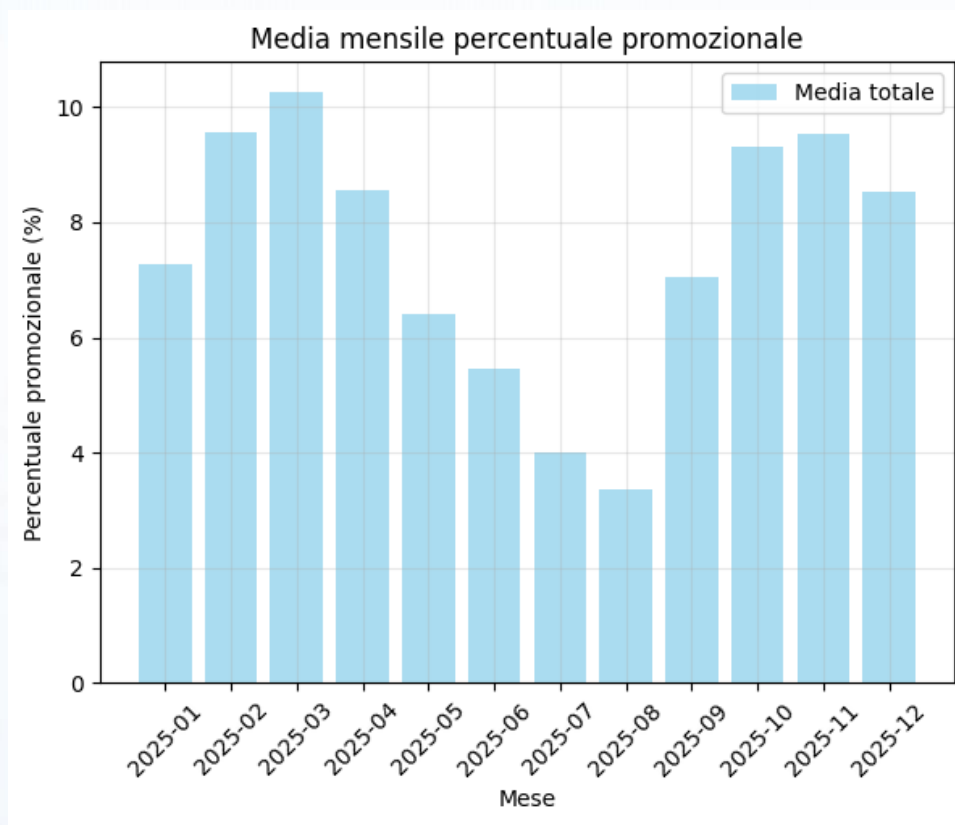


Infusi nella GDO:

stagionalità e formato come leve di strategia a scaffale

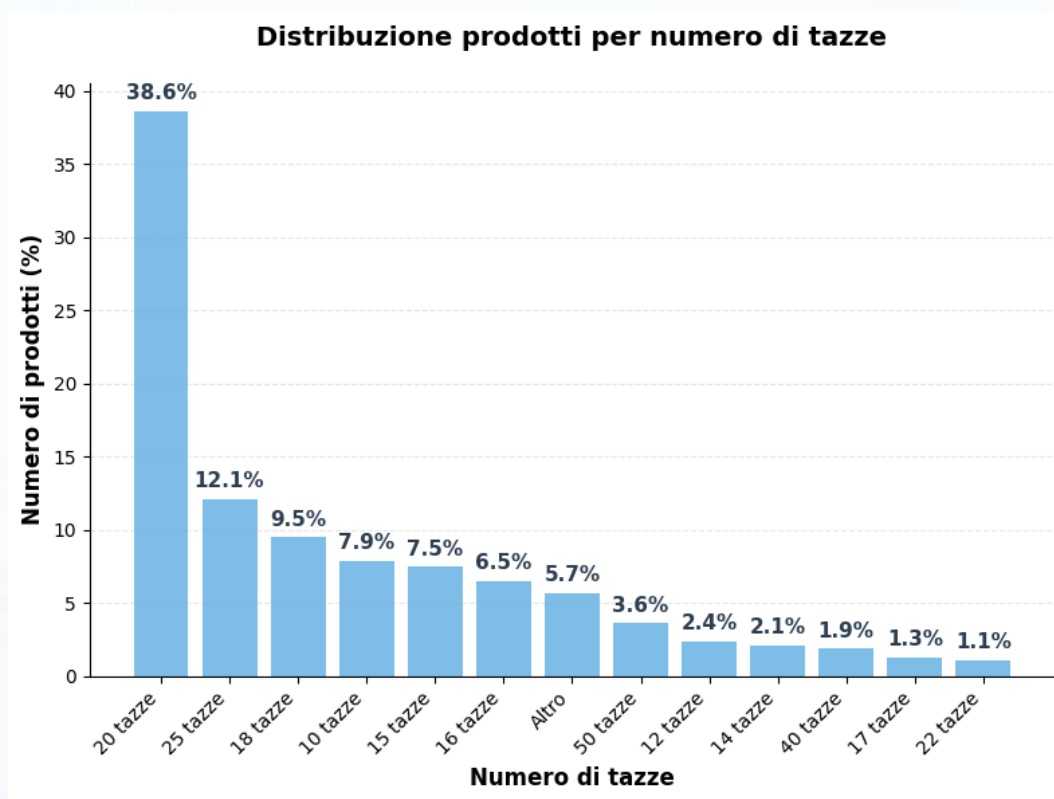


I **picchi promozionali** si concentrano tra **Febbraio–Marzo** e **Novembre**, con promo share oltre il 10%, mentre **in estate l'attività si riduce** fino al minimo di Agosto, intorno al 3%. La promozione viene utilizzata per competere sulla quota, più che per attivare la domanda.



