Hábitos de consumo no Nadal

OS FOGARES GASTAN UN 23,5 % MÁIS EN DECEMBRO E A PROMOCIÓN GAÑA PROTAGONISMO NA CESTA NADALEGA

- **En decembro, os fogares incrementan un 23,5 % o seu gasto fronte á media do resto do ano, cun 17,8 % máis de importe por cesta, un 2,3 % máis de produtos e un 16,1 % máis de cestas por tenda e día.**
- **As categorías nadalegas concentran o 47,2 % do gasto dos fogares en decembro, con especial protagonismo dos produtos nadalegos, os bombóns, os conxelados a granel, os escumosos e as especialidades de peixe.**
- **EROSKI investirá 48 millóns de euros en decembro para xerar oportunidades de aforro durante a campaña de Nadal.**

Madrid, 18 de novembro de 2026.- EROSKI dá a coñecer os principais resultados da súa análise sobre os hábitos de consumo no Nadal, que mostra como estas datas transforman o comportamento de compra dos fogares españois. Decembro concentra aproximadamente o 10 % das vendas anuais tanto en EROSKI como no conxunto do mercado e caracterízase por unha maior frecuencia de compra e cestas de maior valor.

Os datos analizados por EROSKI correspondentes a 2025 mostran que, en decembro, o gasto por fogar alcanza os 544,9 euros de media, un 23,5 % máis que o promedio do resto do ano. Tamén aumentan o importe medio por cesta (+17,8 %), as unidades medias por cesta (+2,3 %) e o número de cestas por tenda e día (+16,1 %).

«O Nadal segue sendo un dos momentos máis relevantes do ano para os fogares e reflicte moi ben como cambia a súa forma de comprar. Vemos unha maior frecuencia de compra, cestas de maior valor e unha procura de produtos especiais, pero tamén unha gran atención ao aforro e ás promocións. O noso obxectivo é acompañar as familias cunha ampla capacidade de elección, combinando calidade, bos prezos, marcas dos nosos provedores, marca propia, produtos frescos e produto local», sinala **Beatriz Santos**, **directora Comercial de Grupo EROSKI**.

A cesta nadalega: máis gasto e maior peso dos produtos especiais

As categorías vinculadas a estas celebracións representan o 47,2 % do gasto total dos fogares en decembro. Entre as que máis gañan peso destacan os produtos nadalegos, cun incremento de 4,8 puntos porcentuais sobre o seu peso habitual; os bombóns (+2,0 puntos);

EROSKI - Responsable de Comunicación Corporativa
Patricia Martín Sanchidrián
Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Axencia de prensa
Silvia Peralta
Tel: 917 379 950

os conxelados a granel (+1,9); os escumosos (+1,6); e o peixe e marisco conxelado (+1,1). Tamén aumentan o seu protagonismo o viño con D.O. (+0,9), as especialidades de peixe, o mostrador de peixería e os xamóns en peza (+0,8 cada categoría), e os patés en porción (+0,7).

A campaña nadalega presenta tamén diferenzas territoriais. No conxunto do mercado, as vendas en valor do período nadalego aumentan un 27,1 % fronte á media mensual do resto do ano, con Extremadura (+34,8 %), Castela-A Mancha (+32,7 %), Madrid (+32,4 %) e País Vasco (+32,2 %) entre as comunidades onde o Nadal xera un maior dinamismo comercial. Pola súa banda, Asturias, Galicia e Castela e León destacan como os territorios onde os produtos especificamente nadalegos acadan un maior peso relativo dentro da cesta respecto á media nacional.

Todos os fogares aumentan o seu gasto, aínda que con distinta intensidade

O incremento do gasto é transversal a todas as tipoloxías de fogar, aínda que as persoas retiradas presentan o maior crecemento fronte ao resto do ano (+30,4 %), seguidas das familias con fillos maiores (+24,7 %), as familias con fillos medianos (+20,5 %) e as familias xóvenes (+19,2 %).

En termos absolutos, son as familias con fillos maiores as que rexistran o gasto medio máis elevado en decembro, con 668,8 euros. As categorías nadalegas acadan, pola súa banda, o seu maior peso entre as persoas retiradas, onde representan o 51,3 % do gasto mensual.

