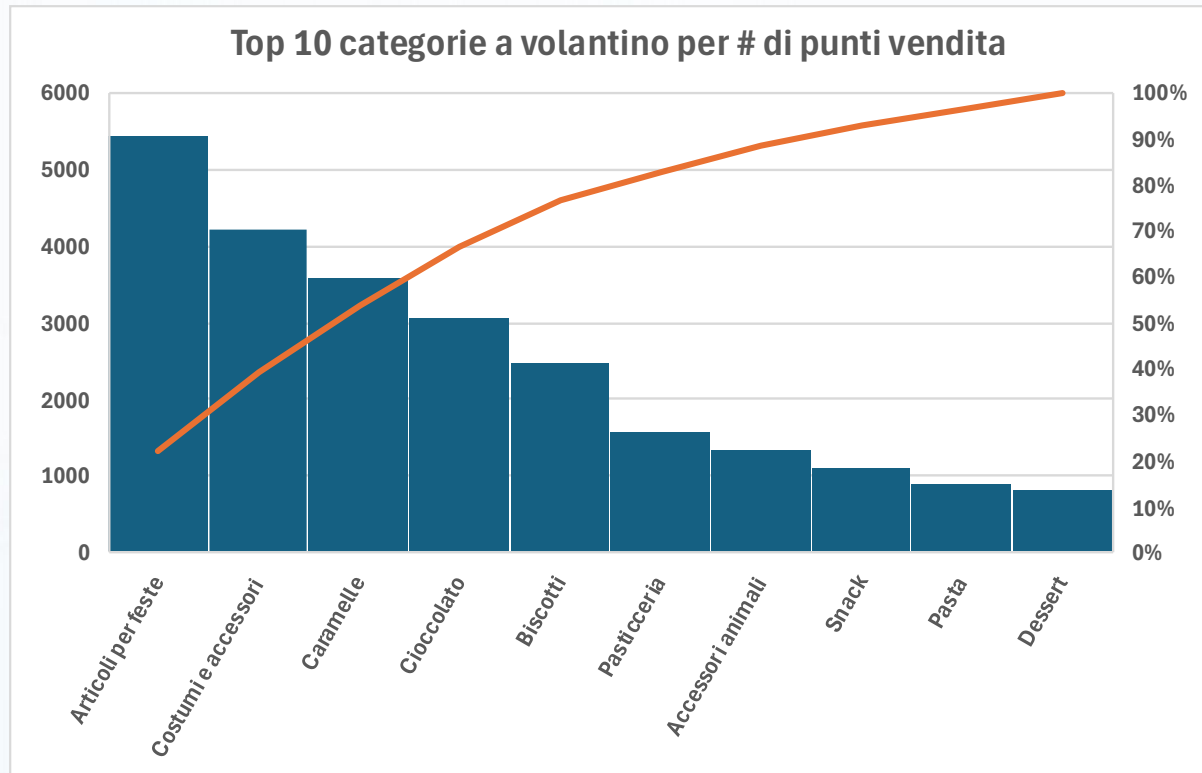


Prodotti Halloween in Italia: da evento di nicchia a leva stagionale per margine e innovazione



