BSNESS / STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ

Il piano marketing di una pasticceria

Edizione 2027 - Stefano Ventura



Un metodo per collegare mercato, organizzazione e numeri della pasticceria. Il caso Bottega delle Ricorrenze è fittizio: le ipotesi vanno sostituite con quelle del proprio progetto.

Ricerca e ipotesi preparate il 23 novembre 2026. I periodi effettivi dei dati sono indicati nel testo. La copertina è illustrativa: i grafici nella foto non rappresentano Bottega delle Ricorrenze. Le schermate interne provengono dal progetto nel software Bsness.

Contenuti

La ricerca viene prima del calendario dei post 3

Il caso che useremo: Bottega delle Ricorrenze 3

Clienti diversi, promesse diverse 4

Una proposta riconoscibile deve essere mantenuta 4

Prezzo e confezione fanno parte del marketing 5

Come organizzare il percorso dalla ricerca all'ordine 5

Il calendario segue la produzione, non soltanto le feste 5

Un budget che abbia già un posto nel business plan 6

I numeri che aiutano a decidere se continuare 6

Quando il marketing deve rallentare 7

Domande frequenti sul marketing di una pasticceria 7

Fonti e data delle informazioni 8

Continua a progettare la tua pasticceria 8

Metodo ed esempio aggiornati il 23 novembre 2026 · progetto 2027-2031

Una bella foto può far conoscere una torta. Un buon piano marketing dovrebbe spiegare anche chi potrebbe ordinarla, quando serve, quanto costa raggiungere quel cliente e se il laboratorio ha il tempo per prepararla. Per una pasticceria, la comunicazione funziona quando rimane collegata a prodotti, ordini e margini.

Il piano per il 2027 può quindi partire da poche occasioni chiare: il lievitato da portare via, il vassoio della domenica, la torta prenotata e il dolce da regalare. Ogni occasione ha una frequenza e un percorso diverso. Sommarle in una promessa generica di qualità rende più difficile scegliere messaggi, budget e priorità.

La ricerca viene prima del calendario dei post

La prima domanda non è quale social usare, ma che cosa manca o si può fare meglio per le persone che vuoi raggiungere. Una famiglia che ordina una torta può cercare affidabilità su peso, decorazione e ritiro; chi compra al mattino può dare più importanza a orari e disponibilità. Il prodotto rimane centrale, ma anche il servizio contribuisce alla scelta.

La ricerca di vicinato può confrontare pasticcerie, forni e altre alternative per la stessa occasione. Sono utili una mappa, alcune osservazioni in giorni diversi e colloqui brevi. Le recensioni pubbliche possono suggerire domande su attese o servizio, senza diventare una misura dei fatturati dei concorrenti. L'analisi nazionale aiuta a conoscere il contesto, mentre il piano commerciale deve riferirsi a un territorio preciso.

Il lavoro si completa distinguendo un'osservazione da una decisione: "i concorrenti accettano prenotazioni telefoniche" è un riscontro; "renderemo più semplice il ritiro" è una proposta da provare. Questa distinzione permette di capire, dopo qualche mese, che cosa abbia funzionato davvero. Per il metodo puoi leggere anche l'analisi di mercato della pasticceria.

Una ricerca riferita alla tua pasticceria

Il software Bsness permette di partire dall'analisi di mercato degli esperti e, soprattutto, di creare ricerche e analisi approfondite per il tuo progetto e per la localizzazione scelta. Da questa base puoi sviluppare clienti, posizionamento, azioni e budget del marketing. La demo gratuita del software business plan pasticceria aiuta a conoscere il percorso.

Il caso che useremo: Bottega delle Ricorrenze

Per mostrare il collegamento fra marketing e numeri abbiamo realizzato con Bsness un caso completo: una pasticceria fittizia di circa 120 mq a Bologna Mazzini, con laboratorio e vendita dei propri prodotti da asporto. Si immagina l'apertura a marzo 2027; il piano arriva al 2031. Non ci sono tavoli, caffetteria o clienti già acquisiti.

Il progetto propone lievitati, mignon, torte su ordinazione e dolci festivi. Due soci operativi sono affiancati da personale retribuito; il socio che segue il banco dedica tempo anche alla comunicazione. Il budget marketing 2027 è 6.000 euro e le azioni richiedono 12 ore mensili su 16 disponibili. Non sono risultati di una campagna già svolta, ma risorse e verifiche previste nel piano.