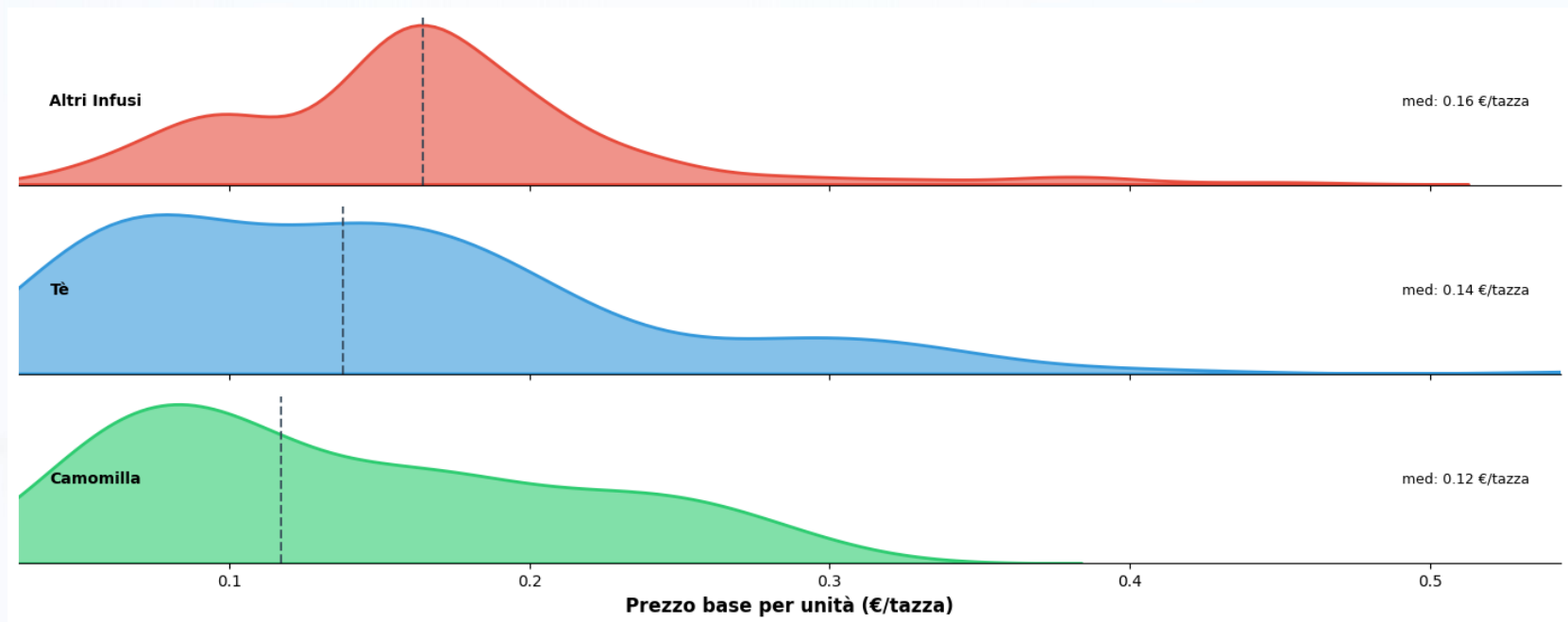
→ La pressione promozionale sugli infusi è guidata da una **stagionalità strutturale**, che concentra l'intensità competitiva nei mesi a maggiore domanda.

Il formato da 20 tazze concentra il 38,6% delle referenze e si conferma lo standard di categoria.



➔ I formati alternativi restano marginali e quelli scorta, sotto il 4%, non emergono come leva di incremento dello scontrino.

La categoria è quindi orientata alla rotazione e al riacquisto, con impatti diretti su pricing unitario, profondità promozionale e spazio a scaffale.



La categoria esprime una chiara **scala di valore**:

la Camomilla si posiziona come entry level a 0,12 €/tazza, **il Tè** occupa una fascia intermedia a 0,14 €, mentre gli **Infusi** raggiungono il prezzo medio più elevato, pari a 0,16 €.

Il grafico evidenzia come il valore non sia distribuito uniformemente, ma concentrato sulle referenze funzionali, suggerendo che **la crescita della categoria dipende più dalla qualità del mix e dal posizionamento** che da una competizione basata sul prezzo.

Implicazioni **Strategiche**

- **La promozione deve essere selettiva e stagionale**, per essere competitivi nei picchi senza compromettere la redditività.
- **Il predominio dei formati standard** rafforza il ruolo del prezzo unitario e dello spazio a scaffale come leve competitive chiave.
- **La crescita di valore** passa dal mantenimento del premium sugli infusi funzionali, evitando una pressione promozionale eccessiva.

Infusi

Rafforzare il valore della categoria puntando sugli infusi funzionali nei picchi stagionali, mantenendo i formati standard come leva di rotazione e protezione della marginalità.

Vuoi approfondire l'analisi o ricevere il dataset completo?



Contattaci su info@prefe.it