

## **Los hogares españoles aumentan un 30% su gasto en alimentación en Navidades y EROSKI invierte 44 millones de euros en promociones especiales como ayuda para el ahorro**

- Los productos de las categorías navideñas representan el 46% del gasto total en diciembre, destacando los bombones, el pescado y marisco tanto fresco como congelado, y las bebidas como los productos estrella.
- Las categorías festivas están presentes en 2 de cada 3 cestas durante este periodo y el desembolso mensual medio adicional será de 120€ por hogar durante el mes de diciembre.
- Todos los perfiles de cliente gastan más en diciembre y en las categorías navideñas, pero las personas senior lo hacen en Alimentación y frescos mientras que los hogares más jóvenes en otras categorías de No alimentación.
- País Vasco y Madrid lideran el incremento en el gasto con un crecimiento del 37%, seguidas de cerca por Castilla-La Mancha (+36%).
- Con la campaña “Feliz Cesta Propia”, EROSKI invita a disfrutar de una Navidad más consciente y asequible, impulsando su marca propia como garantía de calidad y ahorro.

**Elorrio, 14 de noviembre de 2025.**– Los hogares españoles incrementan en torno a un 30% su gasto en alimentación durante la Navidad, según [EROSKI](#). Este aumento, que se traduce en un desembolso adicional medio de 120 euros por hogar, se explica por una mayor frecuencia de compra (11 visitas frente a 10 de media mensual) y por el peso creciente de las categorías típicamente navideñas, como bombones, pescados y mariscos frescos y congelados y bebidas, destacando espumosos y vinos con Denominación de Origen. Los datos se mantienen estables respecto al año anterior.

### **Comparativa por Comunidades Autónomas y tipología de familia**

Según Eroski hay diferencias en el gasto adicional entre comunidades autónomas. **País Vasco y Madrid** lideran el crecimiento con un aumento del **37%**, seguidas muy de cerca por **Castilla-La Mancha** (+36%).

Si bien todas las familias incrementan su gasto en estas fechas, no todas ellas invierten su presupuesto de la misma manera: las **personas senior aumentan un 40% sus gastos** y lo destinan a productos frescos y de alimentación, confirmándose que son quienes ejercen como principales anfitriones durante las fiestas.

En cuanto a los **hogares más jóvenes** duplican o triplican su gasto en productos de no alimentación, sobre todo en categorías como **juguets, consolas y video juegos**.

### **Categorías navideñas: las protagonistas del carrito**

**Casi la mitad del gasto en diciembre —un 46 %— se destina a productos típicamente navideños**, que se convierten en los grandes protagonistas de la cesta de la compra. Entre los productos más demandados y con mayor incremento en las compras por tienda y día en diciembre figuran: **turrones, bombones y dulces típicos**, (x8); **charcutería**, como los ibéricos (x3); **cavas, vinos y otras bebidas** (x3); **pescado y marisco fresco o congelado** (x2) y **carnes selectas** como cordero y vacuno (x2).

Los hipermercados consolidan su posición como el canal preferido para las compras navideñas. Es donde los consumidores realizan un mayor gasto durante este periodo (+18 %), y también donde más crecen el número de cestas y visitas (+20 %), con un aumento del 4 % en ventas y un ticket medio un 20 % superior al del resto del año.

### **Inversiones y promociones para el ahorro familiar**

En respuesta a **las necesidades** de sus clientes, **EROSKI invertirá 44 millones de euros en promociones** especiales estas Navidades. La campaña "**Feliz cesta propia**" incluirá descuentos importantes en más de 100 productos estrella, como pescados, carnes, conservas, frutos secos, cava, vinos y dulces. Además, se lanzarán ofertas como la segunda unidad al 70% en **2.000 productos**, cupones personalizados y promociones sorpresa. Hoy, un 29 % de sus ventas corresponde a productos de su marca propia, una gama que se consolida como una opción de confianza también en Navidad por su excelente relación calidad-precio y su evolución constante hacia alternativas más saludables y locales.

### **Tendencias y perspectivas para Navidad 2025**

El **Banco de España** señala que la confianza del consumidor sigue en aumento, lo que augura un periodo navideño de mayor dinamismo en el consumo.

Desde 2021 se observa una tendencia a retrasar las compras de las categorías navideñas. En 2023 esta dinámica se corrigió ligeramente, aunque sin volver a los niveles anteriores. En 2024 se aprecia un cambio más claro, con un mayor peso de las compras realizadas en octubre respecto a años anteriores (+1 pp), si bien diciembre continúa concentrando cerca del 50 % del gasto en productos de Navidad.

*“Este año observamos un comportamiento de compra más planificado, con una clientela que compara, anticipa y busca aprovechar al máximo las promociones”, explica **Beatriz Santos, directora comercial de Grupo EROSKI**. “Aunque la inflación se ha moderado respecto a los últimos ejercicios, el ahorro sigue siendo una prioridad. Por eso hemos reforzado nuestra propuesta con más ofertas directas y cupones personalizados, para que las familias puedan disfrutar de la Navidad sin renunciar a la calidad ni a los productos que más les gustan.”*

Con esta estrategia, **EROSKI** refuerza su papel como un aliado clave para los hogares españoles, ofreciendo una experiencia de compra completa que combina calidad, ahorro y cercanía.

#### **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.