

Newsletter Gelaterie

Analisi periodica sul canale Gelaterie - Numero 1/11 - Settembre 2011

Riflettori su...

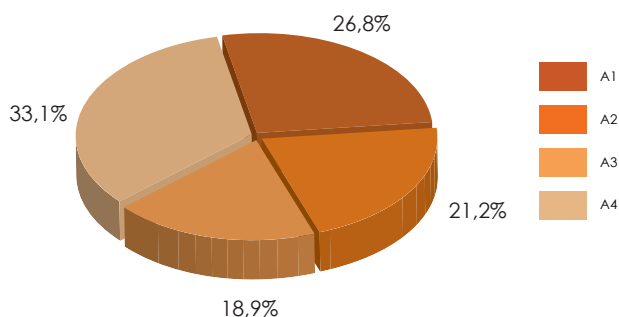
Il panorama italiano delle gelaterie

Il Censimento Gelaterie di Marketing & Telematica evidenzia che le gelaterie italiane sorgono per il 26,8% nelle regioni del Nord Ovest, per il 21,2% in quelle del Nord Est, per il 18,9% in Centro Italia e per il restante 33,1% al Sud e nelle Isole. Le regioni in cui si registra la maggiore concentrazione di gelaterie sono la Lombardia, con il 14,9% degli operatori, la Sicilia, con il 9,3%, il Veneto e il Piemonte, entrambi con l'8,7% circa, e l'Emilia Romagna, con l'8,3%. Di esse, il 12% colloca le sue radici prima del 1970, il 13% è nato negli anni '70, il 22% negli anni '80, il 30% negli anni '90 mentre il 22% degli operatori ha al massimo dieci anni di età.

Più "giovani" gli arredi, che nel 40% dei casi risalgono al quinquennio 2000-2005, nel 27% agli ultimi 5 anni, nel 26% agli anni '90 e solo nel 6,5% dei casi sono precedenti.

La metà delle gelaterie profilate risulta disporre di negozi che arrivano a 50 metri quadrati, il 39% raggiunge invece i 100, il 7,5% i 150 metri quadrati e solo il 2% possiede spazi più grandi (in genere, poi, le vetrine sono una o due). L'area produzione occupa invece fino a 25 metri quadrati nel 31% dei casi e fino a 50 nel 37%, mentre il 32% delle gelaterie supera i 50 metri quadrati. Il magazzino è in genere più piccolo, esteso al massimo su 25 metri quadrati per quasi 2 operatori su 3, fino a 50 mq nel 21% dei casi e oltre i 50 mq nel 14%.

Le gelaterie italiane risultano in genere ben strutturate dal punto di vista delle risorse umane: una su tre dispone di 4-6 addetti, il 24% circa di 2 o 3, oltre il 15% di 7 o più e solo il 5,4% di una sola persona. Di tali addetti, 1 solo è dedicato al laboratorio nel 31% dei casi, mentre nel 37% delle gelaterie il laboratorio conta 2 operatori e nel 30% circa dei casi più di 3.



Andando ad analizzare la segmentazione delle gelaterie per tipologia di attività vediamo che nel 39% dei casi si tratta di gelaterie pure, nel 24% circa dei casi di gelaterie-pasticcerie oppure di bar-gelaterie, mentre il 13% dei negozi si definisce gelateria-bar-pasticceria.

Le gelaterie pure sono molto più frequenti nel Nord Est, dove rappresentano il 62% del totale di quelle censite in questa area territoriale e molto meno frequenti al Sud, ove tale valore si ferma al 19%. Al contrario, le gelaterie pasticcerie sono molto più diffuse al Sud, area in cui rappresentano il 34,7% del totale (oltre 10 punti percentuali in più rispetto alla media nazionale) e molto meno nel Nord Est (14%). I bar gelateria risultano invece più frequenti nelle regioni del Centro, mentre è ancora il Sud l'area d'elezione delle gelaterie-bar-pasticcerie, che rappresentano il 21,5% del totale di area contro valori pari al 10,7% per il Centro, a 8,7% per il Nord Ovest e 6,1% per il Nord Est.