Articolo sul sito Demo gratuita Software business plan pasticceria

Il piano da scaricare e adattare

Puoi leggere il piano marketing in PDF e confrontarlo con l'esempio completo di business plan. Il documento mantiene lo stesso caso e le stesse risorse dell'articolo, con ipotesi da sostituire prima di applicarlo a un'attività reale.

Clienti diversi, promesse diverse

Un piano utile può separare la routine dalle ricorrenze. Nel primo gruppo contano disponibilità, vicinanza e facilità d'acquisto. Nel secondo diventano importanti prenotazione, affidabilità, confezione e organizzazione del ritiro. Un'impresa già avviata può partire dagli acquisti effettivi; una nuova apertura dovrà verificare quale gruppo risponda alla proposta.

La segmentazione dovrebbe suggerire un comportamento. "Famiglie" è una definizione ampia; "persone che cercano una torta da ritirare il sabato con un preventivo chiaro" aiuta già a progettare un servizio. Questo non significa attribuire redditi o abitudini a tutti gli abitanti di una zona: il profilo rimane un'ipotesi da confrontare con le richieste che arrivano.

Occasione	Ciò che può contare	Segnale da osservare
Acquisto quotidiano	Orari, disponibilità, prezzo leggibile	Acquisti e ritorno, per fascia
Vassoio per casa	Scelta, peso, confezione e attesa	kg venduti e invenduto
Torta prenotata	Preventivo, data e ritiro affidabile	Richieste, conferme e ordini ritirati
Dolce festivo	Prenotazione, confezione e consegna prevista	Ordini entro la capacità e margine

Una proposta riconoscibile deve essere mantenuta

La differenza non deve per forza essere una ricetta mai vista. Può essere un assortimento corto ma curato, un modo chiaro di ordinare o la certezza di trovare le informazioni giuste. Una promessa semplice è più facile da verificare di un elenco di aggettivi come artigianale, esclusivo e sostenibile, usati senza spiegazioni.

Nel caso dimostrativo la proposta è produzione interna e ritiro organizzato di torte e vassoi. I pesi, i prezzi e i tempi devono essere comprensibili. Non si promette una linea senza allergeni o senza contaminazioni solo perché esiste una ricetta dedicata. Il messaggio commerciale deve corrispondere alle procedure e alle condizioni effettive del laboratorio.

Anche la scelta di non offrire tavoli e caffetteria ha conseguenze. Una campagna sulla colazione può parlare di un lievitato da portare via, senza mostrare un servizio che il locale non offre. Lo stesso vale per spedizioni e catering: se non sono nel progetto, non diventano canali di vendita soltanto perché una piattaforma li suggerisce.

Prezzo e confezione fanno parte del marketing

Un prezzo comprensibile facilita l'acquisto. Per torte e mignon, il cliente dovrebbe sapere se il valore è al chilogrammo, quale peso è indicativo e quali personalizzazioni incidono sul totale. Una confezione regalo può avere un costo e una funzione propri; se viene promessa gratuitamente, quel costo deve comunque trovare posto nel margine.

Bottega delle Ricorrenze ipotizza circa 2,50 euro per lievitato,35 euro/kg per mignon,40 euro/kg per torte e 32 euro per un dolce festivo da 750 g, IVA inclusa. Sono scelte da verificare, non un listino medio di Bologna. Il primo progetto con prezzi inferiori non remunerava la struttura: è un esempio di come il piano economico possa far emergere una domanda da risolvere commercialmente, prima degli investimenti.

Uno sconto non si valuta soltanto contando quanti prodotti in più vengono venduti. Può ridurre il margine, attirare ordini nei giorni già pieni o richiedere confezioni e lavoro aggiuntivi. Se la prova ha un costo massimo e un periodo definito, sarà più facile decidere se ripeterla.

Come organizzare il percorso dalla ricerca all'ordine

Per un'attività locale è utile che nome, indirizzo, orari e modalità di prenotazione siano coerenti nei punti in cui il cliente si informa. La scheda dell'attività sul motore di ricerca e un sito essenziale possono rispondere a domande immediate: dove siete, che cosa preparate, come si ordina e quando si ritira. Prima delle campagne conviene capire se queste informazioni sono già disponibili.

