

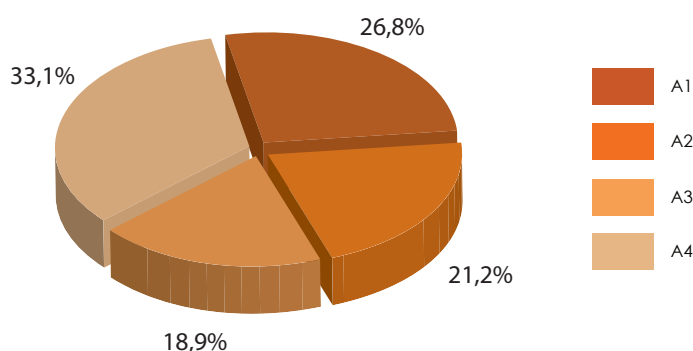
Newsletter Pasticcerie

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

Riflettori su...

Il panorama italiano delle pasticcerie

Il Censimento ha suddiviso le pasticcerie profilate in quattro macro famiglie di operatori: le pasticcerie pure, le pasticcerie-gelaterie, i bar-pasticceria e le pasticcerie-bar-gelaterie. Al primo tipo appartiene il 61,3% degli esercizi italiani, quota che nelle regioni del Nord supera il 70% mentre al Sud si ferma al 49,2%. Le pasticcerie-gelaterie pesano invece sul totale per il 19,2%: in questo caso il Sud sfiora il 27% mentre il Centro non arriva al 15%. A livello medio italiano i bar-pasticceria risultano pari al 9,1% e sono più diffusi nel Nord Est e nel Centro Italia, dove pesano circa il doppio rispetto al Nord Ovest e al Sud. Gli esercizi che integrano pasticceria, bar e gelateria, infine, rappresentano il 10,4% del totale di quelli censiti, ma mentre questa formula è poco diffusa nelle regioni del Nord e non sembra particolarmente presente in quelle del Centro, al Sud è piuttosto frequente incontrarla, precisamente in un caso su sei.



Le pasticcerie nate nell'ultimo decennio rappresentano il 22% circa del totale, tanto quanto quelle nate negli anni Ottanta. Risale al decennio successivo, invece, la fondazione del 31% circa degli esercizi, mentre il 12% di essi è nato o negli anni Settanta o anche prima. Gli arredi, però, risultano ammodernati negli anni più recenti: infatti, addirittura per il 27% delle pasticcerie il rinnovamento risale agli ultimi sei anni e per il 40% al quinquennio 2000-2005. A livello dimensionale, e in modo piuttosto omogeneo su tutto il territorio nazionale, la metà delle pasticcerie censite dispone di aree di vendita che arrivano al massimo a 50 metri quadrati e il 40% raggiunge i 100; soltanto il 7,5% di esse tocca i 150 mq e meno del 3% va oltre. Alla produzione invece il 31% degli esercizi dedica fino a 25 metri quadrati, il 37,2% fino a 50 e il 32% uno spazio più grande. L'area destinata allo stoccaggio delle materie prime e dei prodotti di consumo è invece più piccola, fino a 25 metri quadrati per il 54% delle pasticcerie intervistate, fino a 50 per il 18% e più grande per il 12%; vi è poi un 16% di esercizi che non dispone di spazi espressamente destinati a magazzino.

Il 23,3% degli intervistati può contare su un personale di 2 elementi, il 23,7% di 3 e il 32,4% di 4-6; solo il 5,4% degli esercizi ha un solo addetto, mentre il 15,3% del totale ne conta 7 o più.

