

Un evento di



TERRA MADRE

SALONE DEL GUSTO 2024

26—30 SETTEMBRE

PARCO DORA, TORINO

**PRESENTAZIONE
EVENTO 2024**

Per la sua 15esima edizione e per la seconda volta, **Terra Madre Salone del Gusto** torna a **Parco Dora**, l'ex area industriale che da circa 15 anni è al centro di un progetto di trasformazione e riqualificazione urbana.



Terra Madre Salone del Gusto è il più grande evento internazionale dedicato al cibo buono, pulito e giusto e alle politiche alimentari. Nasce nel 1996 per iniziativa di **Slow Food**, associazione internazionale no profit nata a Bra (in Piemonte) e presente oggi in 160 paesi del mondo. Ed è proprio la rete di Slow Food nei 5 continenti ad avere progressivamente fatto crescere l'evento, animando ogni nuova edizione di idee e contenuti, attraverso il ruolo da protagonisti dei leader del movimento della chiocciola e dei loro straordinari progetti.

Terra Madre Salone del Gusto è un evento di **Slow Food, Città di Torino, Regione Piemonte**



I contenuti video sono accessibili dalla versione digitale di questo documento

IL TEMA

I claim delle ultime due edizioni di Terra Madre non erano soltanto funzionali alla comunicazione, ma indicavano una prospettiva politica, un cambio di passo e di paradigma, proponendo un linguaggio alternativo, una consapevolezza nuova e lenti diverse per leggere la realtà.

A **Terra Madre 2020** abbiamo proposto di mettere da parte confini politici e bandiere, ragionando di nuove geografie, di ecosistemi (l'ecosistema urbano, le terre alte, le terre d'acqua), per comprenderne meglio la complessità, le relazioni, le connessioni.

A **Terra Madre 2022** abbiamo affermato che la sostenibilità non è più sufficiente, ma occorre un processo di rigenerazione, prima di tutto del linguaggio e del pensiero e poi di tutto il resto: rigenerazione delle relazioni sociali, delle relazioni fra esseri umani, terra, piante e animali, della biodiversità, della fertilità del suolo... Abbiamo proposto il passaggio da una cultura fortemente estrattiva (che si riverbera in agricoltura, nell'abitare i luoghi, nel turismo e nelle relazioni) a una cultura finalmente rigenerativa.

Temi importanti che non si sono esauriti nelle due edizioni e che rappresentano altrettante tappe politiche del percorso di Slow Food.

IL TEMA

Terra Madre 2024 compie un ulteriore passo nella direzione tracciata sin dal 2004 – quando per la prima volta il Salone del Gusto fu affiancato dal grande meeting delle comunità del cibo che ha cambiato non solo la storia dell'evento ma quella di Slow Food – e fortemente definita durante le ultime due edizioni.

Il tema scelto non trascura la gravità del momento e l'**urgenza** dell'azione ma non si concentra esclusivamente sulla crisi e punta, invece, tutte le sue carte per portare una prospettiva, una tensione, uno **slancio positivo** verso il futuro.

I tempi di grandi crisi che stiamo vivendo, prima fra tutte la crisi climatica, impongono profondi cambiamenti. Per attuarli, occorrono nuovi paradigmi e dunque l'abbandono di molte comfort zone.

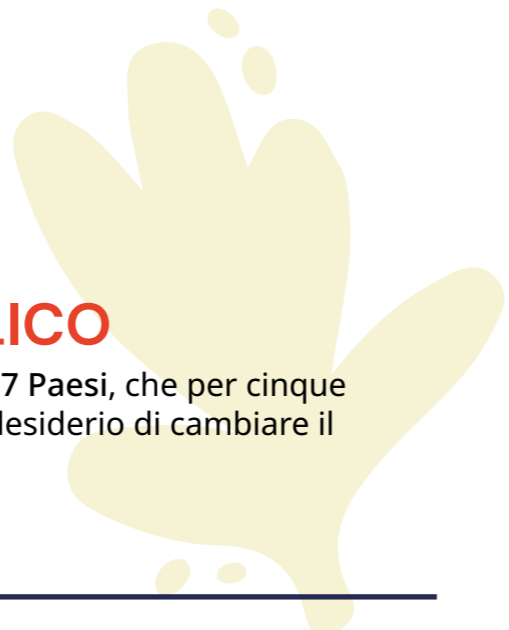
Le **nuove geografie** del 2020 e la **rigenerazione** del 2022 sono state tappe di avvicinamento al passo fondamentale che proponiamo con l'edizione 2024: **Essere natura**, inteso come il rapporto equilibrato degli esseri umani con la natura, con tutta la natura. Assumere la piena coscienza del fatto che, come esseri umani, siamo parte di essa e dobbiamo esserlo avendo maggiore consapevolezza di cosa è la natura e cosa significa farne parte, in maniera non conflittuale ma equilibrata e armonica. Ci siamo scordati che siamo natura, animali tra gli animali.

