

Décimo aniversario de la leche de marca propia de proximidad

**EROSKI CONMEMORA UNA DÉCADA DE APOYO A LA
GANADERÍA LOCAL CON MÁS DE 215 MILLONES DE LITROS DE
LECHE DE ORIGEN COMERCIALIZADOS**

- En esta década, EROSKI ha comercializado más de 215 millones de litros de leche de origen local, consolidando un modelo de colaboración estable y a largo plazo con el sector productor.
- La leche de marca propia de origen local se comercializa actualmente en Euskadi, Galicia, Navarra y Cataluña, con leche producida en cada uno de estos territorios.
- Euskadi concentra el mayor volumen del proyecto, con alrededor del 56% de la leche de origen local comercializada desde su puesta en marcha, seguida de Galicia, Navarra y Cataluña.
- El proyecto nació en 2016 con el objetivo de apoyar al sector primario, generar riqueza en el entorno y ofrecer una propuesta diferencial basada en la proximidad, la calidad y el origen.
- EROSKI ha ampliado su propuesta de leche local con nuevas referencias y continúa trabajando junto a sus proveedores en ámbitos como la sostenibilidad, el bienestar animal y la innovación.

Elorrio, 10 de septiembre de 2026.– [EROSKI](#) conmemora una década de desarrollo de su modelo de leche de marca propia de origen local, una iniciativa puesta en marcha en 2016 con el objetivo de apoyar al sector primario, contribuir a la continuidad de las explotaciones ganaderas y ofrecer a las personas consumidoras una propuesta diferencial basada en la proximidad, la calidad y el origen.

Desde su puesta en marcha, EROSKI ha comercializado **más de 215 millones de litros de leche de origen local**. Actualmente, la cooperativa mantiene este modelo en **Euskadi, Galicia, Navarra y Cataluña**, donde comercializa leche producida en cada uno de estos territorios a través de relaciones de colaboración estables con sus proveedores.

La iniciativa surgió en un contexto de creciente protagonismo de la marca propia. EROSKI apostó entonces por vincular su desarrollo al apoyo a las explotaciones locales, convirtiéndola también en una herramienta para contribuir a generar actividad económica en los territorios y construir una propuesta estrechamente vinculada al sector agroalimentario local.

**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

*"Hace diez años decidimos impulsar un modelo que nos permitiera conjugar nuestra apuesta por la marca propia con uno de nuestros compromisos históricos: apoyar al sector agroalimentario local. Una década después, haber comercializado más de 215 millones de litros refleja la solidez de un proyecto construido desde la cooperación y con una visión de largo plazo. Trabajar desde la cercanía nos permite contribuir a la estabilidad del sector productor y ofrecer a nuestra clientela productos de calidad vinculados a su entorno", destaca **Asier Guridi, director Comercial Productos Locales de EROSKI.***

Un modelo local adaptado a cada territorio

El proyecto comenzó en 2016 con el lanzamiento de leche EROSKI de origen local en **Galicia, Euskadi, Navarra y Cataluña**, adaptando la propuesta a la realidad productiva de cada territorio. En Baleares, la iniciativa se puso en marcha posteriormente y acumuló 2,9 millones de litros comercializados, aunque actualmente EROSKI ya no comercializa leche de origen balear al no existir producción local con la que mantener este modelo.

En el conjunto de esta década, **Euskadi concentra el mayor volumen del proyecto, con alrededor del 56%** de los más de 215 millones de litros de leche de origen local comercializados por EROSKI, seguida de **Galicia, con aproximadamente el 21%; Navarra, con cerca del 14%; y Cataluña, con alrededor del 7%**. El volumen comercializado históricamente en **Baleares** representa aproximadamente el **1%** restante.

El modelo 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.

Una década de evolución de la marca propia

Durante estos diez años también ha evolucionado el papel de la marca propia en los hábitos de compra. Más allá de su asociación tradicional con el ahorro, ha ganado relevancia como una propuesta capaz de aportar **calidad, diferenciación e innovación**, ampliando su presencia entre distintos perfiles de personas consumidoras.

En el caso de la leche local, EROSKI mantiene desde el inicio una gama básica formada por las variedades **entera, semidesnatada y desnatada en formato brik de un litro**. La oferta se ha ido ampliando con nuevas referencias: en **2023 incorporó leche fresca de marca propia**

de origen local en Euskadi, en sus variedades entera y semidesnatada, y en **2025 extendió esta propuesta a Galicia**.

Esta evolución responde a la apuesta de EROSKI por desarrollar una marca propia competitiva y capaz de adaptarse a las nuevas necesidades de su clientela, manteniendo al mismo tiempo su vínculo con los productores y con el origen local.

Calidad, bienestar animal y sostenibilidad

La calidad constituye uno de los principales criterios del modelo, tanto en los procesos productivos como en el producto final. Para garantizarla, la cooperativa realiza auditorías periódicas y trabaja conjuntamente con sus proveedores en ámbitos como el bienestar animal, contando actualmente con el **100 % de la leche de marca propia de origen local certificada bajo el estándar Welfair®**.

Además, la cooperativa desarrolla programas de acompañamiento en sostenibilidad en los que participan más de 390 proveedores, con el objetivo de facilitar su adaptación a las nuevas exigencias regulatorias y apoyar su mejora continua en áreas como el ecodiseño de envases, la descarbonización o la prevención del desperdicio alimentario. Estas iniciativas contribuyen a reforzar la competitividad del tejido proveedor y a avanzar conjuntamente hacia modelos de producción más eficientes y responsables. En el ámbito de la innovación, EROSKI comparte con sus proveedores el conocimiento obtenido a través de la escucha activa de las personas consumidoras para identificar tendencias y desarrollar nuevas propuestas adaptadas a la evolución del mercado.

Una mirada de futuro para el sector lácteo local

Tras una década de recorrido, EROSKI identifica la **rentabilidad de las explotaciones, el relevo generacional y la sostenibilidad** entre los principales desafíos del sector lácteo. Dar continuidad a la producción local requiere contar con explotaciones competitivas y contribuir a que la actividad mantenga su atractivo para las nuevas generaciones.

En este contexto, la cooperativa mantiene su ambición de seguir desarrollando la leche de origen local en los territorios en los que opera siempre que exista tejido productivo que permita hacerlo, así como de incorporar progresivamente nuevas referencias locales dentro de su propuesta de productos lácteos.

EROSKI continuará apostando por la **cooperación entre distribución, productores y el resto de agentes de la cadena alimentaria** para impulsar proyectos con vocación de permanencia que contribuyan al desarrollo del sector agroalimentario local y permitan

ofrecer a las personas consumidoras una propuesta basada en la cercanía, la calidad y la confianza.

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.