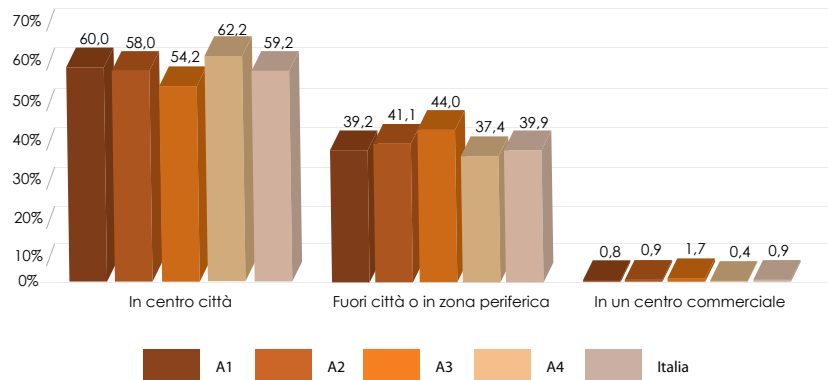
Tipologia di attività				
	Gelateria	Gelateria Pasticceria	Gelateria Bar	Gelateria Bar Pasticceria
A1	47,4%	22,9%	21%	8,7%
A2	62,1%	14,1%	17,7%	6,1%
A3	42,3%	17,5%	29,5%	10,7%
A4	18,9%	34,7%	24,8%	21,5%
Italia	39%	24,4%	23,4%	13,2%

Suddivisione territoriale gelaterie italiane	
Liguria	3,0%
Lombardia	14,9%
Piemonte	8,6%
Valle d'Aosta	0,3%
A1	26,8%
Emilia Romagna	8,3%
Friuli Venezia Giulia	2,4%
Trentino Alto Adige	1,7%
Veneto	8,8%
A2	21,2%
Lazio	6,6%
Marche	3,3%
Toscana	7,3%
Umbria	1,7%
A3	18,9%
Abruzzo	2,1%
Basilicata	1,0%
Calabria	3,7%
Campania	8,0%
Molise	0,5%
Puglia	6,3%
Sardegna	2,2%
Sicilia	9,3%
A4	33,1%
Italia	100,0%

Focus on

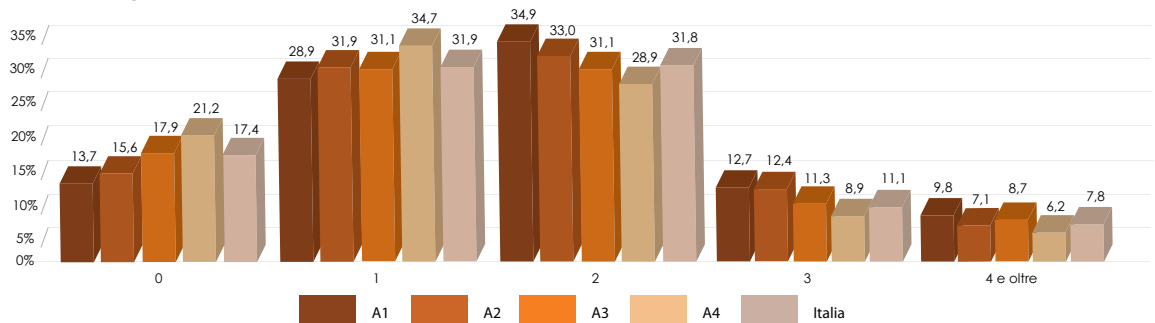
Dalle rilevazioni effettuate risulta che il 59,2% delle gelaterie italiane sorge in centro città, quasi il 40% fuori città o in periferia e solo lo 0,9% all'interno di un centro commerciale. Nel primo caso la quota sale in corrispondenza delle aree Sud e Isole del Paese (62,2%) e Nord Ovest (60%), mentre è più bassa nelle regioni del Centro Italia (54,2%). In quest'ultima area invece è più frequente l'ubicazione in area periferica o extraurbana (nel 44% dei casi, il 4% in più rispetto alla media nazionale) e nei centri commerciali (nell'1,7% dei casi).