La rivoluzione gentile che proponiamo è proprio questa: **riscoprire la relazione delle persone con il mondo naturale**, riscoprirsi parte della natura. Una presa di coscienza, complessa e articolata, da realizzare in maniera graduale e – come sempre, nello stile Slow Food – gioiosa.

Slow Food, attraverso Terra Madre, pensa di poter indicare questo percorso verso una nuova relazione con la natura e nella natura meglio di chiunque altro, perché **il cibo è l'elemento più potente che ci riconduce alla terra**, al suolo, all'acqua, ma è anche **cultura, condivisione, piacere**. È l'anello di congiunzione perfetto fra **natura e cultura**.



I contenuti video sono accessibili dalla versione digitale di questo documento



LA PARTECIPAZIONE DEL PUBBLICO

Oltre 350.000 passaggi e circa 3.000 delegati arrivati da 117 Paesi, che per cinque giorni hanno portato a Torino uno spirito di festa, oltre al desiderio di cambiare il sistema alimentare.

SCUOLE

Nei giorni di giovedì, venerdì e lunedì hanno partecipato:



322

INSEGNANTI E STUDENTI ALLE
ATTIVITÀ GUIDATE DEL PERCORSO
CIRCOLO DEL SUOLO



250

INSEGNANTI E STUDENTI ALLA
MOSTRA NEL NOSTRO PIATTO



I PROTAGONISTI DELL'EVENTO

DELEGATI

A Terra Madre hanno partecipato complessivamente circa 3000 delegati da 117 paesi, tra i quali ecco i primi 10:



69 ARABIA SAUDITA	65 PAESI BASSI	63 GIAPPONE	61 GERMANIA
58 AUSTRIA	37 BRASILE	36 SPAGNA	34 REGNO UNITO
1533 ITALIA	196 USA		



DELEGATI DA RETI TEMATICHE

- **174** delegati Slow Food Youth Network, Italia esclusa
- **184** delegati migranti, di cui 175 sotto nazione Italia
- **200** delegati indigeni
- **527** studenti Unisg





CUOCHI



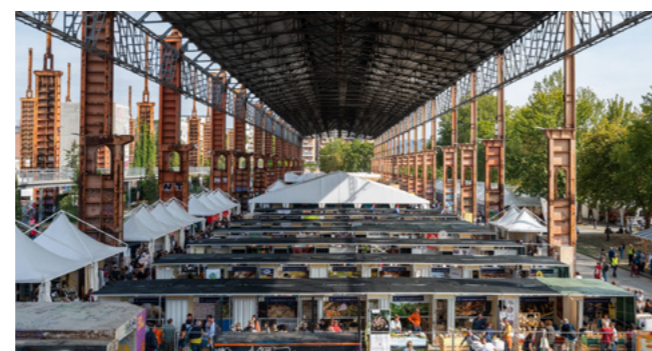
141

CUOCHI DA 56 PAESI



19 da Italia • 14 da USA • 9 da Brasile • 7 da Macedonia del Nord
6 da Paesi Bassi • 6 da Germania • 5 da Filippine
5 da Spagna • 5 da Ucraina

Nella Cucina di Terra Madre sono stati coinvolti in totale 44 cuochi provenienti da 23 paesi.



ESPOSITORI

A Terra Madre Salone del Gusto hanno partecipato un totale di 646 espositori tra cui:



320

ESPOSITORI NELLE
COLLETTIVE



16

FOOD TRUCK



8

CUCINE DI STRADA



29

BIRRIFICI



116

PRESIDI ITALIANI



PARTECIPAZIONE ISTITUZIONALE

La 14ª edizione di Terra Madre ha visto la partecipazione di tutte le regioni italiane con un proprio spazio espositivo e/o collettive.
La Repubblica di San Marino ha partecipato per la prima volta all'evento.

Complessivamente, sono stati 68 gli enti o istituzioni che hanno partecipato in forma singola o collettiva all'evento.

