

Tras 4 años de trabajo con sus proveedores

EROSKI ELIMINA LA GRASA DE PALMA DEL 100% DE SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

- Culmina la reformulación de 308 productos para eliminar la grasa de palma de sus ingredientes
- La cooperativa ha trabajado con 43 fabricantes en la búsqueda de soluciones alternativas
- Se trata de un paso más en su compromiso por facilitar a sus consumidores una alimentación más sana y equilibrada
- Es una iniciativa validada por el Comité Científico de la Fundación EROSKI

Elorrio, 3 de septiembre de 2021.- EROSKI elimina la grasa de palma de todos sus productos de marca propia y refuerza así su compromiso con un modelo de alimentación saludable y equilibrado. Son un total de 308 productos de 43 fabricantes los que han sido reformulados tras más de 4 años de trabajo y que están ya disponibles en la totalidad de su red de tiendas.

De esta manera, EROSKI sigue avanzando en su objetivo de facilitar una alimentación saludable y equilibrada a buen precio, a través de su marca propia. Este objetivo, irrenunciable, es parte de los 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad que la cooperativa incorporó a su gestión en el año 2018.

“La grasa de palma contiene un elevado contenido en grasas saturadas cuyo consumo continuado o en exceso puede aumentar los niveles de colesterol sanguíneo y está relacionado también con las enfermedades cardiovasculares. El objetivo de facilitar una alimentación saludable nos exige buscar alternativas más saludables que mejoren la calidad nutricional de nuestros productos”, señala el director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

Alternativas más saludables

Para la mayoría de los productos reformulados, EROSKI ha elegido el aceite de girasol alto oleico como sustituto porque aporta una esponjosidad y textura muy similar al de palma, reduciendo la cantidad de grasa saturada hasta en un 80% o un 55% en el caso de algunas referencias de galletas y cereales.

“Para sustituirla, hemos trabajado de forma conjunta con todos los fabricantes que elaboran nuestros productos y con los proveedores que aportan las materias primas para las cremas, margarinas, hojaldres, natas, coberturas de chocolate, etc. En total, más de un centenar de personas han sumado esfuerzos en este proyecto que, de manera pionera, hemos culminado con éxito”, apunta Martínez Berriochoa.

“El gran reto ha sido lograr productos igual de jugosos, esponjosos y tiernos, pero más saludables. A lo largo de todo este tiempo hemos hecho innumerables pruebas con varias grasas e ingredientes en distintas proporciones a través de ensayos y rigurosas catas. Un intenso trabajo, realizado codo con codo por los técnicos de

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

EROSKI y los equipos de I+D, Calidad y Producción de nuestros proveedores”, añade el director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI.

El último de los retos consistía en hacerlo siendo capaces, además, de obtener un buen precio, accesible a los consumidores, a través de la marca propia. *“Damos las gracias a nuestros proveedores por su apuesta. El aceite de palma destaca por su bajo coste, y, por tanto, la sustitución por otras grasas alternativas ha sido posible gracias a la optimización de procesos e impulso de la compra conjunta de materias primas para reducir el coste”,* admite Martínez Berriochoa.

Mejora nutricional del producto

EROSKI trabaja de forma permanente en la composición de todos sus productos para mejorar su perfil nutricional. Esta búsqueda de una alimentación más equilibrada le ha llevado a reducir la presencia de aquellos nutrientes relacionados con las patologías más generalizadas en la sociedad (enfermedades cardiovasculares y la obesidad).

En 2020 se reformularon 58 referencias con este objetivo, consiguiendo que más del 70% de la gama de marca propia tenga una valoración Nutri-Score A, B o C.

Una mejora nutricional del producto que se ha traducido en un surtido equilibrado y saludable entre los cuales destacan 236 productos bajos en grasa, 74 bajos en azúcares, 35 bajos en sal y 128 altos en fibra.

Esta iniciativa ha sido validada por el Comité Científico de la Fundación EROSKI, órgano asesor de la compañía (fundado en el 2006), encargado de garantizar que las propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades a las que apunta la comunidad científica.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)