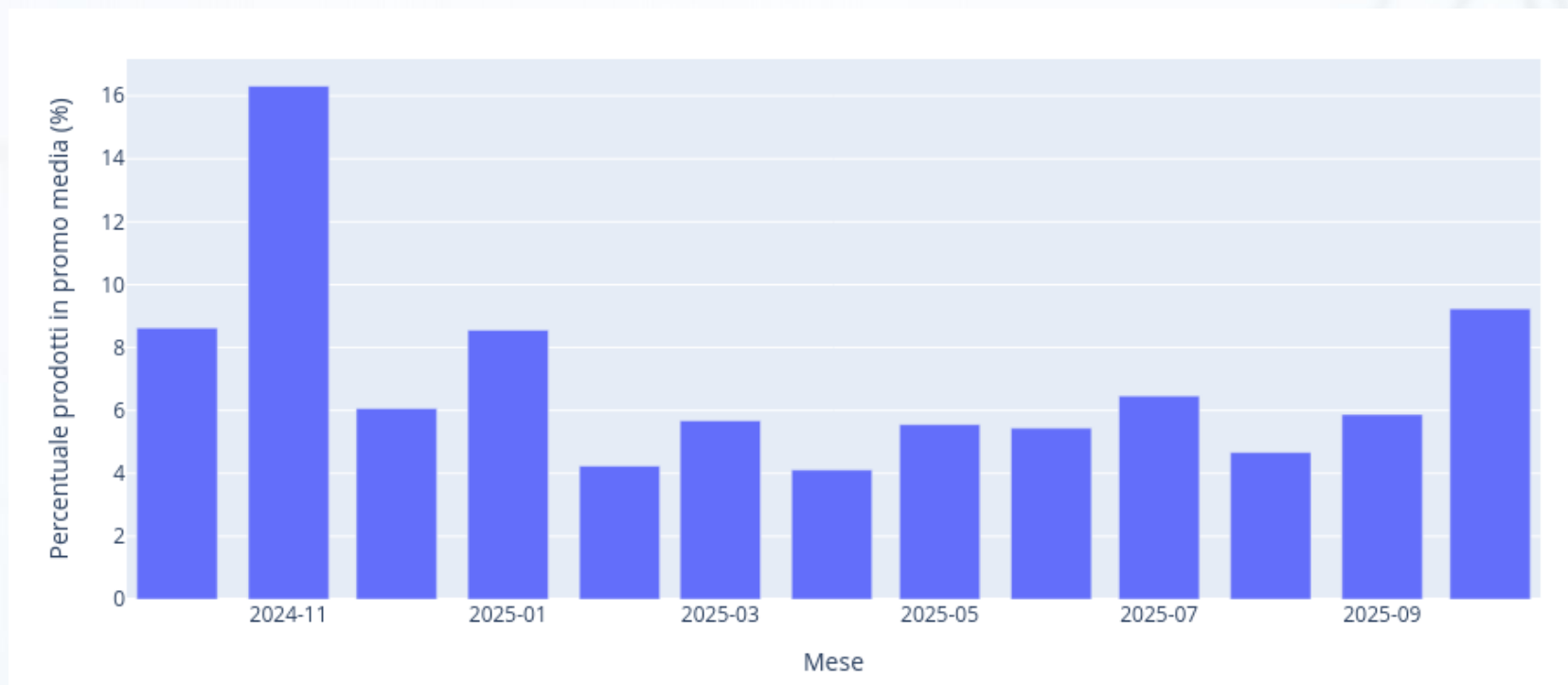
Prefe Flyer Pulse, su **tutti i volantini di ottobre 2025**, mostra una forte concentrazione di promo Halloween su categorie ad alta visibilità. Le prime **4 categorie coprono oltre il 70% dei punti vendita**, trainate da articoli per feste, costumi e caramelle.



➔ La concentrazione riflette una scelta strategica: puntare su categorie ad **alta attrattività e rotazione rapida**.

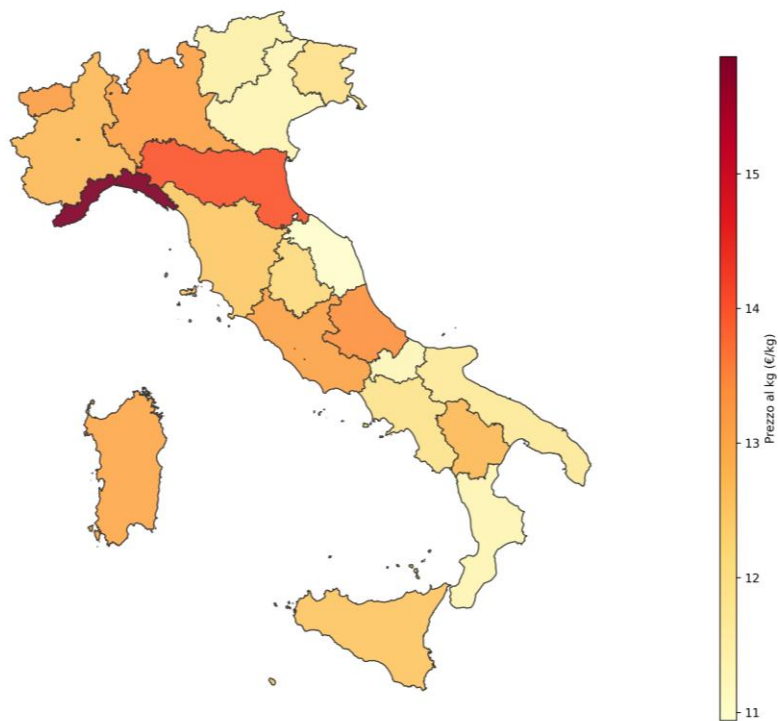
Le **categorie minori** offrono **spazi utili per differenziarsi** e presidiare segmenti ancora poco affollati.

Il numero medio di referenze di caramelle in promo negli store mostra un **picco a novembre, ottobre e gennaio**: una chiara strategia che sfrutta le festività come Halloween e Natale e il post-festa.



