BSNESS / STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ

Il piano marketing di una gelateria

Edizione 2027 - Stefano Ventura



Un metodo per collegare mercato, organizzazione e numeri della gelateria. Il caso Filo Freddo è fittizio: le ipotesi vanno sostituite con quelle del proprio progetto.

Ricerca e ipotesi preparate il 22 novembre 2026. I periodi effettivi dei dati sono indicati nel testo. La copertina è illustrativa: i grafici nella foto non rappresentano Filo Freddo. Le schermate interne provengono dal progetto nel software Bsness.

Articolo aggiornato Demo gratuita Software business plan gelateria

Contenuti

Quale risultato deve produrre il marketing? 3

Un esempio concreto: la gelateria Filo Freddo 3

Le occasioni di acquisto vengono prima dei canali 3

Un motivo di scelta che il negozio può mantenere 4

Prezzi e formati fanno parte del marketing 4

La presenza locale deve rendere semplice arrivare e comprare 5

Il ritorno dipende anche da servizio e fiducia 5

Come cambia il piano fra estate e inverno 6

Il budget: 6.300 euro nel primo anno del caso 6

Un calendario legato all'apertura e al servizio 7

Gli indicatori che aiutano a decidere 7

Le domande più frequenti 7

Altri approfondimenti sulla gelateria 8

Il piano marketing di una gelateria aiuta a capire come farsi scegliere, riportare le persone al banco e sostenere il margine durante l'anno. I social possono farne parte, ma il lavoro comincia prima: dalle occasioni di acquisto, dal quartiere e da ciò che il negozio riesce a offrire con continuità.

Una porzione durante una passeggiata e una vaschetta per la cena a casa rispondono a bisogni diversi. Cambiano l'orario, il messaggio, il peso del prezzo e la comodità del ritiro. Il piano mette in ordine queste differenze e assegna a ogni azione una persona, una spesa e un modo per capire se sta funzionando.

Quale risultato deve produrre il marketing?

Un obiettivo utile riguarda il comportamento del cliente e il risultato dell'attività. Essere più visibili può servire, ma non dice ancora quante persone comprano, che cosa scelgono e quanto margine rimane. Per una nuova gelateria, i primi mesi possono servire a verificare il pubblico e il servizio prima di aumentare la spesa pubblicitaria.

Il progetto dovrebbe distinguere acquisizione, ritorno e valore dell'acquisto. Un messaggio può portare persone che non conoscono il negozio; un ritiro più semplice può favorire chi compra vaschette; una migliore presentazione dei formati può cambiare il mix. Non è necessario affidare a una sola iniziativa tutti questi risultati.

Un esempio concreto: la gelateria Filo Freddo

Il caso che accompagna questo piano è Filo Freddo, una gelateria fittizia ipotizzata a Sant'Anna, a Lucca. Ha circa 95 metri quadrati, laboratorio interno e vendita da asporto. L'apertura simulata è a marzo 2027; due soci operativi, un addetto e un supporto stagionale coprono produzione e banco. Non ci sono tavoli, caffetteria o delivery nel piano base.

La proposta comprende porzioni medie da 140 grammi e vaschette da mezzo chilogrammo e un chilogrammo. Il marketing deve sostenere questo progetto, senza promettere una scelta infinita, consegne non organizzate o servizi che il personale non può assicurare. Nella guida al business plan della gelateria sono presentati il budget completo e i documenti del nuovo caso, distinto dall'esempio storico già pubblicato.

Per raccogliere i dati del tuo progetto sono disponibili le schede compilabili Banco, laboratorio e stagionalità e Formati, margini e preventivi.

Le occasioni di acquisto vengono prima dei canali

Descrivere il pubblico soltanto con età e reddito rischia di nascondere il motivo della scelta. Una famiglia che compra una vaschetta per casa cerca anche facilità di ritiro e formati chiari. Chi prende una coppetta dopo cena può dare più peso all'orario e all'attesa. La stessa persona può appartenere a entrambi i gruppi in giorni diversi.