I social hanno un ruolo diverso. Possono mostrare il lavoro e aiutare a riconoscere i prodotti, ma una foto senza un percorso per informarsi e ordinare può fermarsi all'interesse. Per le torte, un modulo o una conversazione guidata possono raccogliere data, numero di persone, preferenze e ritiro, lasciando al laboratorio la verifica finale. Non serve promettere un preventivo automatico se l'ordine richiede ancora una valutazione.

Il ritiro è parte della campagna. Un cliente arrivato grazie alla comunicazione giudicherà anche conferma, attesa e corrispondenza dell'ordine. Le relazioni con attività locali possono essere valutate quando producono richieste pertinenti e un servizio sostenibile. Nel caso base non ci sono accordi già firmati o forniture a credito.

Il calendario segue la produzione, non soltanto le feste

Le ricorrenze si preparano prima del picco. Fotografie, listino e condizioni di prenotazione dovrebbero essere pronti quando il cliente comincia a scegliere. Il laboratorio ha poi bisogno di una data oltre la quale non accetta altri ordini per una certa consegna. Questa decisione protegge il servizio e dà un limite concreto alla comunicazione.

Il calendario del caso parte a febbraio con materiali e schede ordine. A marzo l'apertura è accompagnata da una verifica del servizio, invece di inseguire subito il massimo volume. Nei mesi successivi si osservano ritorno, invenduto e richieste. L'autunno prepara le ricorrenze, coordinando prenotazioni e ore aggiuntive di laboratorio previste dal 2028.

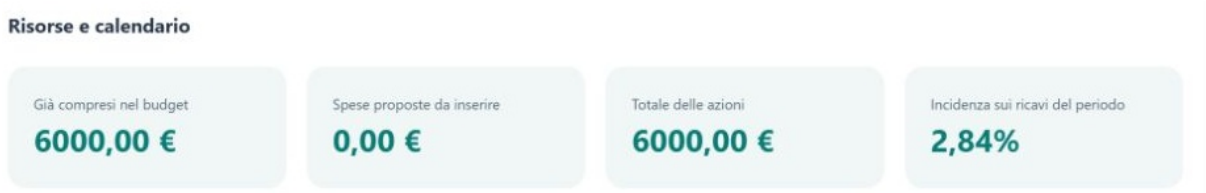
Articolo sul sito Demo gratuita Software business plan pasticceria

Periodo 2027	Lavoro previsto	Verifica utile
Febbraio	Foto, listino, orari e schede ordine	Materiali pronti prima dell'apertura
Marzo-aprile	Avvio e informazioni locali	Ordini gestibili e servizio al ritiro
Maggio-agosto	Controllo del ritorno e dell'assortimento	Acquisti, ore e invenduto per famiglia
Settembre-ottobre	Preparazione delle ricorrenze	Prezzi, confezioni e limite degli ordini
Novembre-dicembre	Prenotazioni e ritiro organizzato	Margine e capacità prima di nuove campagne

Un budget che abbia già un posto nel business plan

I 6.000 euro del caso comprendono 1.500 euro iniziali e 450 euro mensili da marzo a dicembre. Di questi,200 sono assegnati alla ricerca locale a pagamento,150 ai contenuti e 100 alle iniziative collegate a prenotazione e ritorno. Il preventivo dei servizi reali potrebbe distribuire diversamente il budget: qui interessa rendere visibile il totale e collegarlo alla cassa.

Le medesime spese sono già presenti nei costi del progetto. Non si sommano una seconda volta quando si scrive il piano marketing. Le ore dei soci sono un altro vincolo: tre azioni da quattro ore al mese richiedono dodici ore su sedici disponibili, oltre alla preparazione iniziale di febbraio. Questo tempo non viene aggiunto di nuovo allo stipendio come se fosse un acquisto esterno.



Il software mostra 6.000 euro già compresi nel budget e nessuna proposta da aggiungere. L'incidenza 2,84% sui ricavi 2027 descrive questa simulazione: non è una percentuale consigliata per tutte le pasticcerie. Schermata autentica del software Bsness; clic sull'immagine per ingrandire.

Apri la schermata originale

La perdita prevista nel primo anno ricorda che ogni euro di comunicazione deve essere sostenibile anche durante l'avviamento. Il piano può prevedere una spesa per imparare, ma dovrebbe spiegare quali segnali porterebbero a modificarla. Un budget "perché lo fanno tutti" non aiuta a scegliere.

