

10º aniversario de la leche de marca propia de proximidad

**EROSKI CELEBRA DIEZ AÑOS DE LA LECHE DE MARCA PROPIA
DE ORIGEN LOCAL CON CERCA DE 30 MILLONES DE LITROS
COMERCIALIZADOS EN NAVARRA**

- En esta década, EROSKI ha comercializado cerca de 30 millones de litros de leche de origen navarro, generando unas ventas de más de 23 millones de euros.
- La leche de origen navarro mantiene una evolución estable desde su lanzamiento en 2016 y registra una de las mayores ventas por tienda y mes del proyecto de leche de origen local de EROSKI.
- La propuesta se articula en torno a las variedades entera, semidesnatada y desnatada, con una fuerte identificación de las personas consumidoras navarras con el origen local.
- El proyecto nació con el objetivo de apoyar al sector primario, generar riqueza en el territorio y ofrecer una propuesta diferencial basada en la proximidad, la calidad y el origen.

Pamplona, 10 de septiembre de 2026.– [EROSKI](#) conmemora el décimo aniversario de su modelo de leche de marca propia de origen local en Navarra, una iniciativa puesta en marcha en 2016 con el objetivo de apoyar al sector primario, contribuir a generar actividad económica en el territorio y ofrecer a las personas consumidoras una propuesta diferencial basada en la proximidad, la calidad y el origen.

Desde su lanzamiento, EROSKI ha comercializado **cerca de 30 millones de litros de leche de origen navarro**, generando unas ventas de más de **23 millones de euros**. Diez años después, Navarra se ha consolidado como uno de los territorios con mayor fortaleza dentro del proyecto de leche de origen local de la cooperativa. La propuesta ha mantenido una evolución estable desde 2016 y registra una de las mayores ventas por tienda y mes del conjunto del proyecto, reflejo de la fuerte identificación de las personas consumidoras navarras con el origen local.

La iniciativa surgió en un contexto de creciente protagonismo de la marca propia. EROSKI apostó entonces por vincular su desarrollo al apoyo a la producción local, reforzando así uno de los ejes de su modelo comercial: trabajar junto al sector agroalimentario de los territorios en los que está presente y contribuir a generar riqueza en el entorno.

**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. La evolución de la leche de origen navarro durante esta década refleja la solidez de una propuesta construida desde la cercanía, la cooperación y una visión de largo plazo. Nuestro objetivo es contribuir a que exista un sector productor competitivo y, al mismo tiempo, ofrecer a nuestra clientela productos de calidad estrechamente vinculados a su territorio", resalta **Asier Guridi, director Comercial Productos Locales de EROSKI.***

Un modelo vinculado al territorio

El proyecto se puso en marcha en Navarra en 2016 con el planteamiento diferencial de ofrecer bajo la marca propia de EROSKI leche producida en el propio territorio. Desde entonces, la propuesta ha mantenido una notable estabilidad a lo largo de esta década.

Actualmente, EROSKI mantiene su modelo de leche de marca propia de origen local en **Navarra, Euskadi, Galicia y Cataluña**, adaptando la propuesta a la realidad productiva de cada territorio. En el conjunto de estas cuatro comunidades, la cooperativa ha comercializado desde 2016 **más de 215 millones de litros de leche de origen local**, de los que Navarra representa cerca del **14%**.

La apuesta por el origen implica trabajar desde la proximidad y establecer relaciones con vocación de continuidad con el sector productor. 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.

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**.

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 de origen navarro, EROSKI mantiene una propuesta centrada en las variedades de consumo habitual —entera, semidesnatada y desnatada en formato brik de un litro—. La semidesnatada concentra el mayor volumen comercializado durante esta década, seguida de la entera y la desnatada.

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

“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.

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 esta actividad mantenga su atractivo para las nuevas generaciones.

En este contexto, EROSKI mantiene su apuesta por la leche de origen local en Navarra y su ambición de continuar desarrollando este modelo 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.

La cooperativa 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 navarro 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.