Ubicazione



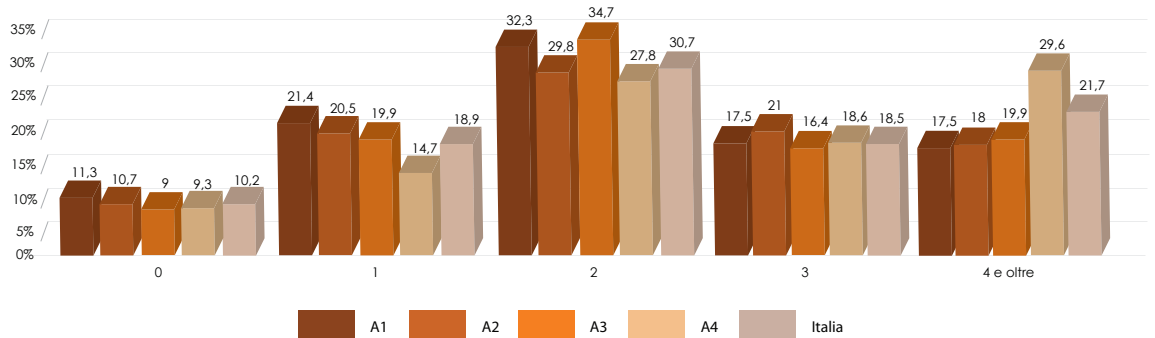
Quasi una gelateria su tre occupa spazi commerciali provvisti di una oppure due vetrine su strada, nel 17,4% dei casi non vi sono vetrine, nell'11,1% ve ne sono 3 e nel 7,8% dei casi di più. Gli esercizi con una sola vetrina sorgono più spesso al Sud e nelle Isole e meno frequentemente nelle regioni del Nord Ovest, quelli con 2 o 3 più spesso al Nord e molto meno nel Mezzogiorno, mentre è nel Nord Ovest che è più alta la quota di gelaterie con 4 o più luci su strada.

Vetrine



In negozio sono presenti in media 2 espositori nel 30,7% dei casi, 1 solo oppure 3 nel 18,5% circa delle gelaterie e 4 o più nel 21,7% di esse, mentre è pari al 10% di quelle censite la quota di gelaterie sprovviste di espositori. Al Sud e nelle Isole la quota di gelaterie con il più alto numero di espositori è decisamente più elevata, essendo pari al 29,6%, ben 8 punti percentuali oltre la media, mentre per il Nord Ovest vale l'opposto (17,5%). Le gelaterie con 3 espositori pesano invece di più nelle regioni del Nord Est, quelle con 2 nel Centro Italia e nel Nord Ovest. Gli esercizi con 1 solo espositore sono pesano meno al Sud, ove la quota corrispondente si ferma al 14,7%, cioè 4 punti percentuali sotto la media.