Le istituzioni italiane con le loro collettive hanno rappresentato la parte più consistente e impattante sotto il profilo della presenza di spazi espositivi:

- **33** gli stand istituzionali
- **315** le collettive regionali
- **6.000** mq circa la superficie allestita netta

4 i patrocini dell'evento: Ministero delle Politiche Agricole (MIPAAF), Ministero della Transizione Ecologica (MITE), Ministero degli Affari Esteri (MAECI) e Ministero della Salute.



GLI EVENTI

646 eventi totali presenti nel calendario ufficiale, di cui:



SITO WEB IN NUMERI



PUBBLICO PER LINGUA



A seguire, sopra i 1000 utenti: tedesco, francese, spagnolo, olandese.

DATI ANAGRAFICI



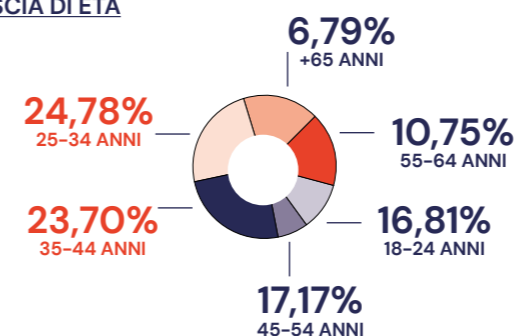
I PRIMI 10 PAESI, SU 185 DA CUI È STATO VISTO IL SITO

- ITALIA (149.305)
- USA (4.183)
- GERMANIA
- FRANCIA
- REGNO UNITO
- SVIZZERA
- PAESI BASSI
- SPAGNA
- GIAPPONE
- CANADA



Le prime città, tutte italiane, sono: Milano, Torino, (not set), Roma, Bologna, Cagliari, Genova, Catania, Firenze, Napoli, Venezia

FASCIA DI ETÀ



i dati anagrafici non sono disponibili di tutti gli utenti, ma solo di 58.962. Di questi, il 24,78% è nella fascia di età 25-34, il 23,70% nella fascia 35-44, il 17,17% nella fascia 45-54, il 16,81% nella fascia 18-24, il 10,75% nella fascia 55-64, il 6,79% nella fascia +65. Il pubblico è femminile per il 52,61%, maschile per il 47,39%. Come device, il sito è stato consultato al 73,68% da mobile, al 24,85% da desktop, all'1,48% da tablet. Gli utenti provengono da: 50,6% ricerca organica, 23,3% diretti, 10,8% social, referral 9,1%. Tra i referral slowfood.it è al quarto posto, con l'8,80%, slowfood.com al decimo, con l'1,79%

LE PAGINE PIÙ VISTE

- HOMEPAGE IT
- CALENDARIO GENERALE IT
- ACCESSO E ORARI IT
- CATALOGO ESPOSITORI IT
- HOMEPAGE EN
- COME ARRIVARE IT
- CALENDARIO GENERALE EN
- LABORATORI DEL GUSTO
- FOOD TRUCK, BIRRIFICI, CUCINE DI STRADA
- APPUNTAMENTI A TAVOLA
- CONFERENZE
- FAQ



Il sito si conferma come sito di servizio, frequentato per capire come arrivare, ottenere info utili e poter elaborare un proprio programma di visita.



SOCIAL MEDIA

La comunicazione sui social è iniziata ad aprile con post più sporadici per intensificarsi nel mese antecedente all'evento, e ovviamente nei giorni dell'evento stesso. Come avviene di consueto, in organico abbiamo abbinato più forme di comunicazione: dai link con rimando a interviste ai relatori delle conferenze, alle gallery fotografiche ai post più informativi o promozionali ai video.

Su Instagram, in particolare, abbiamo valorizzato molto il canale delle stories, scaldando l'audience con numerosi quiz e ottenendo risultati molto interessanti sul canale di Slow Food Events, e per la prima volta abbiamo utilizzato molto i reels, anche grazie all'apporto di una redazione molto giovane e creativa.

Abbiamo cercato il più possibile di differenziare i canali, con focus specifici per le diverse audience.

Questi i numeri dei contenuti pubblicati in organico: IG Slow Food Events: 56 post nel feed, 31 reels nel feed, 536 stories; IG Slow Food Italia 33 post nel feed, 8 reels nel feed, 153 stories; IG Slow Food International 27 post nel feed, 18 reels nel feed, 172 stories.

