

Berrikuntza eta kontsumo handia**BERRIKUNTZEK EROSKI-REN SALMENTEN %10 BULTZATU
DITUZTE, ETA BEZEROEN FIDELTASUNA AREAGOTU DUTE**

- **Produktu berriak salmenten %3,6 dira, eta berrikuntzek, bi urte honetan beren tokia hartu dutenek, fakturazioaren %10 osatzen dute.**
- **Berrikuntzak erosten dituztenek %26,6 gehiago bisitatu dituzten dendak, eta horietatik %12 bezero berriak dira. Hortaz, indartu egin da bezero berriak erakartzeko gaitasuna.**
- **Osasuna, komenentzia eta esperientzia dira gidari berrikuntza selektiboa egiteko estrategian; alde horretatik, dinamismo berezia dute freskoek, drogeriak eta sukaldarako soluzioek.**

Elorrio, 2026ko apirilaren 24a.- [EROSKI](#) berrikuntza komertzialean finkatu du bere hazkundearen ardatz nagusietako bat: eragin zuzena du negozioan eta bezeroen fidelizazioan. Ateratako produktu berriak dagoeneko salmenten %3,6 dira, eta 143 milioi sartu dira hortik 2025ean. Finkaturiko berrikuntzak, berriz (2023tik garatutako merkaturaketei dagozkienak), gaur egungo fakturazioaren %10 dira. Horretaz gainera, produktuok erosten dituzten etxeei dagokienez, azpimarratzekoa da markarekin lotura handiagoa dutela; batez beste %28,2 gehiago gastatzen dute, %28,3 unitate gehiago erosten dituzte eta %26,6 bisita gehiago egiten dituzte dendara.

Azken urteetan, berrikuntza eredu selektiboago eta efizienteago baterantz eboluzionatu du konpainiak, eta haien kalitatean eta garrantzian jarri du begia. Nahiz eta produktu berriak sorta guztiaren %1,2 diren, balio aldetik are eta ekarpen handiagoa egin dute: erakusten dute kontsumitzaileen behar berriei erantzuten dieten proposamenen alde egin dela apustu, eta hazkunde sostengatua sorraraztearen alde.

Ikuspegi horrek eragin zuzena du bezeroarekiko harremanean. Ikusten da berrikuntzen kontsumitzaileek berriz jo ohi dutela haietara (hamarretik zortzik urtean 10 aldiz erosi ohi dituzte produktuok eta maizago ere bai), eta bezero sarea hedatzen laguntzen dute. 2025ean, berrikuntzak erosi zituztenen %12 inguru bezero berriak ziren dendan; horretaz gainera, ohiko erreferentziak ordezkatu gabe gaineratu zituzten produktuok saskira hamar bezerotik lauk. Horrek erakusten du zer-nolako gaitasuna duten hazkunde inkrementala sorrarazteko.

**EROSKI - Komunikazio Korporatiboko
zuzendaria**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Prentsa bulegoa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

"Berrikuntza giltzarri da pertsonen behar aldakorretara egokitzeko; balioa sortzen du sortatik bertatik. Gure helburua da gero eta selektiboagoak izatea, ahal handiena duten proposamenak identifikatzea eta finkatzen laguntzea. Horrela, hazkunde iraunkorraren mesedetan arituko gara, eta erosketa esperientzia hobea izango da", adierazi du **Beatriz Santosek, EROSKiko zuzendari komertzialak.**

Balioari eta kontsumo joera berriei begirako berrikuntza

EROSKIren berrikuntza estrategiak hiru ardatz handi ditu –osasuna, komenentzia eta esperientzia–, kontsumitzaileen eta bizimodu berrien eboluzioari erantzuten dietenak. Ardatz horietatik irteten dira erosketa esperientzia hobetzen duten balio-proposamenak, eta horrela eskaintzen dira kontsumo une askotarikoetara egokituriko soluzioak.

Ildo horretan, hauek izan dira kategoriarik dinamikoenak berrikuntza arloan 2025ean: fruta eta barazkia, %39 handitu dira artikulu kopuruak, eta drogeria, %29,2ko igoera; horiekin batera, sukalderako soluzioak eta freskoen arloko beste eremu batzuk, hala nola harategia eta urdaitegia, hazkundearen motor bezala jokatzeko ari direnak.

Era berean, EROSKik orekan daramatza marka propioa eta fabrikatzaileen markak, harentzat biak baitira osagarriak sortari begira. Fabrikatzaile markak dinamismo berritzailearen liderrak dira (berrikuntzek sorrarazitako hamar eurotik zortzi ingururekin) bai eta berritasunen sarreran ere; horren aldean, marka propioak proposamen selektiboagoak garatzen ditu, gamari balioa eta koherentzia ematen diotenak eta kontsumitzaileen behar jakinei erantzuten dietenak.

Etorkizunari begira, konpainiak jarraituko du industriarekin duen lankidetzaren areagotzea eta bezeroen analitika aurreratua egiten, merkaturatzearen arrakasta-tasa hobetzeko, gero eta zorrotzagoa baita testuingurua eta berrikuntza guztiek ez baitute lortzen apalategietan sendotzea. Helburua da berrikuntza eraginkorragoa izatea, eta luzera begira balioa sorrarazi, fideltasuna ekarri eta haztea, orobat bezeroa pozik uztea, gero eta zorrotzagoa baita eta gero eta kontsumo pertsonalagoa egiten baitu.

EROSKIri buruz

EROSKI banaketa talde liderretako bat da Espainia iparraldeko merkatuan –Galiziatik Balearretara–, %12,7ko merkatu kuotarekin; eta liderra da Euskal Autonomia Erkidegoan, Nafarroan eta Galizian; lidergoan da halaber Balearretan ere. 2024aren amaieran, 1.502 saltoki zituen bere sare komertzialean: besteak beste, supermerkatuak, hipermerkatuak, cash & carry-ak eta online supermerkatuak, baita gasolindegia, kirol dendak eta elikagaien arlokoak ez diren beste negozio batzuk ere. Horretaz gainera, 6,4 milioi Bezero Bazkide baino gehiago ditu, eta 27.600 lagunek baino gehiagok osatzen dute langile taldea; horietatik 9.000, berriz, bazkide eta jabe dira.

EROSKI – Komunikazio Korporatiboko

zuzendaria

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Prentsa bulegoa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950