

Hàbits de consum durant la «Tornada a l'escola»

AL SETEMBRE, LES LLARS ESPANYOLES AUGMENTEN UN 7 % LA SEVA DESPESA AMB MOTIU DE LA TORNADA A L'ESCOLA

- EROSKI destinarà 30 milions d'euros a promocions per ajudar les famílies amb la despesa de la tornada a l'escola.
- Entre febrer i juliol de 2026, el Grup ha transferit prop de 208 milions d'euros d'estalvi a les famílies.
- Les llars concentren les compres de material escolar, alimentació i productes d'higiene durant la primera setmana de setembre.
- La clientela mostra una sensibilitat més gran al preu i a les promocions, amb una planificació més gran de les compres.
- Les cistelles de la compra inclouen categories vinculades a la tornada a l'escola, i arriben als 34,5 € de mitjana, davant dels 33 € de la cistella mitjana.

Elorrio, 3 de setembre de 2026.– Les dades de consum analitzades per [EROSKI](#) mostren un increment significatiu de la despesa de les llars espanyoles durant la tornada a l'escola. Durant la primera setmana de setembre, **la despesa setmanal de la clientela fidel creix un 6,9 %** respecte de la mitjana setmanal de la resta de 2025, i se situa en 124 € per llar, amb un augment també de les unitats adquirides per llar (+10,2 %) i de la freqüència de visites al supermercat (+2,4 %).

L'inici del curs escolar concentra una gran part de l'esforç de compra. La despesa mitjana per cistella al setembre arriba als **34,5 €**, en comparació amb els **33 €** habituals (+4,5 %), dels quals **16,8 €** es destinen a categories específiques de la tornada a l'escola. A més, el nombre de visites a les botigues augmenta un **2,4 %**, fet que reflecteix que les famílies distribueixen les compres en diverses vegades per ajustar la despesa i aprofitar les promocions; en conseqüència, 3 de cada 4 cistelles són de reposició del rebost setmanal o quinzenal.

Perfil de consum i comportament

Són sobretot les famílies joves (+1 p. p.), seguides de les que tenen fills mitjans (+0,4 p. p.), les que augmenten el seu pes en vendes durant el setembre, en detriment de les llars de persones jubilades. El pic de consum es concentra en la **primera setmana del mes**. En

EROSKI – Responsable de Comunicació Corporativa

Patricia Martín Sanchidrián

Tel.: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agència de Premsa

Silvia Peralta

Tel.: 917 379 950

comparació amb la resta de l'any, les llars prefereixen comprar el dilluns, amb un nombre més elevat d'ocasions de compra i sense que es percebin diferències destacables segons el canal.

Canals i productes destacats en la tornada a l'escola

Segons les dades de la clientela d'EROSKI, durant aquest mes, els **hipermercats són els que més creixen en participació** (+4,1 p. p.), gràcies a les compres de gran volum i a l'oferta més gran de categories vinculades al retorn a les aules. Els supermercats de proximitat i els formats de conveniència també mantenen un bon ritme de creixement (+1,8 p. p.), afavorits per la rapidesa, la proximitat i la possibilitat de fer compres més freqüents i planificades. Per la seva banda, el canal en línia registra un repunt (+1,4 p. p.), especialment entre les famílies joves, que busquen material escolar, tèxtil infantil, tecnologia i productes d'aperitius.

Les categories que experimenten un increment més gran de les vendes són:

- **Material escolar** (+115,5 %)
- **Tèxtil infantil** (+22,2 %)
- **Decoració de la llar** (+9,2 %)

Aquestes categories, considerades «de tornada a l'escola», juntament amb d'altres com la cura personal, els aperitius i els esmorzars, representen el **38,5 % de les vendes**. No obstant això, les categories tradicionals d'alimentació, com els aperitius (20,8 %) i els esmorzars (10,3 %), continuen essent les que tenen més pes en la cistella de la compra.

A més, el tèxtil infantil, el material escolar i la tecnologia tenen un paper clau per la seva capacitat de **generar visites a les botigues i trànsit al canal en línia**. Aquestes compres solen implicar l'adquisició d'altres categories d'alimentació (lactis, brioixeria i fruita), reforçant la cistella global de la tornada a l'escola. Així, aquest període combina l'atracció puntual de categories estacionals amb el protagonisme dels productes bàsics d'alimentació, que continuen essent decisius en la planificació i el pressupost familiar.

