

10º aniversario de la leche de marca propia de proximidad**EROSKI CELEBRA LOS 10 AÑOS DE LA LECHE DE MARCA PROPIA
CON MÁS DE 120 MILLONES DE LITROS DE ORIGEN
COMERCIALIZADOS EN EUSKADI**

- En esta década ha generado unas ventas de más de 93 millones de euros en Euskadi gracias a una colaboración con más de 30 ganaderías adscritas a S.A.T. Valle de Karrantza de las que obtiene la leche que posteriormente envasa en el propio valle.
- La cooperativa fue pionera en comercializar leche producida en el territorio bajo su propia marca y hoy lo lleva a cabo también en Galicia, Cataluña y Navarra.
- Su lanzamiento en 2016 se enmarcaba en su estrategia de apoyo al sector agroalimentario local, en colaboración con el Gobierno Vasco, y hoy es ya un modelo de colaboración estable y a largo plazo con proveedores locales.
- Euskadi es la comunidad con mayor implantación y fidelidad al origen, concentrando el 57% de la facturación total.
- El pico histórico de consumo en el mercado vasco se produjo durante la pandemia (marzo 2020), superando los 2,1 millones de unidades en un mes.

Bilbao, 10 de septiembre de 2026.– Hace ahora diez años, [EROSKI](#) tomó una decisión pionera dentro de la distribución alimentaria. Ante el alza de las marcas propias en el segmento de la leche, vio la necesidad de apoyar a los productores locales para que el sector siguiera teniendo futuro en cada una de ellas, enfocándose, sobre todo, en las explotaciones más pequeñas. La cooperativa, a través de su estrategia de colaboración con el sector agroalimentario en Euskadi y, de la mano de Gobierno Vasco, puso las bases de un modelo de cooperación estable y a largo plazo con proveedores lácteos locales. Hoy lo lleva a cabo también en Galicia, Cataluña y Navarra.

Durante esta década ha comercializado más de 120 millones de litros de leche vasca, generando unas ventas superiores a 93M€, gracias a una colaboración con más de 30 ganaderías adscritas a S.A.T. Valle de Karrantza de las que obtiene la leche que posteriormente envasa en el propio valle. Euskadi es la comunidad líder, con mayor implantación y fidelidad al origen, concentrando el 57% de la facturación total. El negocio está sustentado principalmente por la leche Semi País Vasco, que representa el 40,8% de las unidades comercializadas, seguida de la leche Entera País Vasco (33,4%) y la leche

**EROSKI – Responsable de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agencia de Prensa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

Desnatada País Vasco (25,8%). Desde 2024 incorpora además leche fresca, que gestiona con IPARLAT, y que aporta cerca de 1 M€ adicional.

En el 2025 EROSKI vendió cerca de 10M de litros de leche de ganaderos vascos con su marca propia Eroski y el pico histórico de consumo se produjo durante la pandemia (marzo 2020), superando los 2,1 millones de litros en el mes.

Una década después, aquella estrategia de apuesta por la leche de origen no solo continúa vigente, sino que se ha consolidado como una de las señas de identidad de la política comercial de EROSKI y de su compromiso con el sector primario. *"Hace diez años entendimos que la marca propia podía ser mucho más que una alternativa de precio. También podía convertirse en una herramienta para generar riqueza en el territorio, apoyar a los productores locales y ofrecer a nuestros clientes un producto de proximidad con todas las garantías de calidad"*, ha resaltado **Asier Guridi, director Comercial Productos Locales de EROSKI**, durante la visita al caserío El Arroyo, uno de los proveedores de la leche propia en Euskadi. Esta explotación ganadera familiar está gestionada por los jóvenes Iñigo Palacio e Isabel Fernández, una pareja que tiene 83 vacas y 70 novillas y que genera al día más de 3.000 litros. Este caserío, que pertenece al S.A.T. Valle de Karrantza, provee a la marca propia de Eroski su leche desde sus inicios, cuando sólo contaba con dos vacas que le daban 300 litros diarios. Junto a Asier Guridi e Iñigo Palacio, ha asistido a la visita Martin Crespo, presidente de S.A.T. Valle de Karrantza.

De una apuesta pionera a un modelo consolidado

La iniciativa nació en 2016 de forma simultánea en Euskadi, Galicia, Cataluña, Navarra y Baleares, con un planteamiento innovador: ofrecer en cada territorio leche producida por ganaderos de esa misma región. Un sistema de producción integrado donde el punto de ordeño se encuentra a pocos metros del envasado, reduciendo así al máximo la huella de carbono en su distribución. En el caso de Euskadi, por ejemplo, el camión recoge la leche de las explotaciones cada dos días y la envasa el mismo día en una fábrica que se encuentra en un radio de kilómetros muy reducido, minimizando así las distancias logísticas.

