

Análisis de los hábitos de compra en verano

**NUEVE DE CADA DIEZ HOGARES INCORPORAN PROMOCIONES
A SU CESTA DE LA COMPRA DURANTE EL VERANO**

- La promoción se consolida como herramienta habitual para planificar la compra con ahorro, y la clientela que aprovecha estas promociones registra un gasto medio un 81% superior.
- Grupo EROSKI mantiene una política promocional más intensa que la media del mercado para facilitar el ahorro de las familias en una época marcada por el cambio de hábitos de consumo.
- La cooperativa completa esta propuesta con una amplia oferta de productos frescos, de temporada y de marca propia para ayudar a las personas consumidoras a optimizar su cesta sin renunciar a la calidad.

Elorrio, 27 de julio de 2026.– El verano modifica la forma de comprar de las familias españolas, pero no sus prioridades. En un contexto en el que las personas consumidoras continúan buscando el mejor equilibrio entre calidad, frescura y precio, Grupo [EROSKI](https://www.eroski.es) observa que alrededor de nueve de cada diez hogares incorporan algún producto en promoción durante la campaña estival.

Además, quienes aprovechan estas ofertas realizan una compra más completa y frecuente, con un gasto medio por ticket que alcanza los **30,2 euros**, frente a los **16,7 euros** de quienes no compran productos promocionados. También incorporan más artículos por compra (**13 unidades frente a 6**) y realizan un mayor número de visitas a lo largo del verano (**14 tickets frente a 2**).

Estos datos reflejan que la promoción ha dejado de ser una respuesta puntual ante una oferta concreta para convertirse en una herramienta habitual de planificación de la cesta. Lejos de asociarse únicamente a un consumidor ocasional en busca del precio más bajo, las promociones forman parte de la estrategia de hogares que configuran cestas más completas y visitan con mayor frecuencia los establecimientos.

En este escenario, Grupo EROSKI mantiene una apuesta sostenida por trasladar ahorro a las personas consumidoras. Durante la campaña de verano, el **30,1% de las ventas en valor** se realizaron en promoción, una cuota situada **11,5 puntos porcentuales** por encima de la media del mercado, reflejo de una política comercial orientada a trasladar ahorro a las personas consumidoras sin renunciar a la calidad.

Una cesta adaptada a los hábitos del verano

La campaña estival también transforma la composición de la cesta de la compra. Junto al protagonismo habitual de las frutas y hortalizas de temporada, durante estos meses ganan relevancia categorías vinculadas a nuevas ocasiones de consumo, como los helados, las bebidas refrescantes, la cerveza, las conservas de pescado o los productos solares. Esta evolución responde a cambios en los hábitos de las familias y lleva a adaptar tanto el surtido como la actividad promocional a las necesidades específicas de esta época del año.

La estrategia promocional alcanza de forma transversal a diferentes perfiles de hogar. Aunque las familias con hijos concentran el mayor gasto en promociones durante el verano, los hogares pequeños son los que destinan una mayor proporción de su cesta a este tipo de compras, confirmando que el ahorro constituye una prioridad compartida entre distintos perfiles de personas consumidoras.

*"Nuestro objetivo es acompañar a las familias con una propuesta de valor que les permita ahorrar sin renunciar a la calidad. Para ello combinamos una política promocional continuada, una amplia oferta de marca propia, productos frescos y de temporada y ventajas personalizadas a través de nuestro programa de fidelización, para que cada persona pueda optimizar su cesta de la compra según sus necesidades", señala **Beatriz Santos, directora Comercial de Grupo EROSKI**.*

Un modelo de ahorro que combina promociones, marca propia y fidelización

La política de ahorro de Grupo EROSKI se apoya en diferentes palancas complementarias. A la actividad promocional se suma una amplia oferta de productos de marca propia, que continúa ganando peso en la cesta de la compra y se consolida como una alternativa que combina calidad, innovación, alimentación saludable y ahorro. En la cooperativa, la marca propia representa ya el **37,7% de las ventas en valor y el 42,8% en unidades**, y los hogares con mayor afinidad hacia estos productos realizan una compra más frecuente y registran un mayor gasto medio.

Esta propuesta se completa con un programa de fidelización que ofrece ventajas personalizadas y con una apuesta decidida por los productos frescos, de temporada y de proximidad. Además, durante 2025 EROSKI incorporó **485 nuevas referencias a su surtido de marca propia**, superando las **6.000 referencias**, con el objetivo de seguir ofreciendo una propuesta que combine calidad, innovación y ahorro. Todo ello forma parte de una estrategia continuada para ofrecer una propuesta de valor que combine ahorro, calidad, innovación y una respuesta alineada con la evolución de los hábitos de consumo.

Acerca de Grupo EROSKI

Grupo 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.

**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