

Il "Salone del gusto" un affare appetitoso per hotel e ristoranti

L'evento che apre i battenti giovedì al Lingotto assicura ricadute per nove milioni nel Torinese

DIEGO LONGHINI

UNA manna per ristoranti e alberghi di Torino e provincia. A loro andrà la fetta più importante delle ricadute economiche del Salone del Gusto, che apre i battenti giovedì al Lingotto. Secondo un'indagine della Camera di commercio di Torino e dell'Osservatorio culturale del Piemonte, in collaborazione con Slow Food, la ricaduta totale dei cinque giorni sulla zona supera i 12 milioni e 500 mila euro. Cifra che tiene però conto anche dei costi per realizzare la kermesse enogastronomica: quasi tre milioni di euro. Le ricadute generate dal pubblico ammonterebbero a circa 9 milioni. Per l'esattezza 9.189.715 euro. Di questi oltre 5 milioni per il pernottamento, 2 milioni e mezzo per la ristorazione. Il resto è enogastronomia (462 mila), shopping (702 mila), bar, caffè e pasticcerie (237 mila). Le ultime sono cifre più piccole perché chi viene al Salone vive nei padiglioni del Lingotto, fra gli stand e i prodotti, durante il giorno.

Una stima corretta secondo i criteri di Giuseppe Russo, ricercatore della Step, che per primo ha provato a calcolare il ritorno del Salone del Gusto, edizione 2010. «Il moltiplicatore del ritorno sul territorio è molto alto, tre o quattro volte, per manifestazione di questo tipo — sottolinea Russo — un po' come per il Salone del Libro. Un ritorno che si concentra però nel breve periodo, nei cinque giorni, o poco più, è molto legato alla kermesse in sé e non ha effetti di ritorno economico che perdura oltre, a media e lunga scadenza».

Si tratta di dati calcolati sulla quota di visitatori che proviene da fuori della provincia di Torino, indagine realizzata intervistando il pubblico (1.460 questionari) all'ultima edizione della manifestazione, che ha registrato 220 mila ingressi, ideata da Carlin Pettrini. Più della metà proviene da fuori Piemonte, il 34 per cento dall'Italia, il 17 per cento dall'estero. Usa in testa. I tempi di permanenza sono significativi: se circa il 27 per cento si ferma solo una o due notti, ben il 40 per cento si trattiene per più di tre notti. Il mordi e fuggi, cioè il pubblico che viene per un giorno e non dorme in città, è pari al 33 per cento.

“Il moltiplicatore del ritorno è molto alto sul territorio: tre o quattro volte. Come accade anche con la fiera dei libri”



“L'effetto però è concentrato nei cinque giorni dell'evento o poco oltre: è strettamente legato alla kermesse”

“Più della metà dei visitatori secondo l'ultima indagine arriva da fuori Piemonte. Gli stranieri sono il 17 su cento”

CINQUE GIORNI

Come sempre il Salone si protrarrà da giovedì a lunedì. A sinistra: l'economista Russo

Le ricadute

Le spese complessive generate dal pubblico durante i cinque giorni del Salone del Gusto



L'età media è giovane, 41 anni, e sono in prevalenza uomini. Quasi la metà è fedele, torna ad ogni edizione, per il resto è la prima volta: un dato interessante perché vuol dire che l'evento ha unozoccolo duro importante, ma un ricambio che porta nuovi flussi. Dove dorme il visitatore medio? Hotel per il 55,6 per cento, dalle tre stelle in su, e B&B e agritu-

rismi il 10,9 per cento.

Altro dato importante è la ricaduta all'interno dei padiglioni del Lingotto dell'esercito di oltre 200 mila persone che nei cinque giorni gira tra gli stand e la bancarelle con prodotti di tutto il mondo. Il 43 per cento degli intervistati dichiara di avere un budget da destinare ai prodotti in vendita inferiore ai 50 euro e il 32 per cento tra i 51 e i 100 euro. Il 57 per cento spende meno di 50 euro per mangiare al Salone, il 18 per cento tra 51 e 100 euro. Il giro complessivo di affare è stimato in 8,7 milioni di euro di cui circa 5,4 milioni di euro per i prodotti in vendita e circa 3,3 milioni di euro per la ristorazione.

Il Salone secondo l'indagine dell'Osservatorio culturale del Piemonte è dominato da una dimensione sociale, tipica anche dell'enogastronomia: il 15 per cento dei visitatori va al Lingotto da solo, mentre il 36,2 per cento con gli amici o i colleghi e il 35,9 per cento con il partner. Questo provoca un effetto trascinamento ad ogni edizione: uno su quattro decide di andare al Salone perché viene coinvolto da amici o parenti. Il pubblico è mosso dalla cultura del cibo (41%), dal Salone come evento (37%) e solo uno su quattro da interessi puramente professionali.

La kermesse ideata da Carlin Pettrini e da Slow Food è promossa a pieni voti: il punteggio medio attribuito in una scala da 1 a 5 è di 4,3: il 90 per cento degli intervistati dà un punteggio di 4 o 5. Le ragioni? Cortesia e professionalità dello staff, iniziative di sensibilizzazione sull'impatto ambientale, non dà ultima la campagna sul riciclo dei rifiuti prodotti, e offerta degli espositori sono gli elementi più apprezzati. E il 71 per cento valuta bene il connubio Salone del Gusto con Terra Madre.

REPLICAZIONE RISERVATA