

Alimentación inclusiva

LA MARCA PROPIA GANA PROTAGONISMO ENTRE LOS HOGARES QUE CONSUMEN PRODUCTOS SIN GLUTEN POR SU COMBINACIÓN DE AHORRO Y CONFIANZA

- **Los hogares que compran productos sin gluten presentan una frecuencia de compra un 70% superior y duplican el gasto anual medio respecto al conjunto de la clientela.**
- **El 65% de estos hogares elige productos sin gluten de marca propia EROSKI y alrededor de la mitad lo hace de forma exclusiva.**
- **EROSKI ofrece actualmente 656 referencias de marca propia aptas para personas que siguen una dieta sin gluten: 32 pertenecen a su marca específica "Sin Gluten" y otras 624 referencias de sus marcas propias incorporan el pictograma "Sin Gluten", que garantiza su aptitud para este colectivo.**

Elorrio, 10 de julio de 2026.- La categoría de productos sin gluten continúa consolidándose dentro de la cesta de la compra de muchos hogares, impulsada por una mayor concienciación sobre la alimentación y la necesidad de ofrecer alternativas específicas para las personas que deben seguir una dieta sin gluten. En este contexto, los datos recientes de [EROSKI](#) muestran que el ahorro y la confianza se han convertido en dos factores determinantes para quienes incorporan este tipo de productos a su alimentación.

Aunque los productos específicos sin gluten representan una parte reducida del gasto total en alimentación, están presentes en el 8% de los hogares compradores de EROSKI y suponen alrededor del 1% de su gasto total en alimentación.

Se trata, además, de un perfil de compra con un elevado nivel de fidelidad. Los hogares que adquieren este tipo de productos duplican el gasto anual medio, realizan una frecuencia de compra un 70% superior y gastan un 15% más en cada visita respecto al conjunto de la clientela de la cooperativa.

El perfil predominante corresponde a familias con hijos, donde la penetración alcanza hasta el 12%, mientras que en los hogares sénior el consumo se sitúa por debajo de la media.

Los datos también reflejan que el consumo se concentra en un núcleo de compradores muy definido: aproximadamente el 20% de los hogares que adquiere productos específicos sin gluten genera cerca del 80% de las ventas de la categoría. En estos hogares, este tipo de productos representa ya alrededor del 3% de toda su cesta de la compra.

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

El ahorro, un factor cada vez más determinante

Para las personas que deben seguir una dieta estricta sin gluten, el precio continúa siendo uno de los principales condicionantes de compra. En este sentido, la marca propia se ha consolidado como una palanca para facilitar el acceso a esta categoría.

Actualmente, el 65% de los hogares compradores de productos sin gluten adquiere referencias de marca propia EROSKI y casi la mitad lo hace de forma exclusiva.

En la gama específica de productos sin gluten, la marca propia EROSKI ofrece un diferencial de precio de entre un **25% y un 30%** respecto a las principales marcas especialistas, contribuyendo así a reducir el sobrecoste que tradicionalmente ha supuesto esta categoría para muchas familias.

Una apuesta por hacer más accesible la categoría

EROSKI ofrece actualmente **656** referencias de marca propia aptas para personas que siguen una dieta sin gluten, de las cuales **32** pertenecen a su gama específica "Sin Gluten" y **624** referencias de sus marcas propias incorporan el pictograma "Sin Gluten", que garantiza su aptitud para las personas que deben seguir este tipo de alimentación.

Esta oferta es fruto de una apuesta sostenida por desarrollar una oferta cada vez más amplia y adaptada a las necesidades de las personas que deben seguir una dieta sin gluten. Durante los últimos años, la cooperativa ha reforzado progresivamente esta categoría mediante la ampliación del surtido, la mejora de su disponibilidad y el desarrollo de nuevas referencias que permiten responder a las necesidades de las personas celíacas sin renunciar a la calidad ni incrementar innecesariamente el coste de la cesta.

"Para las personas que deben seguir una dieta sin gluten, la alimentación no es una elección, sino una necesidad. Nuestro compromiso es ofrecer una gama cada vez más amplia de productos que combine calidad, seguridad alimentaria y un precio competitivo, de manera que cualquier persona pueda realizar su compra con confianza, libertad de elección y sin que el coste suponga una barrera adicional. Nuestra oferta combina una gama específica de productos Sin Gluten con cientos de referencias de nuestras marcas propias identificadas con el pictograma 'Sin Gluten', lo que nos permite ofrecer soluciones para prácticamente cualquier momento de consumo", señala **Beatriz Santos, directora Comercial de EROSKI.**

El desarrollo de una gama específica sin gluten implica, además, un importante esfuerzo en materia de selección de ingredientes, control de procesos, trazabilidad y seguridad alimentaria para garantizar que los productos cumplen con los estándares exigidos por este colectivo.

Un compromiso que va más allá del surtido

La apuesta de EROSKI se complementa con una estrecha colaboración con las asociaciones de personas con enfermedad celíaca. Durante 2025, la cooperativa renovó sus convenios con las asociaciones del País Vasco, La Rioja, Cataluña, Navarra e Islas Baleares, y suscribió nuevos acuerdos con las de Galicia, Asturias y Castilla y León.

Gracias a estos convenios, **2.817 personas asociadas** pudieron beneficiarse, entre otras ventajas, de un **20% de descuento** en la compra de más de **300 referencias específicas sin gluten**, una iniciativa con la que EROSKI busca contribuir a reducir el esfuerzo económico que supone seguir una dieta sin gluten.

Para EROSKI, el desarrollo de esta categoría responde a un compromiso sostenido con una alimentación inclusiva y accesible. Ampliar el surtido, ofrecer alternativas de calidad, colaborar con las asociaciones de personas con enfermedad celíaca y contribuir a reducir el esfuerzo económico que supone seguir una dieta sin gluten forman parte de su propósito de facilitar una alimentación segura y adaptada a las necesidades de todas las personas consumidoras.

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 12,32 % en dicha zona; siendo líder en País Vasco, Navarra, y Galicia y colíder en Baleares. Su red comercial omnicanal, a cierre del 2025, se eleva a 1.508 establecimientos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y supermercados online; además de ópticas, tiendas de deporte y otras actividades no alimentarias. Asimismo, cuenta con más de 6 millones de Socios Clientes y más de 28.200 personas integran su plantilla, de las cuales más de 8.300 son socias propietarias.