunicación

Corporativa

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agencia de Prensa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950