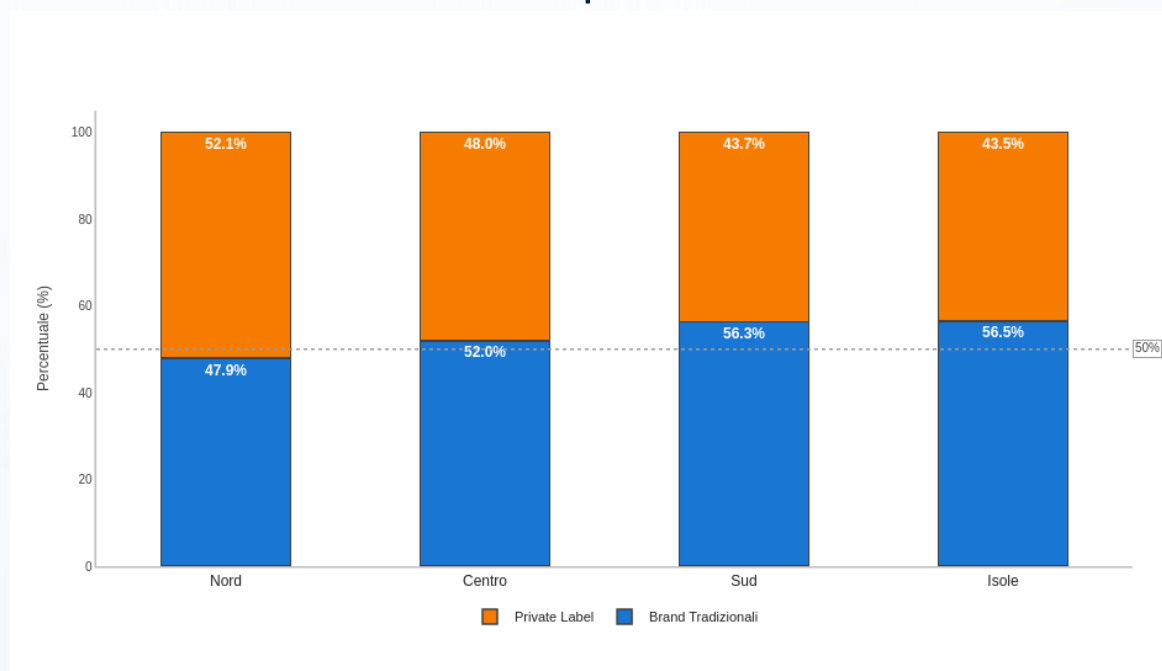


# Zuppe nella GDO: strutture e sensitività del mercato

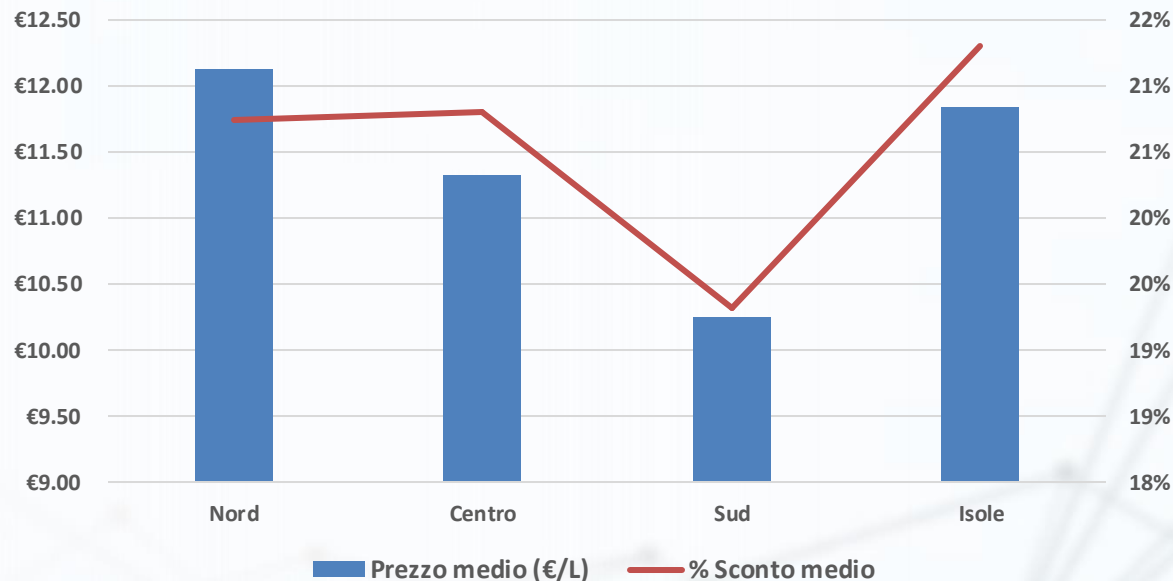


La categoria delle zuppe presenta un **equilibrio nazionale 50/50 tra brand e Private Label**, segnalando un mercato contendibile e sensibile alle leve commerciali. A livello territoriale emergono però differenze nette: nel Nord la PL supera il 52%, mentre nel Sud e nelle Isole scende al 43–44%, con i brand che tornano predominanti.