Per Filo Freddo i primi segmenti ipotizzati sono residenti e famiglie, clienti per il consumo domestico e piccoli gruppi di quartiere. Non viene conteggiato un flusso turistico garantito. La presenza di persone

nella zona diventa una previsione di vendita soltanto dopo aver considerato percorsi, abitudini, alternative e frequenza plausibile.

Occasione	Che cosa può facilitare l'acquisto	Che cosa osservare
Porzione durante una pausa	Orari corretti, listino e banco comprensibili	Acquisti per fascia e tempi di attesa.
Vaschetta per casa	Formati chiari e ritiro organizzato	Ordini ritirati, peso e margine per formato.
Ritorno nel quartiere	Servizio costante e informazioni affidabili	Frequenza di ritorno e motivi dei mancati acquisti.

Un motivo di scelta che il negozio può mantenere

"Gelato di qualità" è una promessa molto diffusa. Il piano diventa più concreto quando spiega come la qualità si manifesta nell'esperienza: ricette riconoscibili, informazioni accurate, conservazione, servizio e coerenza del prodotto. Per Filo Freddo il posizionamento ipotizzato è un banco di produzione interna con assortimento controllato e ritiro delle vaschette semplice.

La ricerca ha individuato operatori già presenti a Sant'Anna, fra cui Cremeria Opera e Pasticceria Stella per occasioni in parte diverse. Non serve descriverli come peggiori per giustificare una nuova apertura. È più utile confrontare formati, orari e comodità e capire quale esigenza resta da verificare. L'analisi di mercato della gelateria offre il metodo per organizzare questo confronto.

Le parole utilizzate devono corrispondere ai requisiti effettivi. Le FAQ MIMIT sull'artigianato nella pubblicità chiariscono che produzione interna e legittimazione a definirsi artigiani non sono la stessa cosa. Anche indicazioni su allergeni e assenza di contaminazioni richiedono procedure verificabili: non diventano semplici argomenti pubblicitari.

Dalla ricerca alla strategia della tua gelateria

Nel software business plan gelateria puoi partire da un'analisi preparata da esperti del settore e creare la ricerca specifica per il tuo progetto e la tua localizzazione, con ricerche e analisi approfondite realizzate dal software. Puoi usarla per sviluppare posizionamento, strategia e piano marketing. La demo gratuita del software business plan gelateria permette di conoscere il percorso.

Prezzi e formati fanno parte del marketing

Il listino comunica il posizionamento e influenza il margine. Un formato molto scontato può aumentare i pezzi venduti e ridurre il contributo che rimane per affitto e lavoro. Il confronto non si ferma al prezzo finale: peso, confezione, servizio e occasione devono essere omogenei.

Filo Freddo ipotizza prezzi iniziali lordi di circa 3,50 euro per 140 grammi, 14 euro per 500 grammi e 28 euro per un chilogrammo. Sono scelte del modello, non prezzi medi locali. Prima di una promozione il

progetto può confrontare il margine per formato, il costo della confezione e il lavoro aggiuntivo. Una vaschetta più grande non è conveniente per definizione.

La trasparenza del listino aiuta anche il servizio: un cliente che comprende formati e prezzi impiega meno tempo a scegliere. Le informazioni sui prodotti possono essere interessanti e precise senza trasformare la fila in una spiegazione lunga di ogni ricetta.

La presenza locale deve rendere semplice arrivare e comprare

Una pagina leggibile da telefono e un profilo locale aggiornato risolvono domande frequenti: dove si trova il negozio, quando apre, quali formati offre e come si ritira una vaschetta. Le stesse informazioni dovrebbero coincidere nei diversi canali, soprattutto quando cambiano gli orari invernali.

Le foto autentiche aiutano a riconoscere negozio, prodotti e persone. I contenuti dal laboratorio possono raccontare scelte e lavorazioni senza inventare proprietà salutistiche o primati. Per una piccola squadra, un calendario sostenibile è più utile di molti canali abbandonati dopo poche settimane. Il piano di Filo Freddo prevede due contenuti utili alla settimana come ipotesi di lavoro, da verificare insieme alle ore disponibili.