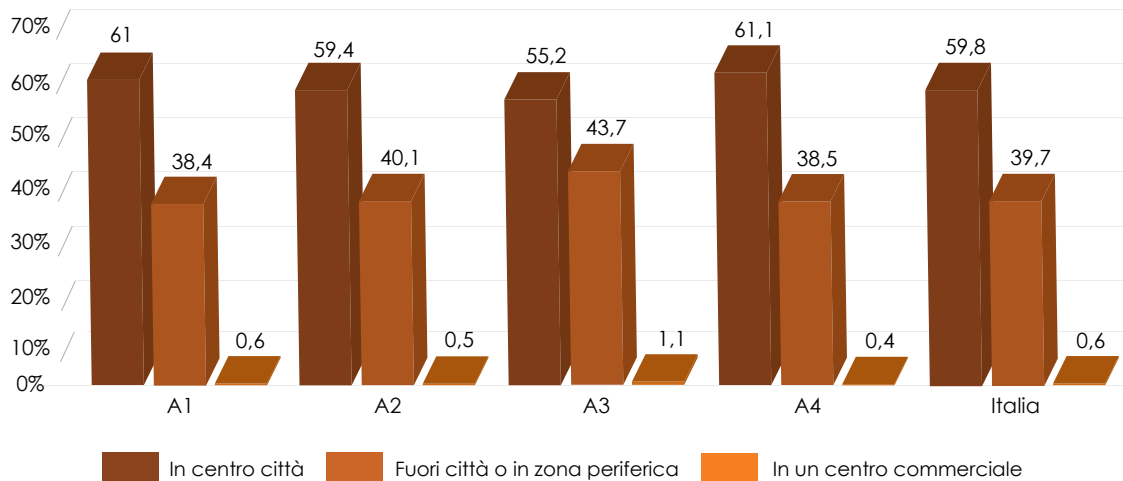
Suddivisione territoriale pasticcerie italiane	
Liguria	2,9%
Lombardia	14,1%
Piemonte	9,3%
Valle d'Aosta	0,3%
A1	26,6%
Emilia Romagna	6,9%
Friuli Venezia Giulia	2,2%
Trentino Alto Adige	1,7%
Veneto	8,2%
A2	18,9%
Lazio	5,8%
Marche	2,9%
Toscana	7,2%
Umbria	1,6%
A3	17,5%
Abruzzo	2,1%
Basilicata	1,2%
Calabria	3,8%
Campania	9,8%
Molise	0,5%
Puglia	6,5%
Sardegna	2,8%
Sicilia	10,3%
A4	37,0%
Italia	100,0%

Tipologia di attività				
	Pasticceria	Pasticceria Gelateria	Pasticceria Bar	Pasticceria Gelateria Bar
A1	70,5%	18,8%	6,3%	6,4%
A2	70,1%	11,7%	13,2%	5%
A3	63,3%	14,8%	12,9%	9%
A4	49,2%	26,7%	7,4%	16,6%
Italia	61,3%	19,2%	9,1%	10,4%

Focus on

Le pasticcerie italiane storicamente sorgono in centro città: è così, infatti, in due casi su cinque, soprattutto nel Nord Ovest e al Sud e un po' meno frequentemente nelle regioni dell'Italia centrale, dove, viceversa, è un po' più alta la quota di esercizi ubicati o in città ma in zona periferica oppure fuori città. Il peso delle pasticcerie che sorgono in seno a centri commerciali è praticamente irrilevante, fermandosi allo 0,6% medio italiano (dato che solo nelle regioni del Centro giunge al comunque modesto valore di 1,1%).

Ubicazione



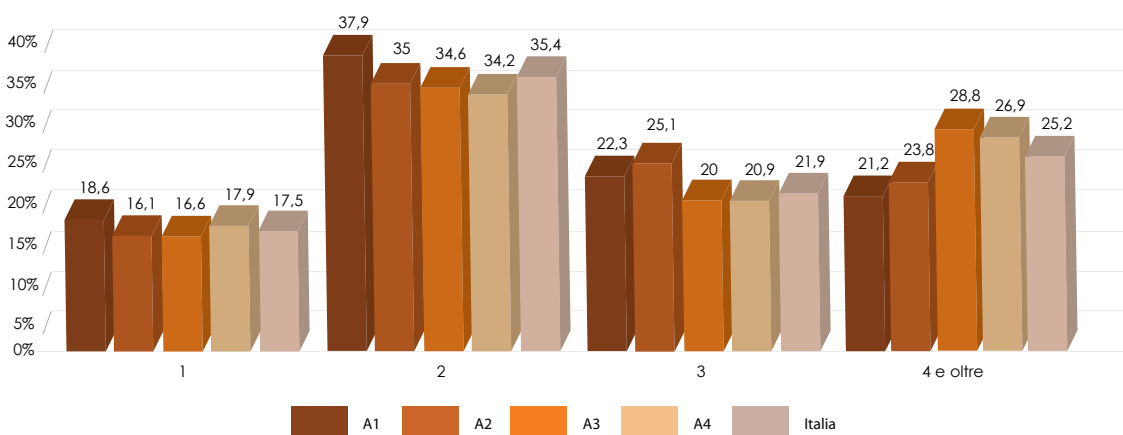
Vetrine

Poco meno di una pasticceria italiana su tre (il 32%) dispone o di una sola luce su strada oppure di due: soltanto l'11,1% dei negozi possiede 3 vetrine e il 7,8% 4, mentre il 17,4% di quelle profilate risulta non averne neanche una (negozio interno). E' nelle regioni del Nord Ovest che il peso delle pasticcerie con più vetrine si fa più alto, all'opposto di quanto si registra nel Mezzogiorno.