Ofertes i promocions al setembre

Entre febrer i juliol de 2026, EROSKI ha transferit a les famílies prop de **208 milions d'euros d'estalvi** a través de promocions, ofertes i altres avantatges, com a part del seu compromís continuat per facilitar l'estalvi en la cistella de la compra.

En aquest context, la tornada a l'escola suposa un dels principals pics de despesa per a les famílies després de l'estiu. Per alleujar aquest esforç, EROSKI destina al setembre **30 milions d'euros** a promocions, descomptes i ofertes especials, fet que equival al **21 % de les seves vendes** durant aquestes setmanes. En categories clau com la tecnologia, la promoció representa un 75 %, mentre que el material escolar supera el **45 % de les vendes promocionals** i, en detergència, el pes de la promoció supera el **37 %**.

Les famílies es beneficien de campanyes d'estalvi que inclouen el **2x1, 3x2, segones unitats al 50 % i al 70 %**, cupons personalitzats i sortejos. Cal destacar que el **26,9 % de les persones consumidores estan «boges pels cupons»**, un perfil altament sensible a l'estalvi i que creix **+8,9 p. p. respecte de la mitjana anual del 2025**. A més, el **Club EROSKI** i la **Targeta Or** permeten a la clientela fidelitzada accedir a avantatges addicionals al setembre. A això s'hi suma el **finançament sense interessos amb la Targeta Eroski**, l'ús de la qual creix un **10 %** durant aquest mes, facilitant que les llars puguin fer front amb més tranquil·litat a les despeses de setembre.

«En septiembre hay un ti»

EROSKI complementarà la seva campanya de setembre amb la iniciativa «**En septiembre hay un ti**» (Al setembre també hi ets tu), una acció amb què vol acompanyar les persones no només en l'esforç econòmic que suposa la tornada a la rutina, sinó també des de la proximitat, recordant que aquest període pot ser una oportunitat per tornar a posar el focus en un mateix.

Durant els dies **9 i 10 de setembre**, la cooperativa durà a terme una acció de màrqueting de carrer a **Bilbao, Donostia i Vitòria-Gasteiz**, basada en el lliurament de quaderns dissenyats específicament per a la iniciativa en zones de gran afluència pròximes a establiments EROSKI. L'acció es desenvoluparà a **Indautxu, a Bilbao; Amara, a Donostia; i l'avinguda Gasteiz, a Vitòria-Gasteiz**, i tindrà lloc el **9 de setembre a Bilbao**, de 12.00 a 14.00 h, i a **Donostia**, de 17.00 a 19.00 h; i el **10 de setembre a Vitòria-Gasteiz**, de 17.00 a 19.00 h.

Els quaderns, a més de servir per organitzar les tasques pròpies d'aquestes dates, conviden a reservar un espai per a un mateix en un mes tradicionalment marcat per les llistes, les obligacions i l'organització familiar. La acció busca recordar que la tornada a la rutina també pot ser un moment per reprendre projectes, hàbits i petits moments de gaudi.

Beatriz Santos, directora comercial d'EROSKI, assenyala: «*La tornada a l'escola concentra en poques setmanes moltes decisions de compra rellevants per a les famílies i la llar. El nostre objectiu és acompanyar-les amb una proposta de valor que combini estalvi, qualitat i una àmplia oferta adaptada a les seves necessitats, ajudant-les a construir una cistella*

equilibrada i accessible. Però acompanyar les persones també significa ser a prop d'elles en la tornada a les rutines i les responsabilitats, recordant-los que, entre totes aquestes obligacions, també és important reservar un espai per a elles mateixes».

Sobre EROSKI

EROSKI és un dels grups de distribució líders del nord del mercat espanyol (des de Galícia fins a les Illes Balears) amb una quota de mercat del 12,32 % en aquesta zona, essent líder al País Basc, Navarra i Galícia, i colíder a les Illes Balears. La seva xarxa comercial omnicanal, en finalitzar el 2025, està formada per 1.508 establiments, entre supermercats, hipermercats, centres cash & carry i supermercats en línia, a més d'òptiques, botigues d'esport i altres activitats no alimentàries. Així mateix, compta amb més de 6 milions de socis clients i la seva plantilla està formada per més de 28.200 persones, de les quals més de 8.300 són sòcies propietàries.

**** Font: Dades internes d'EROSKI.**

**EROSKI – Responsable de Comunicació
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel.: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agència de Premsa

Silvia Peralta

Tel.: 917 379 950