La pubblicità locale può essere provata con importi circoscritti e un obiettivo riconoscibile. Il risultato da osservare non è soltanto il clic: interessa sapere se la persona ha trovato informazioni utili, è arrivata al banco o ha ritirato un ordine. L'attribuzione resta imperfetta; confronti fra periodi devono considerare meteo, festività, orari e stagione.

Il ritorno dipende anche da servizio e fiducia

La prima visita non basta a sostenere un negozio di quartiere. Gusto, costanza, attesa e modo di gestire un problema possono incidere più di un nuovo post. Un sistema di prenotazione semplice per le vaschette, se compatibile con il laboratorio, può migliorare un'occasione già presente senza aggiungere un'attività completamente diversa.

Le recensioni possono essere richieste in modo libero e neutrale a chi ha avuto un'esperienza reale. Le norme di Google Maps escludono gli incentivi e la manipolazione delle opinioni: niente sconti in cambio di recensioni e niente richiesta riservata ai soli clienti soddisfatti. Le critiche ricorrenti sono utili per migliorare il servizio.

Eventuali contatti per iniziative successive richiedono un percorso appropriato e una scelta libera del cliente. Il piano non presume che chi compra un gelato abbia autorizzato messaggi promozionali. Per misurare il ritorno possono bastare inizialmente informazioni aggregate, raccolte senza appesantire il banco.

Come cambia il piano fra estate e inverno

Nei mesi caldi il problema può essere servire bene la domanda: tempi al banco, disponibilità dei gusti e conservazione meritano attenzione prima di promuovere altro traffico. In inverno diventa più importante capire quali orari e occasioni producono un margine sufficiente. Fare la stessa promozione ogni mese ignora questa differenza.

Filo Freddo mantiene un budget ordinario semplice, ma prevede momenti di revisione. L'eventuale spostamento di spesa da un mese all'altro deve entrare nel budget: non viene aggiunto a parole dopo aver già calcolato la cassa. Colazioni, torte o delivery non sono soluzioni gratuite alla stagionalità; richiederebbero una nuova organizzazione e un esame dei costi.

Il budget: 6.300 euro nel primo anno del caso

Il piano 2027 di Filo Freddo assegna 1.800 euro iniziali a foto, listino e informazioni locali e 450 euro al mese da marzo a dicembre. Il totale di 6.300 euro è già inserito una sola volta nei costi economici e finanziari del progetto. Non deriva da una percentuale standard del fatturato.

Azione	Periodo	Spesa netta 2027	Responsabilità e controllo
Foto, listino e informazioni	Febbraio	1.800 euro	Luca: materiali pronti prima dell'apertura.
Ricerca locale e visite	Marzo-dicembre	2.000 euro	Spesa confrontata con acquisti e margine.
Contenuti dal laboratorio	Marzo-dicembre	1.500 euro	Informazioni aggiornate e calendario sostenibile.
Ritiro e relazioni di quartiere	Marzo-dicembre	1.000 euro	Ordini ritirati e ritorno, senza incentivi alle recensioni.



Il software distingue i costi già presenti dalle spese proposte: nel caso i 6.300 euro non vengono sommati due volte. L'incidenza sui ricavi descrive questo progetto e non è una percentuale consigliata. Schermata autentica del software Bsness; clic per ingrandire.

Apri la schermata originale

Il lavoro interno è un'altra risorsa da considerare. Le azioni ordinarie richiedono 12 ore mensili nell'ipotesi del piano, rispetto a 16 disponibili; a febbraio i materiali iniziali richiedono 12 ore. Il tempo dei soci è già

remunerato nei compensi. Queste ore non si sommano una seconda volta al costo del personale, ma devono trovare spazio nell'organizzazione reale.