SOCIAL IN NUMERI

INSTAGRAM

1.351.544
IMPRESSION

869.577
VISUALIZZAZIONI

38.188
INTERAZIONI

FACEBOOK

1.669.442
IMPRESSION

86.828
INTERAZIONI

LINKEDIN

89.954
IMPRESSION

4.092
INTERAZIONI

TWITTER

Per Terra Madre 2022 Twitter è stato utilizzato essenzialmente nei momenti delle occasioni tematicamente più significative, dalla presentazione ufficiale alle conferenze più importanti. In tutte queste occasioni abbiamo realizzato dei live tweet, in IT e EN, focalizzandoci sulle quotes dei relatori.

ADV

Alla campagna di comunicazione in organico è stata affiancata una campagna Adv focalizzata su alcuni obiettivi specifici – brand awareness presso il pubblico e gli espositori, conoscenza dell'evento. La campagna ha preso per la prima volta in considerazione il canale di LinkedIn.

2.637.623
IMPRESSION

214.930
IMPRESSION LINKEDIN

385.030
INTERAZIONI

342.860
VIDEO

RISULTATI (ESCLUSI QUELLI PORTATI DAGLI INFLUENCERS)

5.963.493
IMPRESSION TOTALI

514.138
REACTIONS

869.577
RIPRODUZIONI VIDEO TOTALI

In generale, nei giorni dell'evento siamo stati "bombardati" dai post e dalle stories esterne, fatte dai produttori del mercato, dalla community di Slow Food, con particolare riguardo per lo Slow Food Youth Network, dai partner, da ospiti degli eventi e dal pubblico. Su Instagram, l'hashtag #TerraMadre2022 ha circa 2000 occorrenze.

STAMPA ITALIA

71 COMUNICAZIONI

25 COMUNICATI STAMPA INVIATI AI MEDIA NAZIONALI	25 COMUNICATI STAMPA INVIATI A LIVELLO LOCALE	16 INVITI A PRESENTAZIONI E CONFERENZE	12 COMUNICATI STAMPA SU THE ROAD TO TERRA MADRE
---	---	--	---

**RASSEGNA
STAMPA**

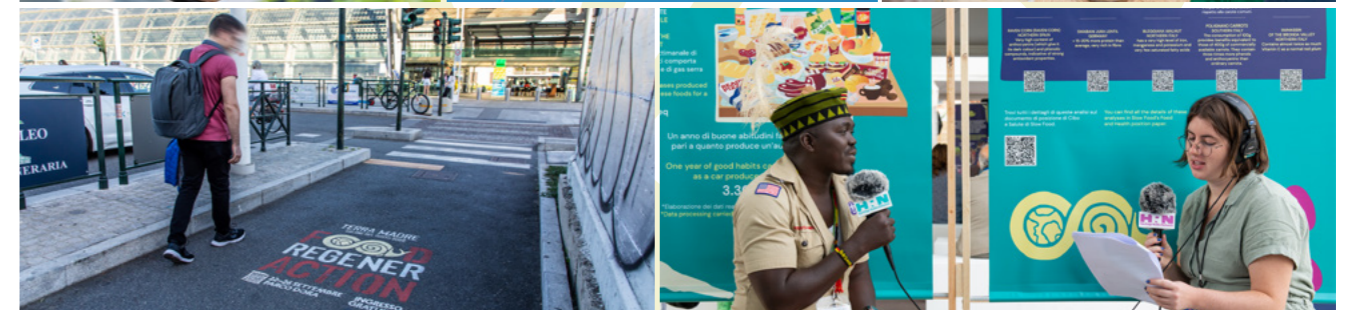
STAMPA INTERNAZIONALE

COMUNICATI STAMPA, INVITI, CARTELLE STAMPA

31 COMUNICATI STAMPA inviati in inglese, francese, spagnolo, tedesco e portoghese a una media di 9000 contatti cadauno. Inoltre sono stati mandati due comunicati in albanese, polacco, olandese e russo, uno in bulgaro, giapponese, rumeno, croato, greco, macedone.	3 INVITI rivolti alla stampa internazionale a oltre 10.000 contatti	3 CARTELLE STAMPA in inglese, francese, spagnolo e tedesco	163 GIORNALISTI DA 51 PAESI accreditati alla manifestazione
---	---	--	---

**VUOI
APPROFONDIRE?**

**RASSEGNA
STAMPA**



Terra Madre 2022 è stato possibile grazie a:

An event by



With the sponsorship of



Main partner



With the support of



With the contribution of



In kind partner



Green partner



Official Card



Collaborate with Terra Madre Salone del Gusto



Media partner



Official Radio



Official App



www.slowfood.it