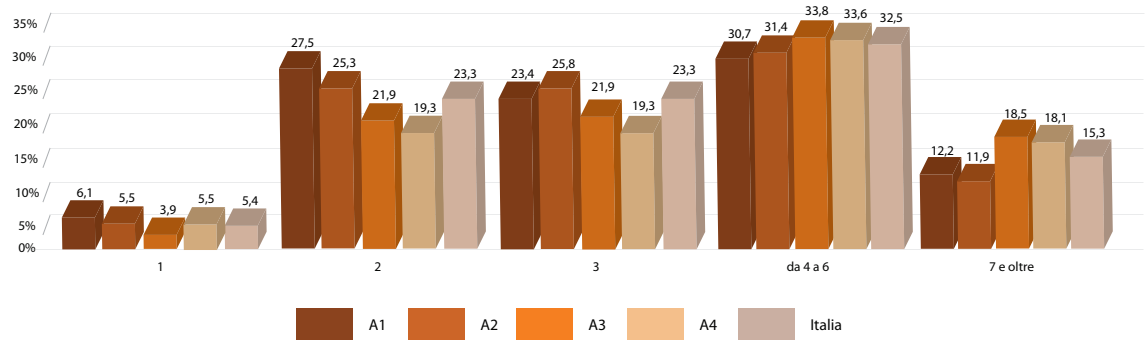
Espositori



Focus on

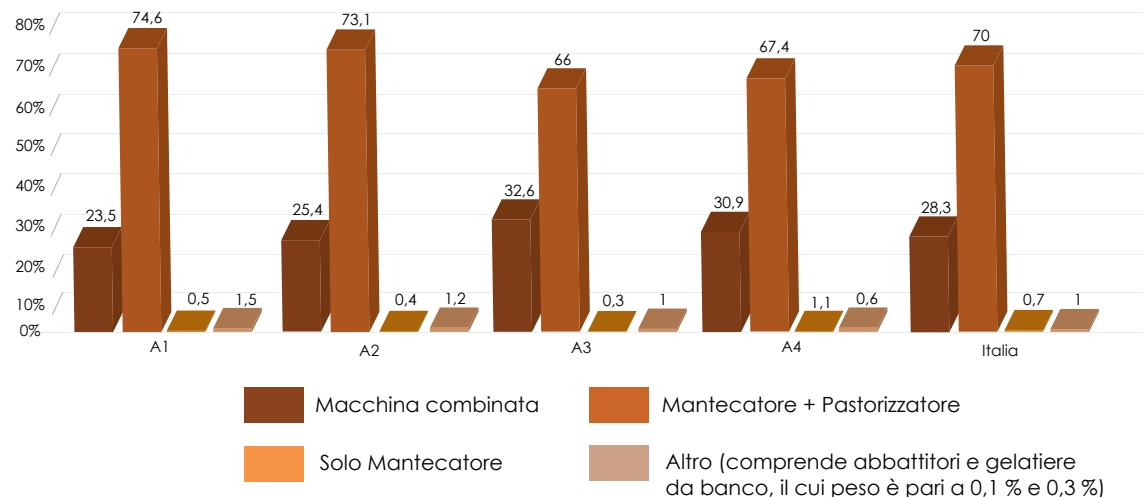
Numero di addetti

Le gelaterie italiane risultano in genere ben strutturate dal punto di vista delle risorse umane: una gelateria su tre dispone di un numero di addetti che va da 4 a 6 (quote ancora più elevate si registrano in Puglia, Sardegna, Basilicata, Umbria, Lazio ed Emilia Romagna), il 23% ne conta 2 o 3, oltre il 15% più di 7 e solo il 5,4% dispone soltanto di una persona. Le gelaterie più strutturate sorgono più spesso al Centro e al Sud (con valori piuttosto equivalenti), le meno strutturate più frequentemente nel Nord Ovest, mentre nel Nord Est pesano di più gli operatori in fascia media (3 addetti). In poco meno di un caso sui tre, poi, al laboratorio è dedicato solo un operatore, nel 37% dei casi 2, nel 16% 3 e nel 15% dei casi 4 o più. Il personale in due casi su tre resta invariato nei periodi di alta stagione, aumenta nel 16% dei casi di 1 elemento, nel 9% di 2 e solo nel 6% dei casi di 3 o più persone.