Un calendario legato all'apertura e al servizio

Febbraio serve a preparare informazioni, materiali e modalità di ritiro. Marzo è un avvio da osservare: quali domande si ripetono, quali formati vengono scelti, dove si forma attesa? A maggio la verifica riguarda il servizio nei giorni più intensi. A ottobre il confronto aiuta a decidere orari e iniziative dei mesi deboli.

Ogni revisione può portare a confermare, modificare o interrompere un'azione. Il criterio è il risultato complessivo: un messaggio che porta molti ordini in un orario già saturo potrebbe peggiorare attesa e ritorno. Un'iniziativa meno vistosa ma compatibile con il ritiro può invece essere più utile.

Gli indicatori che aiutano a decidere

I dati più utili collegano marketing e gestione: unità vendute per formato, chilogrammi, ricavo netto, costo diretto, tempi al banco e ordini ritirati. Dove è possibile attribuire un acquisto a un'azione, il costo di acquisizione va confrontato con il contributo che rimane, non con l'intero incasso IVA compresa.

Il confronto mensile deve mantenere distinti clienti, prodotti e acquisti ripetuti. Una vaschetta da un chilogrammo non è un cliente più una serie di porzioni aggiuntive. Anche un aumento delle vendite può dipendere da prezzi più alti: quantità e ricavi aiutano a leggere meglio il risultato.

Lo scenario con quantità inferiori del 15% porta il primo esercizio di Filo Freddo a una lieve perdita. Il marketing non può essere giudicato separatamente da questa sensibilità: una campagna che aumenta fatturato ma richiede sconti, personale o costi superiori al margine può peggiorare il piano.

Le domande più frequenti

Quanto dovrebbe spendere una gelateria in marketing?

La cifra dipende da obiettivi, territorio, fase di avvio, margine e lavoro disponibile. I 6.300 euro del caso sono un'ipotesi illustrativa, non una tariffa o una percentuale consigliata per tutte le gelaterie.

Bisogna essere presenti su tutti i social?

Serve un presidio compatibile con pubblico e risorse. Per molte attività locali, informazioni affidabili, un canale curato e un banco efficiente possono essere più utili di molti profili aggiornati raramente.

Le promozioni aiutano nei mesi freddi?

Possono essere provate quando esiste un'occasione plausibile e il margine resta sufficiente. Lo sconto non crea da solo la domanda e può ridurre la redditività degli acquisti che sarebbero avvenuti comunque.

Quando si aggiorna il piano?

Dopo l'avvio il confronto mensile aiuta a correggere ipotesi e spese. Cambi di orario, assortimento, canale o personale richiedono una revisione anche del budget, così il piano marketing continua a descrivere l'attività reale.

Un piano marketing collegato al business plan

Con il software business plan gelateria puoi organizzare azioni, responsabilità, calendario e costi e confrontarli con budget e scenari. Ricerca, strategia e documento restano nello stesso progetto, così una scelta commerciale può essere valutata anche per i suoi effetti sul margine e sulla liquidità. Prova la demo gratuita del software business plan gelateria.

Ricerca documentale e caso fittizio preparati il 22 novembre 2026 per il piano 2027. Nessun acquisto, contratto o risultato commerciale è già acquisito.

Altri approfondimenti sulla gelateria

- L'esempio di business plan per una gelateria
- Come fare il business plan per una gelateria
- L'analisi di mercato per una gelateria
- Finanziamenti e agevolazioni per le gelaterie
- Quanto costa aprire una gelateria
- Quanto guadagna una gelateria
- Il piano operativo di una gelateria
- Come aprire una gelateria

Stefano Ventura

È il fondatore di Bsness.com, software house nata in Italia e operante ormai in tutta Europa. Si è laureato in economia e commercio presso l'Università di Bologna dove ha anche conseguito il titolo di Dottore Commercialista. Ha esercitato la professione di Dottore Commercialista come esperto in budget e business plan per poi dedicarsi a tempo pieno alla crescita di Bsness.com.