Hábitos de consumo en Navidad

LOS HOGARES GASTAN UN 23,5% MÁS EN DICIEMBRE Y LA PROMOCIÓN GANA PROTAGONISMO EN LA CESTA NAVIDEÑA

- **En diciembre, los hogares incrementan un 23,5% su gasto frente al promedio del resto del año, con un 17,8% más de importe por cesta, un 2,3% más de productos y un 16,1% más de cestas por tienda y día.**
- **Las categorías navideñas concentran el 47,2% del gasto de los hogares en diciembre, con especial protagonismo de productos navideños, bombones, congelados a granel, espumosos y especialidades de pescado.**
- **EROSKI invertirá 48 millones de euros en diciembre para generar oportunidades de ahorro durante la campaña de Navidad.**

Madrid, 18 de noviembre de 2026.- EROSKI da a conocer los principales resultados de su análisis sobre los hábitos de consumo en Navidad, que muestra cómo estas fechas transforman el comportamiento de compra de los hogares españoles. Diciembre concentra aproximadamente el 10% de las ventas anuales tanto en EROSKI como en el conjunto del mercado y se caracteriza por una mayor frecuencia de compra y cestas de mayor valor.

Los datos analizados por EROSKI correspondientes a 2025 muestran que, en diciembre, **el gasto por hogar alcanza los 544,9 euros de media, un 23,5% más que durante el promedio del resto del año**. También aumenta el importe medio por cesta (+17,8%), las unidades medias por cesta (+2,3%) y el número de cestas por tienda y día (+16,1%).

"*La Navidad sigue siendo uno de los momentos más relevantes del año para los hogares y refleja muy bien cómo cambia su forma de comprar. Vemos una mayor frecuencia de compra, cestas de mayor valor y una búsqueda de productos especiales, pero también una gran atención al ahorro y a las promociones. Nuestro objetivo es acompañar a las familias con una amplia capacidad de elección, combinando calidad, buenos precios, marcas de nuestros proveedores, marca propia, productos frescos y producto local*", señala **Beatriz Santos**, **directora Comercial de Grupo EROSKI**.

La cesta navideña: más gasto y mayor peso de los productos especiales

Las categorías vinculadas a estas celebraciones representan **el 47,2% del gasto total de los hogares en diciembre**. Entre las que más ganan peso destacan los **productos navideños**, con un incremento de 4,8 puntos porcentuales sobre su peso habitual; los **bombones** (+2,0

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

puntos); los **congelados a granel** (+1,9); los **espumosos** (+1,6); y el **pescado y marisco congelado** (+1,1). También aumentan su protagonismo el vino con D.O. (+0,9), las especialidades de pescado, el mostrador de pescadería y los jamones en pieza (+0,8 cada categoría), y los patés en porción (+0,7).

La campaña navideña presenta también diferencias territoriales. En el conjunto del mercado, **las ventas en valor del periodo navideño aumentan un 27,1%** frente a la media mensual del resto del año, con **Extremadura** (+34,8%), **Castilla-La Mancha** (+32,7%), **Madrid** (+32,4%) y **País Vasco** (+32,2%) entre las comunidades donde la Navidad genera un mayor dinamismo comercial. Por su parte, Asturias, Galicia y Castilla y León destacan como los territorios donde los productos específicamente navideños alcanzan un mayor peso relativo dentro de la cesta respecto a la media nacional.

Todos los hogares aumentan su gasto, aunque con distinta intensidad

El incremento del gasto es transversal a todas las tipologías de hogar, aunque las **personas retiradas** presentan el mayor crecimiento frente al resto del año (+30,4%), seguidas por las familias con hijos mayores (+24,7%), las familias con hijos medianos (+20,5%) y las familias jóvenes (+19,2%).

En términos absolutos, son las **familias con hijos mayores** las que registran el gasto medio más elevado en diciembre, con **668,8 euros**. Las categorías navideñas alcanzan, por su parte, su mayor peso entre las personas retiradas, donde representan **el 51,3% del gasto mensual**.

Tradición, marcas y conveniencia conviven en la cesta

La Navidad modifica también las elecciones de compra. **Las marcas de fabricante aumentan su cuota en todos los tipos de hogar durante diciembre**, especialmente entre las familias jóvenes y las familias sin hijos. La marca propia mantiene, al mismo tiempo, un papel relevante como herramienta de ahorro y como vía de acceso a propuestas que combinan calidad e innovación, configurando una cesta en la que ambas opciones responden a diferentes preferencias y presupuestos.

Junto a los productos tradicionales, las **soluciones culinarias** continúan ganando terreno: las unidades vendidas aumentaron un **5,7% frente a diciembre de 2024** y un **12,3% respecto al promedio del resto del año**. Dentro de este universo, las propuestas de **cocina in situ** crecen un 45% frente a diciembre de 2024, mientras **Disfruta Cocinando** aumenta un 30,4% frente al promedio del resto del año, reflejando la búsqueda de soluciones que faciliten la preparación de las celebraciones.

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

La promoción gana protagonismo y refuerza el ahorro

El ahorro es otro de los grandes condicionantes de la compra navideña. En diciembre de 2025, **la cuota de venta promocionada alcanza el 38,6% en el conjunto de las categorías y se eleva hasta el 49,0% en las específicamente navideñas**, sus niveles más elevados del año.

Además, el **26,3% de los compradores de diciembre** se sitúa en el segmento de clientela especialmente orientada al uso de cupones, 8,2 puntos porcentuales más que durante el resto del año y 2,2 puntos más que en diciembre de 2024.

Para responder a esta sensibilidad, **EROSKI invertirá 48 millones de euros en diciembre para generar oportunidades de ahorro durante la campaña de Navidad**. Los "Ofertones de la Navidad" incluirán **100 productos estrella** de las mesas navideñas, con una selección de pescados, carnes, conservas vegetales, frutos secos, cavas, vinos y dulces a buenos precios. A ellos se sumarán **2.000 productos con descuentos del 70% en la segunda unidad**, además de miles de cupones de ahorro personalizados y promociones sorpresa.

"*La Navidad es un momento en el que las familias quieren disfrutar y, al mismo tiempo, gestionar bien su presupuesto. Por eso reforzamos las oportunidades de ahorro y ofrecemos una propuesta amplia para que cada hogar pueda construir su cesta de acuerdo con sus necesidades, combinando buenos precios, promociones, marca propia y marcas de nuestros proveedores*", explica **Beatriz Santos**.

La innovación reinventa los clásicos navideños

La innovación también encuentra espacio en las categorías tradicionales de Navidad. En 2025, EROSKI incorporó **133 referencias innovadoras en la sección de dulce, un 20,9% más que en 2024**, con propuestas que reinterpretan productos tradicionales, incorporan sabores en tendencia y desarrollan nuevas experiencias de regalo.

El análisis identifica cuatro grandes territorios de innovación: **bienestar y salud, novedad y experiencia, conveniencia e indulgencia**, que permiten ampliar la propuesta navideña y responder a diferentes ocasiones de consumo y presupuestos.

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

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.

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