I numeri che aiutano a decidere se continuare

Per le torte si possono leggere insieme richieste, preventivi, ordini confermati e ordini ritirati. Il confronto ha senso nello stesso periodo e con definizioni costanti. Il costo di acquisizione dovrebbe riferirsi agli ordini attribuibili all'iniziativa, senza considerare come nuovi clienti tutte le persone che hanno cliccato un annuncio.

Anche i ricavi attribuibili non sono utile. Ingredienti, confezioni, commissioni e lavoro aggiuntivo possono assorbire una parte importante dell'incasso. Un confronto corretto considera il margine lasciato dall'ordine e la spesa della campagna; se l'attribuzione è incerta, è preferibile dichiararlo invece di mostrare un rendimento troppo preciso.

Per il banco possono bastare un riepilogo aggregato di acquisti, peso venduto e ritorno, senza raccogliere più dati personali di quanti ne servano. Le richieste di recensione restano libere e neutrali: niente omaggi in cambio di valutazioni e niente inviti riservati ai soli clienti soddisfatti. Le recensioni devono raccontare esperienze autentiche, non diventare un obiettivo numerico da comprare.

Quando il marketing deve rallentare

Una campagna può funzionare e mettere in difficoltà il laboratorio. Se arrivano più richieste nei giorni già pieni, la risposta può essere spostare il ritiro, ridurre le personalizzazioni o chiudere le prenotazioni. L'alternativa non è sempre comprare un altro impianto o assumere subito: prima conviene capire quanto margine produca la domanda aggiuntiva.

La scheda delle ricorrenze permette di confrontare ordini e ore disponibili. Nel piano finanziario si può poi simulare la conseguenza di una scelta, come un supporto retribuito nei picchi o una minore quantità venduta. Il marketing diventa così parte dell'organizzazione, invece di promettere clienti senza chiedersi chi potrà servirli.

Due schede per mettere a fuoco il progetto

La scheda ricorrenze, ordini e ore di laboratorio aiuta a confrontare le prenotazioni con la capacità disponibile. La scheda ricette, resa e prezzo permette di raccogliere ingredienti e imballi senza confondere peso prodotto e peso venduto. Entrambe sono PDF compilabili, da usare prima di riportare le proprie ipotesi nel software.

Dalle azioni al loro effetto sui numeri

Con il software Bsness puoi creare il piano marketing sul progetto e sulla ricerca, organizzare costi e calendario e confrontare le alternative con gli scenari del business plan. La demo gratuita del software business plan pasticceria è il primo passo per vedere come lavorano insieme queste parti.

Domande frequenti sul marketing di una pasticceria

Quanto bisogna spendere in pubblicità?

Non esiste una percentuale giusta per tutti. Contano obiettivo, margine, fase dell'attività e capacità disponibile. I 6.000 euro del caso sono un'ipotesi finanziata, collegata a un calendario e a verifiche, non una tariffa di settore.

I follower sono un buon obiettivo?

Possono descrivere una parte della visibilità, ma da soli non spiegano ordini e margini. Per una pasticceria locale è più utile collegare l'interesse a richieste pertinenti, acquisti e ritorno, dichiarando i limiti dell'attribuzione.

Articolo sul sito Demo gratuita Software business plan pasticceria

Ha senso usare gli sconti per farsi conoscere?

Una prova può avere senso se ha un costo massimo, un periodo e un servizio sostenibile. Va valutata sul margine lasciato dagli acquisti aggiuntivi, non soltanto sull'incasso o sul numero di persone raggiunte.

Posso partire dal piano di una pasticceria già aperta?

Puoi usarlo come metodo, ma territorio, clienti, reputazione e capacità cambiano. Un esempio non trasferisce automaticamente i suoi risultati a una nuova insegna. La ricerca personalizzata serve a ricostruire proprio queste differenze.

Fonti e data delle informazioni

Metodo ed esempio aggiornati il 23 novembre 2026. Le ipotesi riguardano il 2027-2031; i dati esterni mantengono il proprio periodo. Fonti principali: Istat, ATECO 2025, Confartigianato, quadro alimentare 2026, Regione Emilia-Romagna, IRAP e Google, recensioni autentiche. La ricerca completa del nuovo caso riporta fonti e limiti; sopralluoghi, preventivi e domanda locale restano da verificare.

Continua a progettare la tua pasticceria

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

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 occupandosi di pianificazione e analisi economico-finanziaria delle imprese.