

GRUPO EROSKI INCREMENTA SUS VENTAS BRUTAS UN 3,8% Y ELEVA SU RESULTADO HASTA LOS 65,4 MILLONES DE EUROS EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2026

- **El grupo mantiene una evolución positiva durante el primer semestre, con unas ventas brutas de 3.061 millones de euros y un resultado positivo de 65,4 millones.**
- **Grupo EROSKI continúa avanzando en su plan estratégico, impulsando la modernización de su red comercial y reforzando su estructura financiera, reduciendo hasta un ratio de apalancamiento de 2,0 veces EBITDA.**

Elorrio, 30 de septiembre de 2026.– Grupo [EROSKI](#) ha cerrado el primer semestre de su ejercicio fiscal de 2026, del 1 de febrero al 31 de julio, con un crecimiento sostenido de su actividad comercial y una mejora de sus principales indicadores económicos en un contexto de consumo marcado por la elevada sensibilidad al precio de las familias y una evolución moderada de la inflación alimentaria.

Durante la primera mitad del ejercicio, las ventas brutas alcanzaron los **3.061 millones de euros**, un **3,8%** superiores a las registradas en el mismo periodo del año anterior. El resultado positivo se situó en **65,4 millones de euros**, mejorando los 55,5 millones obtenidos en el primer semestre de 2025.

Un semestre marcado por la competitividad, la marca propia y la fidelización

La evolución positiva del negocio ha venido acompañada de un refuerzo de la propuesta comercial de Grupo EROSKI, orientada a ofrecer a las familias una cesta de la compra competitiva sin renunciar a la calidad, la alimentación saludable, el producto local y la cercanía. Esta estrategia sigue siendo especialmente relevante en un entorno donde el precio continúa siendo un factor decisivo para los hogares. En este contexto, Grupo EROSKI ha mantenido una propuesta comercial competitiva, donde seguimos apostando por una amplia capacidad de elección a través de las marcas de nuestros proveedores, los productos locales y la marca propia. Todo ello pese al incremento de determinados costes operativos, especialmente los asociados al transporte y a la energía, reforzando nuestro compromiso con el poder adquisitivo de las familias consumidoras.

La marca propia continúa desempeñando un papel fundamental dentro de la estrategia comercial del grupo y representa ya el **36,6% de las ventas de alimentación**. Su evolución

**Grupo 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

refuerza la capacidad de Grupo EROSKI para ofrecer una propuesta equilibrada en calidad y precio, contribuyendo al ahorro de las familias consumidoras y fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

Asimismo, el modelo de relación con la clientela continúa fortaleciéndose. Las ventas realizadas a través de socios del programa de fidelización alcanzan ya el **69,7% del total**, consolidando la efectividad de las iniciativas de personalización y fidelización desarrolladas por el grupo.

La combinación de una propuesta comercial competitiva, una sólida oferta de marca propia y una relación cada vez más estrecha con la clientela constituye uno de los principales motores del crecimiento de la cooperativa en un entorno de consumo especialmente exigente. A ello se suma su apuesta por las marcas de los fabricantes, el producto local y por el desarrollo de relaciones estables con el tejido productivo de su entorno, elementos que forman parte de su identidad cooperativa y de su compromiso con la generación de riqueza local.

Avance del plan estratégico y modernización de la red comercial

Durante el semestre, Grupo EROSKI ha continuado desplegando las iniciativas contempladas en su plan estratégico, orientadas a mejorar la competitividad, impulsar un crecimiento rentable y fortalecer la experiencia de compra tanto en los establecimientos físicos como en los canales digitales.

La evolución comercial ha sido positiva en todos los formatos de tienda, con crecimiento de las ventas en supermercados propios, franquicias, hipermercados y establecimientos cash & carry.

Grupo EROSKI ha seguido asimismo avanzando en la modernización de su red comercial y en la mejora de la productividad de sus establecimientos. Las ventas por metro cuadrado crecieron un **3,9%** durante el semestre, reflejando una mayor eficiencia operativa y una utilización más intensiva de los activos comerciales.

Fortalecimiento financiero

La posición financiera del grupo continúa siendo sólida, con una ratio de apalancamiento financiero neto situada en **2,0 veces EBITDA**, consolidando una estructura financiera más eficiente y equilibrada que refuerza la capacidad de la cooperativa para seguir invirtiendo en crecimiento, innovación y modernización.

Además, el grupo mantiene una sólida posición de liquidez y una financiación diversificada, elementos que aportan estabilidad y flexibilidad para afrontar los próximos retos estratégicos.

“Estos resultados reflejan la fortaleza de nuestro modelo cooperativo y la confianza que las personas consumidoras depositan cada día en Grupo EROSKI. Hemos seguido creciendo en un entorno que continúa siendo exigente, reforzando una propuesta basada en la capacidad de elección, el ahorro, la calidad, la cercanía y el producto local. Al mismo tiempo, seguimos avanzando en nuestro plan estratégico y fortaleciendo nuestra posición financiera, lo que nos permite afrontar el futuro con solidez y seguir generando valor para nuestra clientela, nuestras personas trabajadoras y nuestro entorno”, señala Rosa Carabel, CEO de Grupo EROSKI.

Acerca de Grupo EROSKI

Grupo 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.