Hàbits de consum per Nadal

LES LLARS GASTEN UN 23,5 % MÉS AL DESEMBRE I LA PROMOCIÓ GUANYA PROTAGONISME A LA CISTELLA NADALENCA

- **Al desembre, les llars incrementen un 23,5 % la despesa respecte a la mitjana de la resta de l'any, amb un 17,8 % més d'import per cistella, un 2,3 % més de productes i un 16,1 % més de cistelles per botiga i dia.**
- **Les categories nadalenques concentren el 47,2 % de la despesa de les llars al desembre, amb especial protagonisme de productes nadalencs, bombons, congelats a granel, escumosos i especialitats de peix.**
- **EROSKI invertirà 48 milions d'euros al desembre per generar oportunitats d'estalvi durant la campanya de Nadal.**

Madrid, 18 de novembre de 2026.- EROSKI dona a conèixer els principals resultats de la seva anàlisi sobre els hàbits de consum per Nadal, que mostra com aquestes dates transformen el comportament de compra de les llars espanyoles. El desembre concentra aproximadament el 10 % de les vendes anuals tant a EROSKI com al conjunt del mercat i es caracteritza per una major freqüència de compra i cistelles de més valor.

Les dades analitzades per EROSKI corresponents al 2025 mostren que, al desembre, la despesa per llar arriba als 544,9 euros de mitjana, un 23,5 % més que la mitjana de la resta de l'any. També augmenten l'import mitjà per cistella (+17,8 %), les unitats mitjanes per cistella (+2,3 %) i el nombre de cistelles per botiga i dia (+16,1 %).

«Nadal continua sent un dels moments més rellevants de l'any per a les llars i reflecteix molt bé com canvia la seva manera de comprar. Veiem una major freqüència de compra, cistelles de més valor i una cerca de productes especials, però també una gran atenció a l'estalvi i a les promocions. El nostre objectiu és acompanyar les famílies amb una àmplia capacitat d'elecció, combinant qualitat, bons preus, marques dels nostres proveïdors, marca pròpia, productes frescos i producte local», assenyala **Beatriz Santos**, **directora comercial del Grup EROSKI**.

La cistella nadalenca: més despesa i més pes dels productes especials

Les categories vinculades a aquestes celebracions representen el 47,2 % de la despesa total de les llars al desembre. Entre les que més pes guanyen destaquen els productes nadalencs,

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

amb un increment de 4,8 punts percentuals sobre el seu pes habitual; els bombons (+2,0 punts); els congelats a granel (+1,9); els escumosos (+1,6); i el peix i marisc congelat (+1,1). També augmenten el seu protagonisme el vi amb DO (+0,9), les especialitats de peix, el taulell de peixateria i els pernils en peça (+0,8 cada categoria), i els patés en porció (+0,7).

La campanya de Nadal presenta també diferències territorials. En el conjunt del mercat, les vendes en valor del període nadalenc augmenten un 27,1 % respecte a la mitjana mensual de la resta de l'any, amb Extremadura (+34,8 %), Castella-la Manxa (+32,7 %), Madrid (+32,4 %) i el País Basc (+32,2 %) entre les comunitats on Nadal genera un major dinamisme comercial. Per la seva banda, Astúries, Galícia i Castella i Lleó destaquen com els territoris on els productes específicament nadalencs assoleixen un pes relatiu més gran dins de la cistella respecte a la mitjana nacional.

Totes les llars augmenten la despesa, tot i que amb diferent intensitat

L'increment de la despesa és transversal a totes les tipologies de llar, tot i que les persones jubilades presenten el creixement més gran respecte a la resta de l'any (+30,4 %), seguides de les famílies amb fills grans (+24,7 %), les famílies amb fills mitjans (+20,5 %) i les famílies joves (+19,2 %).

En termes absoluts, són les famílies amb fills grans les que registren la despesa mitjana més elevada al desembre, amb 668,8 euros. Les categories nadalenques assoleixen, per la seva banda, el seu major pes entre les persones jubilades, on representen el 51,3 % de la despesa mensual.

Tradició, marques i conveniència conviuen a la cistella

Nadal modifica també les eleccions de compra. Les marques de fabricant augmenten la seva quota en tots els tipus de llar durant el desembre, especialment entre les famílies joves i les famílies sense fills. La marca pròpia manté, alhora, un paper rellevant com a eina d'estalvi i com a via d'accés a propostes que combinen qualitat i innovació, configurant una cistella en què ambdues opcions responen a preferències i pressupostos diferents.

Al costat dels productes tradicionals, les solucions culinàries continuen guanyant terreny: les unitats venudes van augmentar un 5,7 % respecte al desembre del 2024 i un 12,3 % respecte a la mitjana de la resta de l'any. Dins d'aquest univers, les propostes de cuina in situ creixen un 45 % respecte al desembre del 2024, mentre que Disfruta Cocinando augmenta un 30,4 % respecte a la mitjana de la resta de l'any, reflectint la cerca de solucions que facilitin la preparació de les celebracions.

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

La promoció guanya protagonisme i reforça l'estalvi

L'estalvi és un altre dels grans condicionants de la compra nadalenca. Al desembre del 2025, la quota de venda promocionada assoleix el 38,6 % en el conjunt de les categories i s'eleva fins al 49,0 % en les específicament nadalenques, els seus nivells més elevats de l'any.

A més, el 26,3 % dels compradors del desembre se situen en el segment de clientela especialment orientada a l'ús de cupons, 8,2 punts percentuals més que durant la resta de l'any i 2,2 punts més que al desembre del 2024.

Per respondre a aquesta sensibilitat, EROSKI invertirà 48 milions d'euros al desembre per generar oportunitats d'estalvi durant la campanya de Nadal. Les «Superofertes de Nadal» inclouran 100 productes estrella de les taules nadalenques, amb una selecció de peixos, carns, conserves vegetals, fruita seca, caves, vins i dolços a bons preus. A aquests s'hi sumaran 2.000 productes amb descomptes del 70 % a la segona unitat, a més de milers de cupons d'estalvi personalitzats i promocions sorpresa.

«Nadal és un moment en què les famílies volen gaudir i, alhora, gestionar bé el seu pressupost. Per això reforcem les oportunitats d'estalvi i oferim una proposta àmplia perquè cada llar pugui construir la seva cistella d'acord amb les seves necessitats, combinant bons preus, promocions, marca pròpia i marques dels nostres proveïdors», explica **Beatriz Santos**.

La innovació reinventa els clàssics de Nadal

La innovació també troba espai a les categories tradicionals de Nadal. El 2025, EROSKI va incorporar 133 referències innovadores a la secció de dolç, un 20,9 % més que el 2024, amb propostes que reinterpreten productes tradicionals, incorporen sabors en tendència i desenvolupen noves experiències de regal.

L'anàlisi identifica quatre grans territoris d'innovació: benestar i salut, novetat i experiència, conveniència i indulgència, que permeten ampliar la proposta nadalenca i respondre a diferents ocasions de consum i pressupostos.

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.

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