Tradición, marcas e conveniencia conviven na cesta

O Nadal modifica tamén as eleccións de compra. As marcas de fabricante aumentan a súa cota en todos os tipos de fogar durante decembro, especialmente entre as familias xóvenes e as familias sen fillos. A marca propia mantén, ao mesmo tempo, un papel relevante como ferramenta de aforro e como vía de acceso a propostas que combinan calidade e innovación, o que configura unha cesta na que ambas as dúas opcións responden a diferentes preferencias e orzamentos.

Xunto cos produtos tradicionais, as solucións culinarias continúan a gañar terreo: as unidades vendidas aumentaron un 5,7 % fronte a decembro de 2024 e un 12,3 % respecto á media do resto do ano. Dentro deste universo, as propostas de cociña in situ medran un 45 % fronte a decembro de 2024, mentres que Disfruta Cocinando aumenta un 30,4 % fronte á media do resto do ano, o que reflicte a procura de solucións que faciliten a preparación das celebracións.

EROSKI - Responsable de Comunicación Corporativa
Patricia Martín Sanchidrián
Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Axencia de prensa
Silvia Peralta
Tel: 917 379 950

A promoción gaña protagonismo e reforza o aforro

O aforro é outro dos grandes condicionantes da compra nadalega. En decembro de 2025, a cota de venda promocionada alcanza o 38,6 % no conxunto das categorías e elévase ata o 49,0 % nas especificamente nadalegas, os seus niveis máis elevados do ano.

Ademais, o 26,3 % dos compradores de decembro sitúase no segmento de clientela especialmente orientada ao uso de cupóns, 8,2 puntos porcentuais máis que durante o resto do ano e 2,2 puntos máis que en decembro de 2024.

Para responder a esta sensibilidade, EROSKI investirá 48 millóns de euros en decembro para xerar oportunidades de aforro durante a campaña de Nadal. Os «Ofertóns do Nadal» incluirán 100 produtos estrela das mesas nadalegas, cunha selección de peixes, carnes, conservas vexetais, froitos secos, cavas, viños e doces a bos prezos. A eles sumaranse 2.000 produtos con descontos do 70 % na segunda unidade, ademais de miles de cupóns de aforro personalizados e promocións sorpresa.

«O Nadal é un momento no que as familias queren desfrutar e, ao mesmo tempo, xestionar ben o seu orzamento. Por iso reforzamos as oportunidades de aforro e ofrecemos unha proposta ampla para que cada fogar poida construír a súa cesta de acordo coas súas necesidades, combinando bos prezos, promocións, marca propia e marcas dos nosos provedores», explica **Beatriz Santos**.

A innovación reinventa os clásicos nadalegos

A innovación tamén atopa espazo nas categorías tradicionais de Nadal. En 2025, EROSKI incorporou 133 referencias innovadoras na sección de doce, un 20,9 % máis que en 2024, con propostas que reinterpretan produtos tradicionais, incorporan sabores en tendencia e desenvolven novas experiencias de agasallo.

A análise identifica catro grandes territorios de innovación: benestar e saúde, novidade e experiencia, conveniencia e indulxencia, que permiten ampliar a proposta nadalega e responder a diferentes ocasións de consumo e orzamentos.

Acerca de EROSKI

EROSKI - Responsable de Comunicación Corporativa
Patricia Martín Sanchidrián
Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Axencia de prensa
Silvia Peralta
Tel: 917 379 950

EROSKI é un dos grupos de distribución líderes no norte do mercado español (desde Galicia ata Baleares) cunha cota de mercado do 12,32 % nesa zona. É líder no País Vasco, Navarra e Galicia, e colíder nas Illas Baleares. A súa rede comercial omnicanal, a finais do 2025, suma 1.508 establecementos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry e supermercados en liña, ademais de ópticas, tendas de deportes e outras actividades non alimentarias. Ademais, conta con máis de 6 millóns de socios clientes e máis de 28.200 persoas no seu cadro de persoal, das cales máis de 8.300 son socias propietarias.

EROSKI - Responsable de Comunicación Corporativa
Patricia Martín Sanchidrián
Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO - Axencia de prensa
Silvia Peralta
Tel: 917 379 950