Actualmente el modelo se mantiene intacto en Euskadi, Galicia, Cataluña y Navarra, ya que en Baleares ya no hay explotaciones ganaderas de leche en activo. En conjunto, los cuatro territorios en los que el modelo sigue activo suman más de 215 millones de litros comercializados. Euskadi concentra más de la mitad de los litros vendidos; le sigue Galicia, luego Navarra, y finalmente Cataluña.

EROSKI continúa trabajando con un único proveedor por comunidad autónoma, estableciendo acuerdos estables de colaboración a largo plazo que aportan seguridad

tanto a la cooperativa como a las explotaciones ganaderas. Lejos de buscar relaciones comerciales puntuales, el objetivo siempre ha sido construir proyectos compartidos que permitan planificar inversiones, mejorar la competitividad de las explotaciones y contribuir a la continuidad de una actividad esencial para el medio rural. *“Partir el consumo de la marca propia por regiones tiene sus complejidades, pero es una apuesta clara por parte de EROSKI”*, confiesa **Asier Guridi**.

Martin Crespo, presidente de S.A.T. Valle de Karrantza ha querido subrayar. *“Para nuestra agrupación, trabajar durante estos diez años como proveedor de la leche de marca propia EROSKI ha supuesto una oportunidad para dar estabilidad y continuidad a nuestra actividad, garantizando una salida para nuestra producción y contribuyendo a que el valor generado por la leche permanezca en nuestro territorio. Este tipo de acuerdos son especialmente importantes para las pequeñas explotaciones ganaderas, porque nos permiten seguir desarrollando nuestra actividad, mantener el empleo y preservar una forma de vida estrechamente vinculada al medio rural vasco. Detrás de cada litro de leche hay familias, ganaderos y un territorio que necesitan contar con un mercado estable para poder mirar al futuro con confianza”*.

El modelo a nivel nacional mantiene como principio que la leche de origen local proceda del propio territorio en el que se comercializa. Esta apuesta implica trabajar con proveedores de proximidad y establecer relaciones con vocación de continuidad que aporten estabilidad a ambas partes. Para EROSKI, la cercanía permite además reforzar el tejido productivo de las regiones en las que está presente y avanzar hacia un modelo que impulsa el desarrollo económico local, favorece las cadenas de suministro de proximidad y contribuye a reducir las distancias logísticas.

El auge de la leche de marca propia

Durante estos diez años también ha cambiado profundamente el papel de la marca propia dentro del mercado alimentario. Si hace una década el consumidor asociaba la marca propia principalmente al ahorro, hoy también la identifica con calidad, innovación y confianza. La inflación registrada en los últimos años ha acelerado esta evolución y ha hecho que perfiles de consumidores que tradicionalmente elegían marcas de fabricante, como son algunos perfiles senior o de renta media-alta, incorporen con normalidad la marca propia a su cesta de la compra.

En este contexto, la leche de EROSKI ha mantenido desde sus orígenes una propuesta sencilla pero consistente: ofrecer la gama básica —entera, semidesnatada y desnatada en formato de un litro— con un fuerte compromiso con el origen local. En 2023, la cooperativa amplió la gama con el lanzamiento de leche fresca en Euskadi y en 2025 lo hizo en Galicia.

Compromiso con la sostenibilidad y el territorio

La producción local sigue siendo el eje diferencial del proyecto. Trabajar con proveedores de proximidad permite generar actividad económica allí donde EROSKI desarrolla su actividad comercial, reducir los desplazamientos logísticos y disminuir la huella de carbono asociada al transporte. A ello se suma una exigente política de calidad basada en auditorías periódicas y certificaciones. En 2021, EROSKI incorporó el certificado AENOR de bienestar animal, contando actualmente con el 100 % de la leche de marca propia de origen local certificada bajo el estándar Welfair®. Además, cuenta con la certificación de Euskolabel en Euskadi.

"Acompañamos a nuestros proveedores en ámbitos como la sostenibilidad, ayudándoles a adaptarse a los nuevos requisitos regulatorios y a mantener su competitividad. También compartimos con ellos el conocimiento obtenido a través de la escucha permanente de los consumidores para desarrollar nuevas propuestas adaptadas a las tendencias del mercado", resalta Asier Guridi.

Los retos del sector lácteo pasan hoy por garantizar la rentabilidad de las explotaciones, favorecer el relevo generacional y avanzar en sostenibilidad. Consciente de ello, EROSKI mantiene la ambición de seguir ampliando progresivamente su modelo de leche local a todas las regiones donde opera y continuar incorporando nuevas referencias de origen local dentro de su oferta de productos lácteos.

Acerca de EROSKI

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.