➔ Il calendario delle promozioni dolciarie è una chiara strategia di **marketing stagionale**: anticipazione, celebrazione e l'arte di capitalizzare il post-festa

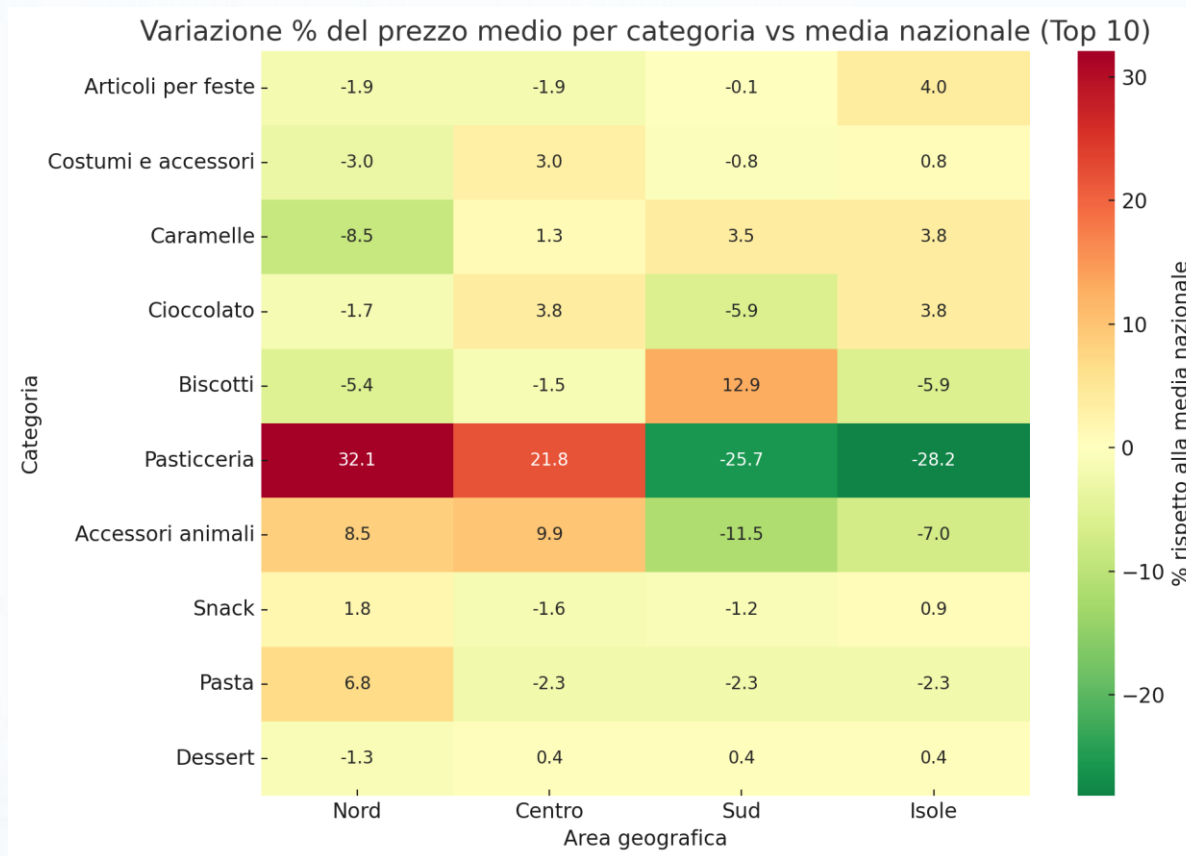
Analisi Regionale: Caramelle



Il **prezzo medio delle caramelle a scaffale** varia sensibilmente tra regioni, con un range che oscilla tra €2,26 e €3,17 per 200g.

La differenza Nord-Sud è marcata: al Nord i prezzi sono **mediamente più alti** ma meno omogenei, mentre al Sud prevalgono logiche di convenienza e **formati famiglia**.

Il valore massimo si registra in **Liguria** (€3,17), seguita da Emilia-Romagna e Abruzzo, segno di assortimenti più selettivi e **opportunità di valorizzazione locale**.



Le categorie ad alta stagionalità come **pasticceria** e **accessori animali** sono utilizzate per differenziare il posizionamento nei territori a maggiore capacità di spesa, con **pricing premium e focus sulla marginalità**.

Alcuni segmenti come **caramelle**, **articoli per feste** e **cioccolato** presentano invece una maggiore **omogeneità di pricing**, suggerendo un **posizionamento consolidato** e una competitività giocata su **volumi e impulso**.

Implicazioni **Strategiche**

- Halloween si consolida come **evento stagionale autonomo**, con **volumi in crescita** e assortimenti sempre più strutturati nei volantini di ottobre.
- Il focus su poche categorie core riflette una **strategia di rotazione rapida e alta visibilità**, con forti differenze di prezzo tra aree (+30%) in alcune categorie che abilitano logiche di **pricing localizzato**.
- La ricorrenza apre **spazi tattici** per testare referenze “one shot” e attivare traffico prima del ciclo promozionale invernale, anche su **categorie emergenti**.

Prodotti Halloween

Deve agire come categoria stagionale ad alta visibilità, con assortimenti compatti, pricing mirato e inserimenti tattici che valorizzino impulso, rotazione e sperimentazione.

**Vuoi approfondire l'analisi o ricevere
il dataset completo?**



Contattaci su info@prefe.it