

Alimentación inclusiva**A MARCA PROPIA GAÑA PROTAGONISMO ENTRE OS FOGARES
QUE CONSUMEN PRODUTOS SEN GLUTE POLA SÚA
COMBINACIÓN DE AFORRO E CONFIANZA**

- Os fogares que compran produtos sen glute presentan unha frecuencia de compra un 70 % superior e duplican o gasto anual medio respecto ao conxunto da clientela.
- O 65 % destes fogares elixe produtos sen glute de marca propia EROSKI, e arredor da metade deles faíno de forma exclusiva.
- EROSKI ofrece actualmente 656 referencias de marca propia aptas para persoas que seguen unha dieta sen glute: 32 pertencen á súa marca específica «Sen glute» e outras 624 referencias das súas marcas propias incorporan o pictograma «Sen glute», que garante a súa idoneidade para este colectivo.

Elorrio, 10 de xullo de 2026 – A categoría de produtos sen glute continúa a consolidarse na cesta da compra de moitos fogares, impulsada por unha maior concienciación sobre a alimentación e a necesidade de ofrecer alternativas específicas para as persoas que deben seguir unha dieta sen glute. Neste contexto, os datos recentes de [EROSKI](#) amosan que o aforro e a confianza se converteron en dous factores determinantes para as persoas que incorporan este tipo de produtos á súa alimentación.

Aínda que os produtos específicos sen glute representan unha pequena parte do gasto total en alimentación, están presentes no 8 % dos fogares que compran en EROSKI e representan aproximadamente o 1 % do seu gasto total en alimentación.

Ademais, trátase dun perfil de compra cun alto nivel de fidelidade. Os fogares que compran este tipo de produtos duplican o gasto anual medio, realizan unha frecuencia de compra un 70 % superior e gastan un 15 % máis en cada visita respecto ao conxunto da clientela da cooperativa.

O perfil predominante corresponde ás familias con fillos, onde a penetración acada ata o 12 %, mentres que nos fogares sénior o consumo está por debaixo da media.

Os datos tamén reflicten que o consumo se concentra nun núcleo de compradores moi definido: aproximadamente o 20 % dos fogares que adquiren produtos sen glute xera preto do 80 % das vendas da categoría. Nestes fogares, este tipo de produtos xa representa arredor do 3 % de toda a súa cesta da compra.

**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

O aforro, un factor cada vez máis determinante

Para as persoas que deben seguir unha dieta estrita sen glute, o prezo segue a ser un dos principais condicionantes de compra. Neste sentido, a marca propia consolidouse como unha panca para facilitar o acceso a esta categoría.

Na actualidade, o 65 % dos fogares que compran produtos sen glute adquire referencias de marca propia EROSKI, e case a metade faíno de forma exclusiva.

Na gama específica de produtos sen glute, a marca propia EROSKI ofrece unha diferenza de prezo de entre un **25 % e un 30 %** respecto ás principais marcas especializadas, o que contribúe a reducir o custo adicional que tradicionalmente representou esta categoría para moitas familias.

Un compromiso por facer que a categoría sexa máis accesible

EROSKI ofrece actualmente **656** referencias de marca propia aptas para persoas que seguen unha dieta sen glute, das que **32** pertencen á súa gama específica «Sen glute», e **624** referencias das súas marcas propias incorporan o pictograma «Sen glute», que garante a súa idoneidade para as persoas que deben seguir este tipo de alimentación.

Esta oferta é o resultado dunha aposta sostida por desenvolver unha oferta cada vez máis ampla e adaptada ás necesidades das persoas que deben seguir unha dieta sen glute. Durante os últimos anos, a cooperativa reforzou progresivamente esta categoría ampliando a gama, mellorando a súa dispoñibilidade e desenvolvendo novas referencias que permiten responder ás necesidades das persoas celíacas sen renunciar á calidade nin aumentar innecesariamente o custo da cesta.

*«Para as persoas que deben seguir unha dieta sen glute, a alimentación non é unha elección, senón unha necesidade. O noso compromiso é ofrecer unha gama cada vez máis ampla de produtos que combinen calidade, seguridade alimentaria e un prezo competitivo, para que todo o mundo poida realizar a súa compra con confianza, liberdade de elección e sen que o custo supoña unha barreira adicional. A nosa oferta combina unha gama específica de produtos sen glute con centos de referencias das nosas marcas propias identificadas co pictograma «Sen glute», o que nos permite ofrecer solucións para practicamente calquera momento de consumo», afirma **Beatriz Santos, directora comercial de EROSKI.***

O desenvolvemento dunha gama específica sen glute tamén implica un importante esforzo en materia de selección de ingredientes, control de procesos, rastrexabilidade e seguridade alimentaria para garantir que os produtos cumpran os estándares que exige este colectivo.

Un compromiso que vai máis alá da gama

O compromiso de EROSKI complementábase cunha estreita colaboración con asociacións de persoas con enfermidade celíaca. Durante o ano 2025, a cooperativa renovou os seus convenios coas asociacións do País Vasco, A Rioxa, Cataluña, Navarra e as Illas Baleares, e asinou novos acordos coas de Galicia, Asturias e Castela e León.

Grazas a estes convenios, **2.817 persoas asociadas** puideron beneficiarse, entre outras vantaxes, dun **20 % de desconto** na compra de máis de **300 referencias específicas sen glute**, unha iniciativa coa que EROSKI busca contribuír a reducir o esforzo económico de seguir unha dieta sen glute.

Para EROSKI, o desenvolvemento desta categoría reflicte un compromiso sostido cunha alimentación inclusiva e accesible. Ampliar a gama, ofrecer alternativas de calidade, colaborar coas asociacións de persoas con enfermidade celíaca e contribuír a reducir o esforzo económico que supón seguir unha dieta sen glute forman parte do seu propósito de facilitar unha alimentación segura e adaptada ás necesidades de todas as persoas consumidoras.

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 12,32 % nesa zona. É líder no País Vasco, Navarra e Galicia, e colíder nas Illas Baleares. A súa rede comercial omnicanle, a finais do 2025, suma 1.508 establecementos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry e supermercados en liña, ademais de ópticas, tendas de deportes e outras actividades non alimentarias. Ademais, conta con máis de 6 millóns de socios clientes e máis de 28.000 persoas no seu cadro de persoal, das cales máis de 8.300 son socias propietarias.