→ Queste dinamiche indicano un contesto in cui **posizionamento e assortimento devono essere modulati per area**, valorizzando la marca dove è più rilevante e potenziando la PL dove può generare maggiore competitività e margine.

## Prezzi base e promozionalità media per zuppe, per macroregione

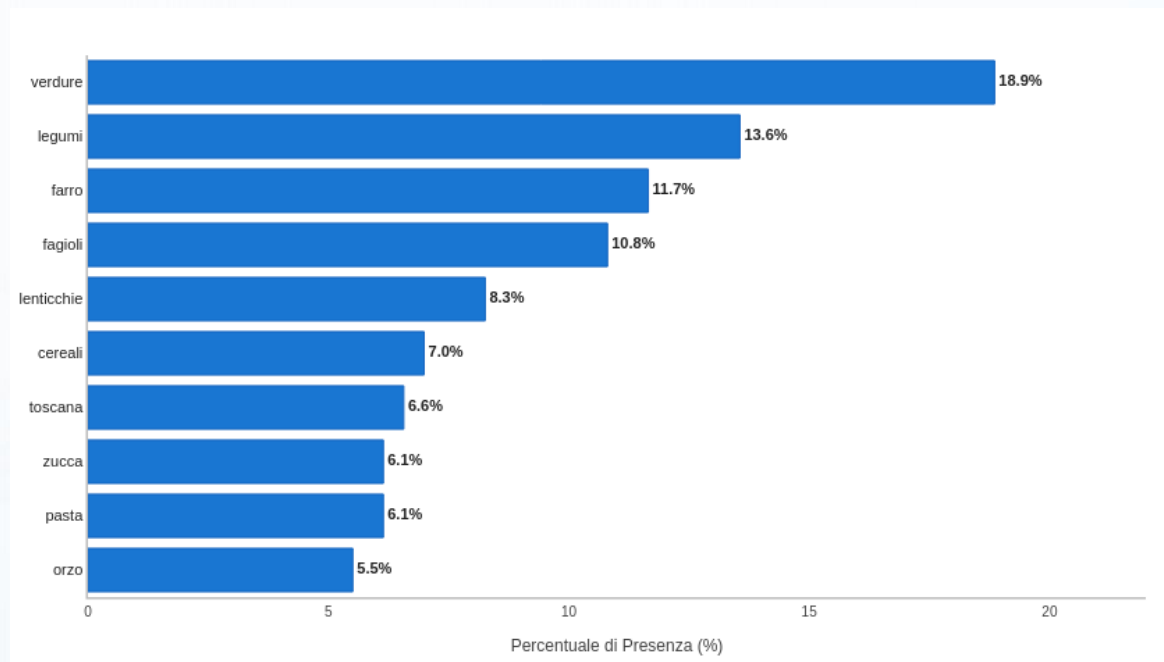


I **prezzi medi** delle zuppe mostrano differenze territoriali: Nord e Isole si collocano su livelli più premium, mentre il Sud rimane sensibilmente più basso. Nonostante questo, **la promozionalità è quasi uniforme**.

→ Questa combinazione suggerisce **che le strategie promo non seguono le specificità di elasticità locale**, lasciando potenziale valore inesplorato.

Per retailer e produttori, una maggiore regionalizzazione di pricing e promo potrebbe migliorare marginalità e coerenza del posizionamento.

La forte presenza di **verdure** e **legumi** nei nomi delle referenze evidenzia una categoria ancorata a **ricettazioni tradizionali e rassicuranti**. Il linguaggio di prodotto converge su **naturalità** e **familiarità**, lasciando poco spazio a elementi realmente distintivi.



➔ Gli ingredienti più caratterizzanti, come **zucca, pasta e orzo**, sono **marginali**. Questa scarsa diversificazione segnala **un'offerta altamente sostituibile e apre spazio competitivo** per ricette più identitarie, premium o regionalizzate.

# Implicazioni **Strategiche**

- **Regionalizzare pricing e promo** per allinearsi alle diverse elasticità locali e massimizzare marginalità.
- **Riposizionare PL e brand** in base alla forza territoriale, ottimizzando mix e competitività di scaffale.
- **Ampliare la distintività dell'offerta** con ricette più identitarie e storytelling basato sugli ingredienti in una categoria oggi ad alta sostituibilità.

## Zuppe

Sviluppare valore attraverso ricette più distintive, maggiore chiarezza di posizionamento tra brand e PL e formati che rispondano alla crescente domanda di praticità e funzionalità nella categoria.

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



Contattaci su [info@prefe.it](mailto:info@prefe.it)