

Hábitos de Consumo en 'La Vuelta al Cole'

EN SEPTIEMBRE, LOS HOGARES ESPAÑOLES ELEVAN UN 7% SU GASTO EN LA VUELTA AL COLE

- **Eroski va a trasladar 30 millones de euros en promociones para ayudar a las familias en el gasto de la vuelta al cole.**
- **Entre febrero y julio de 2026, el Grupo ha transferido cerca de 208 millones de euros de ahorro a las familias.**
- **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 34,5€ de media frente a los 33€ de la cesta promedio.**

Elorrio, 3 de septiembre de 2026.– Los datos de consumo analizados por [EROSKI](https://www.eroski.es) muestran un incremento significativo del gasto de los hogares españoles durante la Vuelta al Cole. En la primera semana de septiembre, el **gasto semanal de la clientela fiel aumenta un 6,9%** respecto al promedio semanal del resto de 2025, hasta alcanzar los **124€** por hogar. También aumentan las unidades adquiridas por hogar (+10,2%) y la frecuencia de visitas al supermercado (+2,4%).

El inicio del curso escolar concentra gran parte del esfuerzo de compra. En este periodo, el gasto medio por cesta alcanza los **34,5€**, frente a los **33€** habituales (+4,5%), de los cuales **16,8€** se destinan a categorías específicas de la Vuelta al Cole. Además, el número de visitas a las tiendas se incrementa un **2,4%**, 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.

Perfil de consumo y comportamiento

Son sobre todo las familias jóvenes (+1 pp.), seguidas de aquellas con hijos medianos (+0,4pp.), 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**

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

mes. En comparación con el resto del año, los hogares prefieren comprar los lunes, con un mayor número de ocasiones de compra, 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** (+4,1 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 (+1,8 pp.), apoyados por la rapidez, cercanía y posibilidad de realizar compras más frecuentes y planificadas. Por su parte, el canal online registra un repunte (+1,4 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:

- **Material escolar** (+115,5%)
- **Textil infantil** (+22,2%)
- **Decoración del hogar** (+9,2%)

Estas, las consideradas “de vuelta al cole” junto con otras como cuidado personal, *snacking* o tentempiés y desayunos, representan el **38,5% de las ventas**. No obstante, las categorías tradicionales de alimentación, como *snacking* o tentempiés (20,8%) y desayunos (10,3%), siguen siendo las que más peso tienen en la cesta de la compra.

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

Entre febrero y julio de 2026, EROSKI ha transferido a las familias cerca de **208 millones de euros de ahorro** a través de promociones, ofertas y otras ventajas, como parte de su apuesta continuada por facilitar el ahorro en la cesta de la compra.

En este contexto, 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 **30 millones de euros** a promociones, descuentos y ofertas especiales, lo que equivale al **21% de sus ventas** en estas semanas. Categorías claves como tecnología supone un 75% y material escolar superan el **45% de las ventas promocionales**, mientras que en detergencia el peso de la promoción alcanza más del **37%**.

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 **26,9% de las personas consumidoras son "locas por los cupones"**, un perfil altamente sensible al ahorro y que crece **+8,9 pp. respecto a la media anual del 2025**. 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.

"En septiembre hay un ti"

EROSKI complementará su campaña de septiembre con la iniciativa **"En septiembre hay un ti"**, una acción con la que quiere acompañar a las personas no solo en el esfuerzo económico que supone la vuelta a la rutina, sino también desde la cercanía, recordando que este periodo puede ser una oportunidad para volver a poner el foco en uno mismo.

Durante los días **9 y 10 de septiembre**, la cooperativa llevará a cabo una acción de *street marketing* en **Bilbao, Donostia, Vitoria-Gasteiz**, basada en la entrega de cuadernos diseñados específicamente para la iniciativa en zonas de alta afluencia próximas a establecimientos EROSKI. La acción se desarrollará en **Indautxu, en Bilbao; Amara, en Donostia; y Avenida Gasteiz, en Vitoria-Gasteiz**, y tendrá lugar **el 9 de septiembre en Bilbao**, de 12:00 a 14:00 horas, **y en Donostia**, de 17:00 a 19:00 horas; y **el 10 de septiembre en Vitoria-Gasteiz**, de 17:00 a 19:00 horas.

Los cuadernos, además de servir para organizar las tareas propias de estas fechas, invitan a reservar un espacio para uno mismo en un mes tradicionalmente marcado por las listas, las obligaciones y la organización familiar. La iniciativa busca recordar que la vuelta a la rutina también puede ser un momento para retomar proyectos, hábitos y pequeños momentos de disfrute.

Beatriz Santos, directora Comercial de EROSKI, señala: *"La Vuelta al Cole concentra en pocas semanas muchas decisiones de compra relevantes para las familias y el hogar. Nuestro objetivo es acompañarlas con una propuesta de valor que combine ahorro, calidad*

y una amplia oferta adaptada a sus necesidades, ayudándolas a construir una cesta equilibrada y accesible. Pero acompañar a las personas también significa estar cerca de ellas en la vuelta a las rutinas y las responsabilidades, recordándoles que, entre todas esas obligaciones, también es importante reservar un espacio para ellas mismas”.

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 12,32 % 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.

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

**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