

Análise dos hábitos de compra no verán

**NOVE DE CADA DEZ FOGARES INCORPORAN PROMOCIÓNS Á
SÚA CESTA DA COMPRA DURANTE O VERÁN**

- **A promoción consolídase como unha ferramenta habitual para planificar a compra con aforro, e a clientela que aproveita estas promocións rexistra un gasto medio un 81 % superior.**
- **O Grupo EROSKI mantén unha política promocional máis intensa que a media do mercado para axudar as familias a aforrar cartos nunha época marcada polo cambio de hábitos de consumo.**
- **A cooperativa complementa esta proposta cunha ampla oferta de produtos frescos, de tempada e de marca propia para axudar as persoas consumidoras a optimizar a súa cesta sen renunciar á calidade.**

Elorrio, 27 de xullo de 2026.– O verán modifica a forma de comprar das familias españolas, pero non as súas prioridades. Nun contexto no que as persoas consumidoras seguen a buscar o mellor equilibrio entre calidade, frescura e prezo, o Grupo [EROSKI](https://www.eroski.es) observa que arredor de nove de cada dez fogares incorporan algún produto en promoción durante a campaña estival.

Ademais, as persoas que aproveitan estas ofertas realizan unha compra máis completa e frecuente, cun gasto medio por ticket que acada os **30,2 euros**, fronte aos **16,7 euros** das persoas que non compran produtos en promoción. Tamén incorporan máis artigos por compra (**13 unidades fronte a 6**) e realizan un maior número de visitas ao longo do verán (**14 tickets fronte a 2**).

Estes datos reflicten que a promoción deixou de ser unha resposta puntual a unha oferta concreta para converterse nunha ferramenta habitual de planificación da cesta. Lonxe de asociarse só a un consumidor ocasional que busca o prezo máis baixo, as promocións forman parte da estratexia dos fogares que configuran cestas máis completas e visitan con máis frecuencia os establecementos.

Neste escenario, o Grupo EROSKI mantén unha aposta sostida por trasladar o aforro ás persoas consumidoras. Durante a campaña de verán, o **30,1% das vendas en valor** efectuáronse en promoción, unha cota **11,5 puntos porcentuais** por riba da media do mercado, o que reflicte unha política comercial que se centra en trasladar o aforro ás persoas consumidoras sen renunciar á calidade.

**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

Unha cesta adaptada aos hábitos do verán

A campaña estival tamén transforma a composición da cesta da compra. Xunto ao protagonismo habitual das froitas e hortalizas de tempada, durante estes meses gañan relevancia as categorías vinculadas a novas ocasións de consumo, como os xeados, as bebidas refrescantes, a cervexa, as conservas de peixe ou os produtos solares. Esta evolución responde aos cambios nos hábitos das familias e leva a adaptar tanto a gama como a actividade promocional ás necesidades específicas desta época do ano.

A estratexia promocional chega de forma transversal a diferentes perfís de fogares. Aínda que as familias con fillos concentran o maior gasto en promocións durante o verán, os fogares pequenos son os que destinan unha maior proporción da súa cesta a este tipo de compras, o que confirma que o aforro constitúe unha prioridade compartida entre distintos perfís de persoas consumidoras.

«O noso obxectivo é acompañar as familias cunha proposta de valor que lles permita aforrar sen renunciar á calidade. Para conseguilo, combinamos unha política promocional continua, unha ampla oferta de marca propia, produtos frescos e de tempada e vantaxes personalizadas a través do noso programa de fidelidade, para que cada persoa poida optimizar a súa cesta da compra segundo as súas necesidades», salienta **Beatriz Santos**, **directora comercial do Grupo EROSKI**.

Un modelo de aforro que combina promocións, marca propia e fidelidade

A política de aforro do Grupo EROSKI baséase en diferentes pancas complementarias. Á actividade promocional súmase unha ampla oferta de produtos de marca propia, que segue a gañar peso na cesta da compra e se consolida como unha alternativa que combina calidade, innovación, alimentación saudable e aforro. Na cooperativa, a marca propia xa representa o **37,7 % das vendas en valor e o 42,8 % en unidades**, e os fogares con maior afinidade por estes produtos compran con máis frecuencia e rexistran un maior gasto medio.

Esta proposta complétase cun programa de fidelidade que ofrece vantaxes personalizadas e cunha aposta decidida polos produtos frescos, de tempada e de proximidade. Ademais, durante o 2025, EROSKI incorporou **485 novas referencias á súa gama de marca propia**, superando as **6.000 referencias**, co obxectivo de seguir a ofrecer un produto que combina calidade, innovación e aforro. Todo isto forma parte dunha estratexia continua para ofrecer unha proposta de valor que combine aforro, calidade, innovación e unha resposta aliñada coa evolución dos hábitos de consumo.

Acerca do Grupo EROSKI

O Grupo 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 28.200 persoas no seu cadro de persoal, das cales máis de 8.300 son socias propietarias.

**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