Tipologia di macchinari

Mediamente in laboratorio i mantecatori+pastorizzatori sono presenti nel 70% dei casi, quota che arriva al 74% circa nelle regioni del Nord Ovest e del Nord Est. Ritroviamo macchine combinate nel 28,3% delle gelaterie, ma in questo caso i valori corrispondenti al Nord sono al di sotto della media di circa 4 punti percentuali mentre quelli relativi al Sud e ancora di più al Centro si collocano al di sopra di essa. In meno dell'1% dei casi le gelaterie dispongono solo di mantecatori e una quota analoga di essi dispone di altre tipologie di macchinari, come gli abbattitori e le gelatiere da banco, il cui peso è cmq poco rilevante.



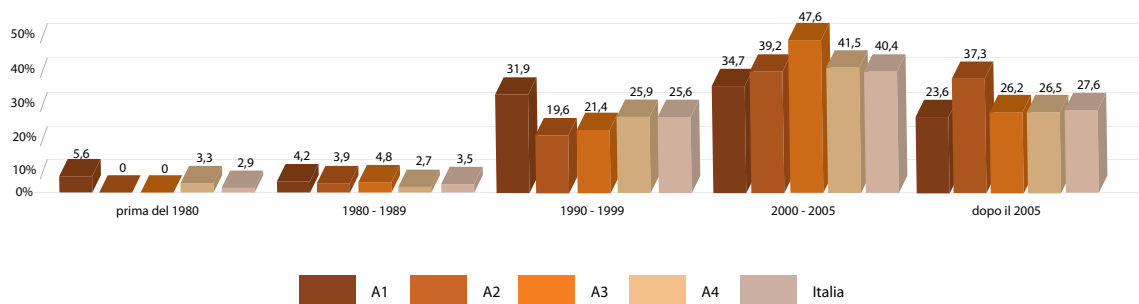
Gelati per intolleranti

La produzione di gelati per intolleranti alimentari non è ancora così diffusa. Troviamo questo tipo di prodotti più spesso nell'offerta delle gelaterie pure, che li producono nel 28,9% dei casi, con una frequenza marcatamente più netta nelle regioni del Nord Est, dove le gelaterie sensibili alle esigenze di questo tipo di consumatore salgono al 44,3% del totale di area (all'estremo opposto il Sud, con una quota di appena l'11%). Tra le gelaterie-pasticcerie censite solo il 7,6% produce anche gelati per intolleranti, ma la quota sale al Sud sfiorando il raddoppio. I bar-gelateria e le gelaterie-bar-pasticcerie non includono quasi mai nella propria offerta anche questo tipo di prodotti.

Focus on

Le gelaterie italiane nel 50% dei casi hanno meno di venti anni di storia alle spalle, nel 22% sono nate negli anni '80, nel 13% negli anni '70 e in poco più di un caso su dieci in epoche precedenti. Ma gli arredi sono più giovani: infatti, nel 27,6% dei casi il negozio è stato rinnovato l'ultima volta negli ultimi 6 anni (nel Nord Est, in particolare, la quota di negozi così recenti sale al 37%) e nel 40,4% dei casi gli arredi risalgono al 2000-2005 (così è in particolare nelle regioni del Centro Italia, nel 47,6% dei casi). L'anno dell'ultimo rinnovo si colloca nell'ultimo decennio del secolo scorso in media in un caso su quattro (più spesso nel Nord Ovest, meno frequentemente nel Nord Est), mentre solo il 6,5% delle gelaterie censite non rinnova gli arredi da più tempo.

Anno
rinnovo
arredi



La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System

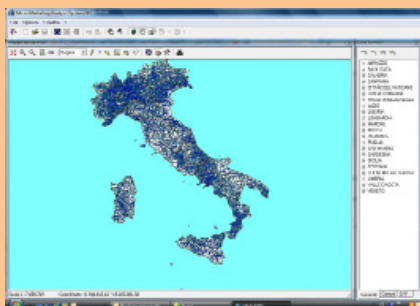
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



MMAS GIS, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.