

Estudio Hábitos de Consumo en 'La Vuelta al Cole'**EN SEPTIEMBRE, LOS HOGARES ESPAÑOLES INCREMENTAN
MÁS DE UN 13% SU GASTO EN LA VUELTA AL COLE**

- Eroski destina 26 millones de euros en promociones para ayudar a las familias en el gasto de la vuelta al cole.
- Los hogares concentran sus compras de material escolar, alimentación y productos de higiene en la primera semana de septiembre.
- La clientela muestra una mayor sensibilidad al precio y a las promociones, con una mayor planificación de sus compras.
- Las cestas de la compra incluyen categorías vinculadas a la Vuelta al Cole, alcanzando los 31,7€ de media frente a los 28,5€ de la cesta promedio.

Madrid, 8 de septiembre de 2025.- [EROSKI](#) presenta los resultados de su **Estudio de Hábitos de Consumo en 'La Vuelta al Cole'**, que reflejan un incremento significativo en el gasto de los hogares españoles durante el mes de septiembre. El **importe medio de las familias crece un 13,3%** respecto a la media del resto del año, situándose en **394€** al mes, con un aumento también en las unidades adquiridas por hogar (+15,2%) y en la frecuencia de visitas al supermercado (+16,7%).

El inicio del curso escolar concentra gran parte del esfuerzo de compra. El gasto medio por cesta alcanza los **31,7€**, frente a los **28,5€** habituales (+11,3%), de los cuales **13,2€** se destinan a categorías específicas de la Vuelta al Cole. Además, el número de visitas a las tiendas se incrementa un **16,7%**, lo que refleja que las familias reparten sus compras en más ocasiones para ajustar el gasto y aprovechar las promociones; en consecuencia, 3 de cada 4 cestas son de llenado de despensa semanal o quincenal.

Evolución Importe medio p/ hogar, unidades medias p/ hogar y nº. Tickets medios p/ hogar septiembre vs división mensual resto año 24



Fuente: Eroski 3C, todos los productos, todas las tiendas, ventas fidelizadas

**EROSKI - Dirección de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Agencia de Prensa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

Perfil de consumo y comportamiento

Son sobre todo las familias jóvenes (+1,1 pp), seguidas de aquellas con hijos medianos (+0,3 pp), las que aumentan su peso en ventas durante septiembre, en detrimento de los hogares de personas jubiladas. El pico de consumo se concentra en la **primera semana del mes** y, en comparación con el resto del año, los hogares prefieren comprar los lunes, con un mayor número de ocasiones de compra y sin apenas diferencias por canal.

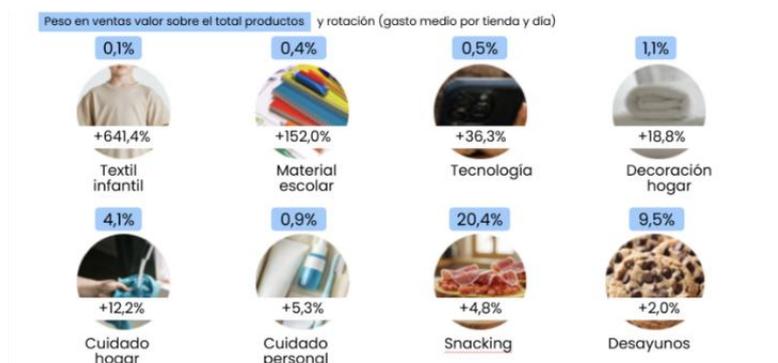
Canales y productos destacados en la Vuelta al Cole

Según los datos de la clientela de Eroski, durante este mes, los **hipermercados son los que más crecen en participación** en las categorías de vuelta al cole (+3,5 pp), gracias a la compra de carga y a la mayor oferta de categorías vinculadas al regreso a las aulas. Los supermercados de proximidad y los formatos de conveniencia también mantienen un buen ritmo de crecimiento (+1,5 pp), apoyados por la rapidez, cercanía y posibilidad de realizar compras más frecuentes y planificadas. Por su parte, el canal online registra un repunte (+0,5 pp), especialmente entre familias jóvenes, que buscan material escolar, textil infantil, tecnología y productos de *snacking* o tentempiés.

Las categorías que experimentan mayor incremento de ventas son:

- **Textil infantil** (+641,4%)
- **Material escolar** (+152%)
- **Tecnología** (+36,3%)

Estas, junto con otras como decoración del hogar, cuidado personal, *snacking* o tentempiés y desayunos, representan el **37% de las ventas**. No obstante, las categorías tradicionales de alimentación, como *snacking* o tentempiés (20,4%) y desayunos (9,5%), siguen siendo las que más peso tienen en la cesta de la compra.



Fuente: Eroski 3C, todos los productos, todas las tiendas, ventas fidelizadas

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Agencia de Prensa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

Además, el textil infantil, el material escolar y la tecnología tienen un papel clave por su capacidad de **generar visitas a tienda y tráfico en el canal online**. Estas compras suelen arrastrar la adquisición de otras categorías de alimentación (lácteos, bollería y frutas), reforzando la cesta global de la Vuelta al Cole. Así, este periodo combina el tirón puntual de categorías estacionales con el protagonismo de los básicos de alimentación, que siguen siendo decisivos en la planificación y el presupuesto familiar.

Ofertas y promociones en septiembre

La Vuelta al Cole supone uno de los mayores picos de gasto para las familias tras el verano. Para aliviar este esfuerzo, Eroski destina en septiembre **26 millones de euros** a promociones, descuentos y ofertas especiales, lo que equivale al **19% de sus ventas** en estas semanas. Categorías claves como tecnología y material escolar superan el **60% de las ventas promocionales**, mientras que en detergencia el peso de la promoción alcanza más del **40%**.

Las familias se benefician de campañas de ahorro que incluyen el **2x1, 3x2, segundas unidades al 50% y 70%**, cupones personalizados y sorteos. Destaca que el **24,4% de los compradores son "locos por los cupones"**, un perfil altamente sensible al ahorro y que crece **+7,3 pp respecto a la media anual del 2024**. Además, **Club Eroski y la Tarjeta Oro** permiten a la clientela fidelizada acceder a ventajas adicionales en septiembre. A ello se suma la **financiación sin intereses con la Tarjeta Eroski**, cuyo uso crece un **10%** durante este mes, facilitando que los hogares puedan afrontar con mayor tranquilidad la cuesta de septiembre.

Beatriz Santos, directora Comercial de Eroski, señala: *"La Vuelta al Cole concentra en pocos días muchas decisiones de consumo relevantes para las familias y el hogar. Nuestros datos muestran que las familias buscan equilibrar la necesidad de una compra completa con el ahorro y la conveniencia. La proximidad y las promociones personalizadas serán clave para acompañar a nuestra clientela en un momento del año especialmente sensible para su bolsillo después del verano"*.

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 12,7 % en dicha zona; siendo líder en País Vasco, Navarra, y Galicia y colíder en Baleares. Su red comercial, a cierre del 2024, se eleva a 1.502 establecimientos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y supermercados online; además de gasolineras, tiendas de deporte y otros negocios no alimentarios. Asimismo, cuenta con más de 6,4 millones de Socios Clientes y más de 27.600 personas integran su plantilla, de las cuales cerca de 9.000 son socias propietarias.

**** Fuente: Datos internos Eroski.**

**EROSKI - Dirección de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Agencia de Prensa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950