

Anàlisi dels hàbits de compra a l'estiu

**NOU DE CADA DEU LLARS INCORPOREN PROMOCIONS A LA
CISTELLA DE LA COMPRA DURANT L'ESTIU**

- La promoció es consolida com una eina habitual per planificar la compra amb estalvi, i la clientela que aprofita aquestes promocions registra una despesa mitjana un 81 % més alta.
- El Grup EROSKI manté una política promocional més intensa que la mitjana del mercat per facilitar l'estalvi de les famílies en una època marcada pel canvi dels hàbits de consum.
- La cooperativa completa aquesta proposta amb una àmplia oferta de productes frescos, de temporada i de marca pròpia per ajudar les persones consumidores a optimitzar la seva cistella sense renunciar a la qualitat.

Elorrio, 27 de juliol de 2026.– L'estiu modifica la manera de comprar de les famílies espanyoles, però no les seves prioritats. En un context en què les persones consumidores continuen buscant el millor equilibri entre qualitat, frescor i preu, el Grup [EROSKI](#) observa que al voltant de nou de cada deu llars incorporen algun producte en promoció durant la campanya d'estiu.

A més, les persones que aprofiten aquestes ofertes fan una compra més completa i freqüent, amb una despesa mitjana per tiquet que arriba als **30,2 euros**, en comparació amb els **16,7 euros** dels consumidors que no compren productes promocionats. També incorporen més articles per compra (**13 unitats en comparació amb 6**) i fan un nombre més elevat de visites al llarg de l'estiu (**14 tiquets en comparació amb 2**).

Aquestes dades reflecteixen que la promoció ha deixat de ser una resposta puntual davant d'una oferta concreta per convertir-se en una eina habitual de planificació de la cistella. Lluny d'associar-se únicament a un consumidor ocasional que cerca el preu més baix, les promocions formen part de l'estratègia de llars que configuren cistelles més completes i visiten els establiments amb més freqüència.

En aquest escenari, Grup EROSKI manté una aposta sostinguda per traslladar estalvi a les persones consumidores. Durant la campanya d'estiu, el **30,1 % de les vendes en valor** es van fer en promoció, una quota situada **11,5 punts percentuals** per damunt de la mitjana del mercat, un fet que reflecteix una política comercial orientada a oferir estalvi a les persones consumidores sense renunciar a la qualitat.

Una cistella adaptada als hàbits de l'estiu

La campanya d'estiu també transforma la composició de la cistella de la compra. Juntament amb el protagonisme habitual de les fruites i hortalisses de temporada, durant aquests mesos guanyen rellevància categories vinculades a noves ocasions de consum, com els gelats, les begudes refrescants, la cervesa, les conserves de peix o els productes solars. Aquesta evolució respon als canvis en els hàbits de les famílies i comporta adaptar tant l'assortiment com l'activitat promocional a les necessitats específiques d'aquesta època de l'any.

L'estratègia promocional arriba de manera transversal a llars amb diferents perfils. Tot i que les famílies amb fills concentren la despesa més elevada en promocions durant l'estiu, les llars petites són les que destinen una proporció més gran de la seva cistella a aquest tipus de compres, confirmant que l'estalvi és una prioritat compartida entre diferents perfils de persones consumidores.

«El nostre objectiu és acompanyar les famílies amb una proposta de valor que els permeti estalviar sense renunciar a la qualitat. Per això combinem una política promocional continuada, una àmplia oferta de marca pròpia, productes frescos i de temporada i avantatges personalitzats a través del nostre programa de fidelització, perquè cada persona pugui optimitzar la seva cistella de la compra segons les seves necessitats», assenyala **Beatriz Santos, directora Comercial del Grup EROSKI**.

Un model d'estalvi que combina promocions, marca pròpia i fidelització

La política d'estalvi de Grup EROSKI es basa en diferents palanques complementàries. A l'activitat promocional s'hi suma una àmplia oferta de productes de marca pròpia, que continua guanyant pes en la cistella de la compra i es consolida com una alternativa que combina qualitat, innovació, alimentació saludable i estalvi. A la cooperativa, la marca pròpia representa ja el **37,7 % de les vendes en valor i el 42,8 % en unitats**, i les llars amb més afinitat cap a aquests productes fan una compra més freqüent i registren una despesa mitjana més elevada.

Aquesta proposta es completa amb un programa de fidelització que ofereix avantatges personalitzats i amb una aposta decidida pels productes frescos, de temporada i de proximitat. A més, durant el 2025 EROSKI va incorporar **485 noves referències al seu assortiment de marca pròpia**, superant les **6.000 referències**, amb l'objectiu de continuar oferint una proposta que combini qualitat, innovació i estalvi. Tot plegat forma part d'una

estratègia continuada per oferir una proposta de valor que combini estalvi, qualitat, innovació i una resposta alineada amb l'evolució dels hàbits de consum.

Sobre el Grup EROSKI

El Grup EROSKI és un dels grups de distribució líders del nord del mercat espanyol (des de Galícia fins a les Illes Balears) amb una quota de mercat del 12,32 % en aquesta zona, essent líder al País Basc, Navarra i Galícia, i colíder a les Illes Balears. La seva xarxa comercial omnicanal, en finalitzar el 2025, està formada per 1.508 establiments, entre supermercats, hipermercats, centres cash & carry i supermercats en línia, a més d'òptiques, botigues d'esport i altres activitats no alimentàries. Així mateix, compta amb més de 6 milions de socis clients i la seva plantilla està formada per més de 28.200 persones, de les quals més de 8.300 són sòcies propietàries.