Espositori

La visibilità ai prodotti è assicurata nelle pasticcerie italiane in media da almeno due espositori: a disporre solo di uno è infatti soltanto il 17,5% delle pasticcerie, mentre in negozio ne sono presenti 2 nel 35,4% dei casi, 3 nel 21,9% e 4 oppure di più nel 25,5% di essi.

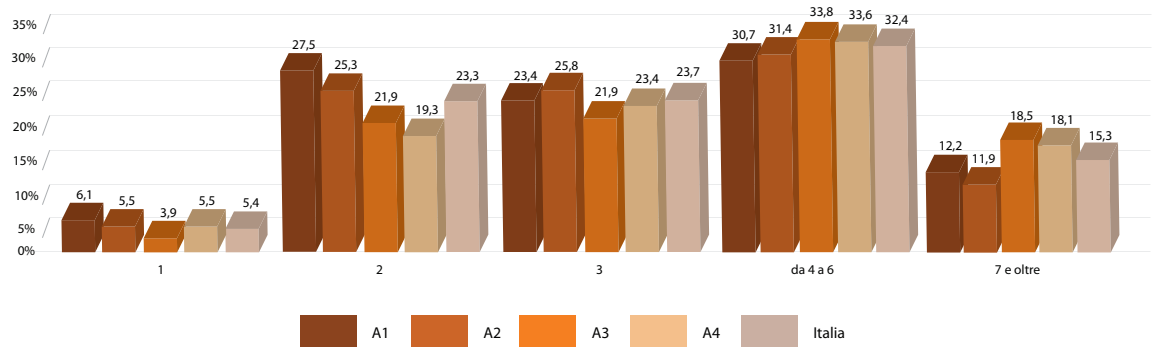
Lievi le differenze territoriali rispetto al dato medio italiano: nel Nord Ovest la quota di pasticcerie con 2 espositori è leggermente più alta (di 3,7 punti percentuali, che porta il dato a quota 37,9%) e quella di 4 o più leggermente più bassa della media (21,2%, quindi 4 punti percentuali in meno); nelle regioni nord orientali è leggermente maggiore il peso delle pasticcerie dotate di 3 espositori (25,1% vale a dire 3,2 punti percentuali in più) e in quelle centrali quello degli esercizi ancora più strutturati (che sono infatti il 28,8% di quelli presenti nell'area, con un divario di 3,6 punti percentuali rispetto al dato medio nazionale), il Sud e le Isole, invece, non si discostano dalla media nazionale.



Focus on

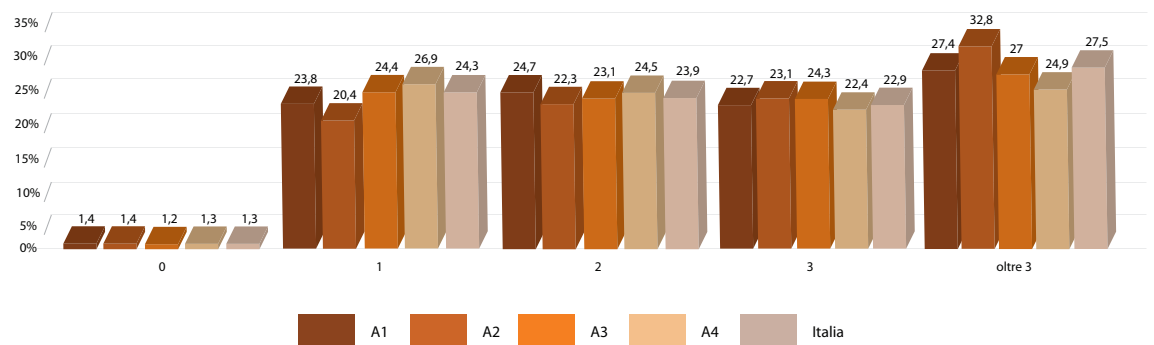
Il personale impiegato nelle pasticcerie italiane in media va da 3 a 6 elementi: in particolare, il 23,7% degli intervistati può contare su 3 persone e il 32,4% su 4-6. Alta anche la quota di operatori che dispongono di 2 persone, pari al 23,3%, mentre ad avere un solo addetto è solo il 5,4% degli esercizi. I più strutturati, con un personale di 7 o più elementi, sono pari, infine, al 15,3% del totale ed è più facile imbattersi in questo tipo di pasticceria se ci troviamo nel Centro Italia o nelle regioni meridionali. Se questi sono i numeri degli addetti totali, vediamo che lavorano nello specifico in laboratorio (che si configura come laboratorio artigianale nell'84% dei casi) 2 addetti nel 37% dei casi, uno solo nel 31%, 3 nel 16,2% delle pasticcerie e da 4 a 6 nel 12% di esse. La quota rimanente di esercizi dedica alla preparazione artigianale dei prodotti venduti oltre 6 addetti.

