Bar, pasticcerie e ristoranti: quanto vale il business natalizio?

20231219165851businessnatale-7558746c

Se in pasticceria il **Natale** rappresenta il momento più importante dell'anno, per alcuni vitale in termini di conto economico, **al bar o al ristorante** – almeno per adesso – i consumi natalizi sono pressoché simili a quelli di altri periodi.

Lo confermano a *Mixerplanet* alcuni esercenti - uno per tipologia - a cui, a pochi giorni dal 25 dicembre, abbiamo chiesto un bilancio del business natalizio nel mercato del fuori casa.

LE PASTICCERIE E L'EGEMONIA DEL PANETTONE

L'abbiamo spiegato in questo articolo, numeri alla mano il comparto dei prodotti da ricorrenza ha evidenziato nella sua totalità una crescita a valore del +4,6% nel corso della ultima campagna di Natale. I contributi maggiori arrivano proprio dai lievitati e, stando ai dati raccolti dall'**Osservatorio Csm Ingredients**, il mercato del panettone è arrivato a 291,1 milioni di euro trainato dal segmento degli artigianali che vedono un tendenziale aumento a volume nel 2023 tra il +3% e il +8%.

Il trend positivo del dolce di Natale per eccellenza viene confermato da **Denis Dianin**, due locali, a Padova e Cittadella, che ogni anno sfornano **circa 40mila panettoni**. Una cifra che secondo il titolare delle pasticcerie danno impulso ai fatturati, ma consentono anche **una buonissima marginalità**. "*Per le mie attività, ma per le pasticcerie in generale, il Natale è certamente un momento molto importante*", spiega Dianin, **che opera anche come consulente** per professionisti e aziende come, ad esempio, Molino Dallagiovanna ed Eurovo.

Ma non è tutto. *"I prodotti natalizi sono tanti e in termini di giro d'affari danno il loro grande contributo anche la pralineria, la cioccolateria, i mandorlati e i torroni. Guardando solo ai punti vendita diretti **il business natalizio si prende un bel 40% del fatturato totale**; quota che chiaramente poi si alza se consideriamo anche l'attività esterna con bar, enoteche o negozi*".

LEGGI: “NATALE, COME COSTRUIRE UNA CAMPAGNA MARKETING DI SUCCESSO”

Dando un occhio al 2022, Dianin conferma la crescita costante delle vendite, quelle del panettone (in ascesa più o meno progressiva) in primis. “*Nell’epoca Covid il trend del Natale si era stabilizzato, ma usciti dalla pandemia si è tornati a crescere*”, aggiunge.

Un altro prodotto che sta dando molte soddisfazioni è il **pandoro artigianale**, ancora distantissimo dai volumi dei panettoni ma in continua espansione (Denis Dianin ne produce attualmente 500 all’anno, ndr).

Quanto al ‘duello’ Pasqua-Natale il maestro pasticciere non ha dubbi: “*Vince il Natale, che tipicamente può contare su un periodo di festività più lungo. La gente inizia a comprare e consumare panettoni già da ottobre, e ci sono picchi di vendite anche a Capodanno. Per molte aziende parliamo di un momento dell’anno vitale per far tornare i conti*”.

IL TREND NATALIZIO AL BAR E AL RISTORANTE

Secondo un recente sondaggio condotto da TheFork, il fil rouge delle settimane di fine anno è rappresentato dal cibo da consumare in compagnia. Il picco massimo, prevedibilmente, verrà raggiunto a Natale, Santo Stefano e Capodanno, con **il 47% degli intervistati pronti a trascorrere le feste comandate al ristorante** prediligendo la cucina tradizionale (58%) o quella di pesce (24,6%).

Nonostante le difficoltà economiche causate dall'inflazione, quindi, gli italiani non rinunciano al cibo, soprattutto durante i giorni di festa. Dalla ricerca è emerso anche come **l'80% dei coinvolti preferisca ricevere tour gastronomici, vacanze e cene al ristorante piuttosto che regali materiali.**

Sul fronte degli esercenti, se come è ovvio il Natale di bar e ristoranti è diverso da quello di una pasticceria, uno de motivi dipende dalla stagionalità e dai flussi turistici, soprattutto nel caso delle città d'arte. Come nel caso dello storico **Angelino ai Fiori dal 1947**, in Via dei Fori Imperiali a Roma.

“*Le festività natalizie sono importanti in termini di fatturato ma non impattanti, anche se consentono di destagionalizzare* – racconta il titolare **Angelo Giraldi** –. *Ciò che ci permette il Natale, però, è di dare continuità lavorativa ai dipendenti andando oltre i contratti stagionali, ma non è un momento dell’anno decisivo per il nostro conto economico*”.

Stessa linea per il mondo bar, che però vede crescere gli esperimenti e le iniziative a tema Natale. “*A parte un’iniziativa di quest’anno, generalmente non organizziamo nulla in particolare per il periodo*

natalizio – conclude **Luca Marcellin**, proprietario dei **drinc** e dell'osteria contemporanea **BroadWine** a Milano –. *Il nostro business rimane sostanzialmente costante durante l'anno, non abbiamo un'offerta mirata se non in questo 2023 che per la settimana di Natale* ***abbiamo fatto un cocktail al panettone in laboratorio****. Ma per quest'anno le vendite di dicembre ci risultano in linea con quelle del 2022*".