

NO NADAL GASTAMOS EN ALIMENTACIÓN UN 30 % MÁIS DE MEDIA QUE O RESTO DO ANO

- **Os produtos das categorías de Nadal representan o 43 % do gasto total en decembro, no que destacan como produtos estrela os doces, carnes selectas e bebidas.**
- **O desembolso mensual medio adicional será de 120 € por fogar durante o mes de decembro.**
- **As familias con fillos maiores e as persoas maiores son as que máis incrementan o seu gasto, cun 31 % e un 38 % máis, respectivamente.**
- **Estremadura lidera o incremento do gasto cun crecemento do 43 %. Séguena comunidades como Castela-A Mancha (+42 %) e Castela e León (+39 %).**
- **EROSKI reforza a súa proposta comercial con 22 millóns de euros en ofertas para axudar ás familias a aforrar neste período do ano.**

Madrid, 26 de novembro de 2024.- [EROSKI](#) publica os resultados do seu **Estudo de hábitos de consumo no Nadal**, que reflicten un notable incremento no gasto dos fogares españois durante o mes de decembro. Segundo este estudo, as familias gastarán entre un 25 % e un 30 % máis en alimentación que o resto do ano, o que supón un desembolso adicional de **120 euros de media por fogar**. Este aumento explícase por unha maior frecuencia de visitas ás tendas (11 visitas fronte ás 10 de media mensual) e o incremento do gasto en produtos propios destas datas, sobre todo as categorías de Nadal.

Comparación por comunidades autónomas e tipoloxía de familia

O estudo tamén salienta as diferenzas no gasto adicional entre comunidades autónomas. **Estremadura** lidera o crecemento cun aumento do **43 %**. Séguena comunidades como **Castela-A Mancha** (+42 %) y **Castela e León** (+39 %).

En canto á tipoloxía de familia, as persoas **maiores ou retiradas** representan a tipoloxía de fogar que máis gasta no Nadal, cun **incremento do 38 %** nos seus gastos, xa que adoitan ser os principais anfitrións durante as festas.

As **familias maduras con fillos maiores** tamén rexistran un aumento importante, do **31 %**, nas súas compras de Nadal.

EROSKI

Comunicación corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

SILVIA PERALTA

Tel: 91 737 99 50

[Sala de prensa en liña](#)

En xeral, todas as tipoloxías de fogares aumentan o seu gasto en decembro, pero estas dúas categorías destacan polo maior impacto no seu presuposto.

Categorías de Nadal: os protagonistas do carro

As **categorías de Nadal representan o 43 % do total das compras de decembro**, nas que destacan como protagonistas do carro da compra. Entre os produtos con máis demanda e incremento de actos de compra por tenda e día en decembro están: **turróns, bombóns e doces típicos**, (x10); **chacinaría**, como ibéricos (x3); **cavas, viños e outras bebidas** (x3); **peixe e marisco fresco ou conxelado** (x2) e **carnes selectas**, como cordeiro e vacún (x2).

“Estas categorías non só son esenciais para as celebracións, senón que tamén impulsan o dinamismo de sectores clave, como a alimentación, a chacinaría ou as bebidas”, comenta Beatriz Santos, directora comercial do Grupo EROSKI.

Ademais, os **hipermercados** séguense a consolidar como a canle preferente para as compras de Nadal, cun crecemento do **4 % nas vendas** e un ticket medio un **20 % superior** ao do resto do ano. *“Os hipermercados combinan conveniencia, variedade e promocións atractivas que responden ás necesidades da nosa clientela, sobre todo nesta época do ano”,* continúa Santos.

Investimentos e promocións para o aforro familiar

En resposta ás necesidades dos seus clientes, **EROSKI investirá 22 millóns de euros en promocións** especiais este Nadal. A campaña **“Los Ofertones de la Navidad”** incluírá descontos notables en máis de 100 produtos estrela, como peixes, carnes, conservas, froitos secos, cavas, viños e doces. Ademais, lanzaranse ofertas como a segunda unidade ao 70 % en **2000 produtos**, cupóns personalizados e promocións sorpresa.

Tendencias e perspectivas para o Nadal de 2024

O **Banco de España** destaca que a confianza dos consumidores segue a aumentar, o que augura un período de Nadal de maior dinamismo no consumo. Ademais, obsérvase unha **tendencia recente ao atraso nas compras de Nadal**, xa que o **57 % destas se concentra en decembro**, fronte ao 14 % en outubro e o 29 % en novembro. Este comportamento afecta especialmente a categorías como turróns, bombóns e doces típicos (máis do 50 % do gasto anual en decembro), espumosos (28 %) e xoguetes (31 %).

EROSKI

Comunicación corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

SILVIA PERALTA

Tel: 91 737 99 50

[Sala de prensa en liña](#)

“Queremos acompañar á nosa clientela nestes momentos tan especiais, non só ofrecendo unha ampla variedade de produtos de calidade, senón tamén garantindo que poidan planificar e optimizar os seus gastos e aforros sen renunciar á maxia do Nadal”, conclúe Beatriz Santos.

Con esta estratexia, **EROSKI** reforza o seu papel como aliado clave para os fogares españois, ofrecendo unha experiencia de compra completa que combina calidade, aforro e proximidade.

Sobre o grupo EROSKI

EROSKI é o primeiro grupo de distribución de carácter cooperativo de España e un dos líderes no norte do mercado español (desde Galicia ata Baleares) cunha cota de mercado do 12,8 % nesa zona. É líder no País Vasco, Navarra e Galicia, e colíder nas Illas Baleares. A súa rede comercial, a finais do 2023, suma 1533 establecementos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry e supermercados en liña, ademais de gasoleiras, tendas de deportes e outros negocios non alimentarios. Tamén posúe máis de 6,4 millóns de socios clientes e máis de 27 400 persoas socias cooperativistas e traballadores, das que preto de 9000 son socios propietarios, aos que se debe sumar o colectivo de persoas traballadoras das máis de 620 tendas franquizadas.

EROSKI

Comunicación corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

SILVIA PERALTA

Tel: 91 737 99 50

[Sala de prensa en liña](#)