Numero addetti



Macchine per la lavorazione della pasta

Se si esclude un contenuto 1,3% di operatori che non dispongono di macchine per la lavorazione della pasta, gli altri si distribuiscono in modo piuttosto equivalente nelle fasce corrispondenti a 1, 2, 3 e oltre 3 macchine, con una peso leggermente maggiore nella fascia indicante una dotazione maggiore. La profilazione eseguita nelle quattro aree Nielsen evidenzia alcuni discostamenti dai valori medi nazionali in alcune fasce: gli esercizi che possiedono solo una macchina pesano di più al Sud e meno nel Nord Est; quelli che posseggono 3 macchine prevalgono lievemente nelle regioni del Centro; quelli con oltre 3 macchine pesano decisamente di più nel Nord Est (5 punti percentuali in più sulla media) e leggermente meno al Sud.



Forni

A livello italiano la netta maggioranza delle pasticcerie dispone soltanto di un forno di cottura: si tratta, infatti, del 77,1% degli operatori intervistati, valore che a livello Nielsen oscilla tra il 72% delle pasticcerie del Centro Italia e l'80% di quelle del Nord Ovest. Due forni sono presenti nel 18,3% dei casi, e le pasticcerie così strutturate incidono di più sul totale di area nel Centro Italia e di meno nel Nord Ovest. A disporre di 3 forni è in media il 2,9% degli operatori ed è il Centro l'area in cui gli operatori si collocano più spesso in questa fascia. Il restante 1,6% di pasticcerie dispone di più di 3 forni e in questo caso i dati territoriali oscillano dall'1,1% del Sud al 2,4% del Nord Est.

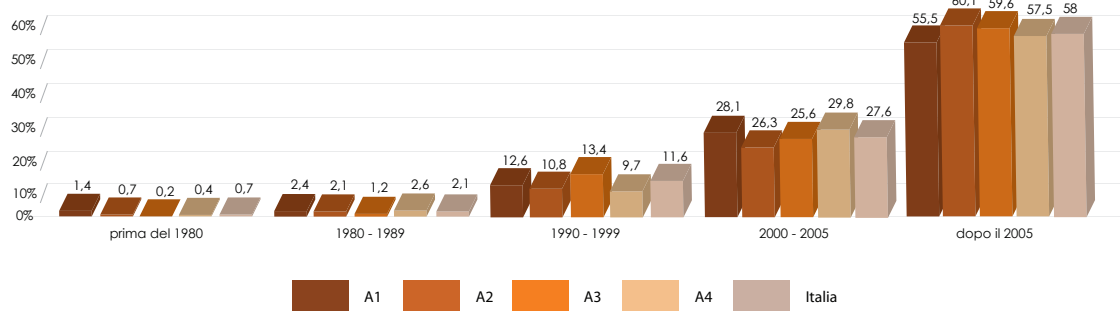
Focus on

Anno di rinnovo attrezzature laboratorio

Le pasticcerie italiane mostrano grande attenzione all'aggiornamento delle attrezzature utilizzate in laboratorio: il 58% di esse, infatti, le ha rinnovate negli ultimi 6 anni, il 27,6% nel quinquennio 2000 - 2005 e complessivamente solo il 14% circa in epoca precedente.

Il comportamento degli operatori non varia in modo significativo nelle diverse aree del nostro paese e sono pochi i valori che si discostano dalle medie nazionali.

Tra questi ricordiamo il dato del 60,1% relativo alle pasticcerie del Nord Est che hanno rinnovato le attrezzature negli anni più recenti (+2,1% sulla media) e sul fronte opposto quello del 55,5% relativo agli operatori del Nord Ovest (2,5 punti percentuali al di sotto della media); inoltre, il dato del 29,8% relativo alle pasticcerie del Sud e delle Isole che hanno rinnovato tra il 2000 e il 2005 (+2,2% sulla media) cui fa da contraltare quello del 25,6% relativo al Centro (-2% sulla media).



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

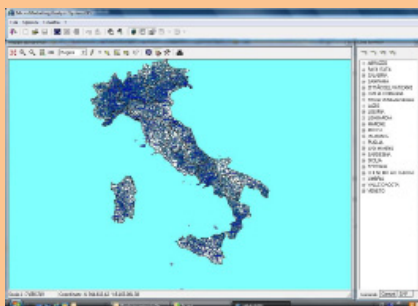
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- 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.