

Udako erosketa ohituren analisia**HAMAR ETXETIK BEDERATZIK SUSTAPENAK SARTZEN DITU
UDAN EROSKETA SASKIAN**

- Sustapena ohiko tresna bihurtu da erosketa aurrezpenarekin planifikatzeko orduan, eta horrelako sustapenak aprobetxatzen dituzten bezeroen gastua %81 handiagoa da batez beste.
- EROSKI Taldeak sustapen politika sendoago bat darama merkatuko batezbestekoak baino, kontsumo ohiturak aldatzen ari diren garai honetan familiei aurrezten laguntzeko.
- Kooperatibak produktu freskoen, sasoikoen eta marka propioen sorta zabal batekin osatzen du proposamena, eta horrela laguntzen die kontsumitzaileei beren saskia optimizatzen kalitateri uko egin gabe.

Elorrio, 2026ko uztailaren 27a.– Udan, aldatu egiten da Espainiako familien erosteko modua, baina ez haien lehentasunak. Testuinguru horretan, kontsumitzaileek jarraitzen dute orekarik onena bilatzen kalitatearen, freskotasunaren eta prezioaren artean; hala, [EROSKI](#)k ikusten du hamar etxetik bederatzik sustapenean den produkturen bat gaineratzen dutela udaldian.

Horretaz gainera, eskaintza horiek aprobetxatzen dituztenek erosketa osoagoa eta sarriagoa egiten dute: batez beste **30,2 euro** gastatzen dute tiket bakoitzeko. Produktu sustaturik erosten ez dutenek, berriz, **16,7 euro**. Erosketa bakoitzean, artikulu gehiago ere sartzen dituzte (**13 unitate, 6 unitateren aldean**) eta bisita gehiago egiten dituzte uda osoan (**14 tiket, 2 tiketen aldean**).

Datuok erakusten dute sustapena jadanik ez dela eskaintza jakin batekiko erantzun puntuala, baizik eta ohiko erreminta bat saskia planifikatzeko orduan. Ez zaio lotzen prezio apalagoa bilatzen duen noizbehinkako kontsumitzaileari; izan ere, etxe askoren estrategiaren parte dira sustapenak. Horiek erosketa osoagoak egiten dituzte, eta maizago joaten dira saltokietara.

Hori ikusirik, EROSKI Taldeak apustu iraunkor bat darama kontsumitzaileei aurrezten laguntzeko orduan. Udako kanpainan, **balioari dagokionez salmenten %30,1** sustapenen bidez egin ziren; merkatuaren batezbestekoa baino **11,5 puntu** handiagoa da kuota hori, eta kalitateari uko egin gabe kontsumitzaileei aurrezkoa helaraztera bideratutako merkataritza politikaren isla da.

Udaldira egokituriko saskia

Udako kanpainak ere aldatzen du erosketa saskiaren osaera. Sasoiko frutak eta barazkiak ez ezik, hilabeteotan, garrantzia hartzen dute noizbehinka kontsumitzen direnen kategoriak, hala nola izozkiek, edari freskagarriek, garagardoak, kontserbako arrainak eta eguzkitako produktuek. Familia ohiturak aldatu direlako gertatu da bilakaera hori; horregatik, bai sorta eta bai promozioko jarduera egokitu egin behar izaten dira udako sasoi honetako behar zehatzetara.

Promozio estrategia era transbertsalean iristen da etxe mota askotara. Nahiz eta umeak dituzten familiak udan gehiago gastatu sustapenetan, familia txikiek proportzio handiagoan egiten dituzte horrelako erosketak. Horrek berresten du aurrezkia dela lehentasuna kontsumitzaile soslai horietan denetan.

"Gure helburua da familiei lagun egitea aurrezteko modua emango dien balio proposamen bat eginez kalitateari uko egin gabe. Horretarako, etenik ez duen sustapen politika bat konbinatzen dugu eskaintza zabal batekin: marka propioko produktuak, produktu freskoak eta sasoikoak, bai eta gure fidelizazio programako abantaila pertsonalizatuak ere, bakoitzak erosketa saskia bere beharren arabera optimiza dezan", adierazi du **Beatriz Santosek, EROSKI Taldeko zuzendari komertzialak.**

Aurrezpen eredu honek elkarrekin konbinatzen ditu sustapenak, marka propioa eta fidelizazioa

EROSKI Taldearen aurrezpen politikak, palanka osagarri bat baino gehiago ditu. Sustapen jardueraz gainera, marka propioko produktuen eskaintza zabala du, gero eta garrantzi handiagoa hartzen ari dena erosketa saskian, eta sendotu egin da alternatiba gisa, berekin konbinatzen baititu kalitatea, berrikuntza, elikadura osasungarria eta aurrezkia. Kooperatiban, marka propioak dagoeneko **salmenten balioaren %37,7 eta saldutako unitateen %42,8 hartzen ditu**; gainera, horrelako produktuetara zaleen diren etxeek maizago erosten dute, eta batez beste gehiago gastatzen dute.

Proposamen horren osagarri, fidelizazio programa bat eskaintzen du, bezero bakoitzarentzako abantaila pertsonalizatuekin, eta, aldi berean, produktu freskoen, sasoikoen eta hurbilekoen aldeko apustu sendoa egiten du. Gainera, 2025ean, EROSKI **beste 485 erreferentzia gehitu zizkion marka propioko produktu sortari**, eta, guztira, **6.000 erreferentzia** baino gehiago ditu dagoeneko. Helburua da kalitatea, berrikuntza eta aurrezpena uztartzen dituen eskaintza egiten jarraitzea. Hori guztia jarraipeneko estrategia baten parte da, asmoa baita balio proposamen bat eskaintzea aurrezpena, kalitatea eta

berrikuntza konbinatuta, eta kontsumo ohituren bilakaerarekin lerrokatutako erantzun bat ematea.

EROSKI Taldeari buruz

EROSKI Taldea banaketa talde liderretako bat da Espainia iparraldeko merkatuan —Galiziatik Balearretara—, %12,32ko merkatu kuotarekin; eta liderra da Euskal Autonomia Erkidegoan, Nafarroan eta Galizian; lidergoan da halaber Balearretan ere. 2025aren amaieran, 1.508 saltoki zituen bere sare komertzialean: besteak beste, supermerkatuak, hipermerkatuak, cash & carry-ak eta online supermerkatuak, baita optikak, kirol dendak eta elikagaien arlokoak ez diren beste jarduera batzuk ere. Horretaz gainera, 6 milioi Bezero Bazkide baino gehiago ditu, eta 28.200 lagunek baino gehiagok osatzen dute langile taldea; horietatik 8.300, berriz, bazkide eta jabe dira.