

Un evento di



# TERRA MADRE

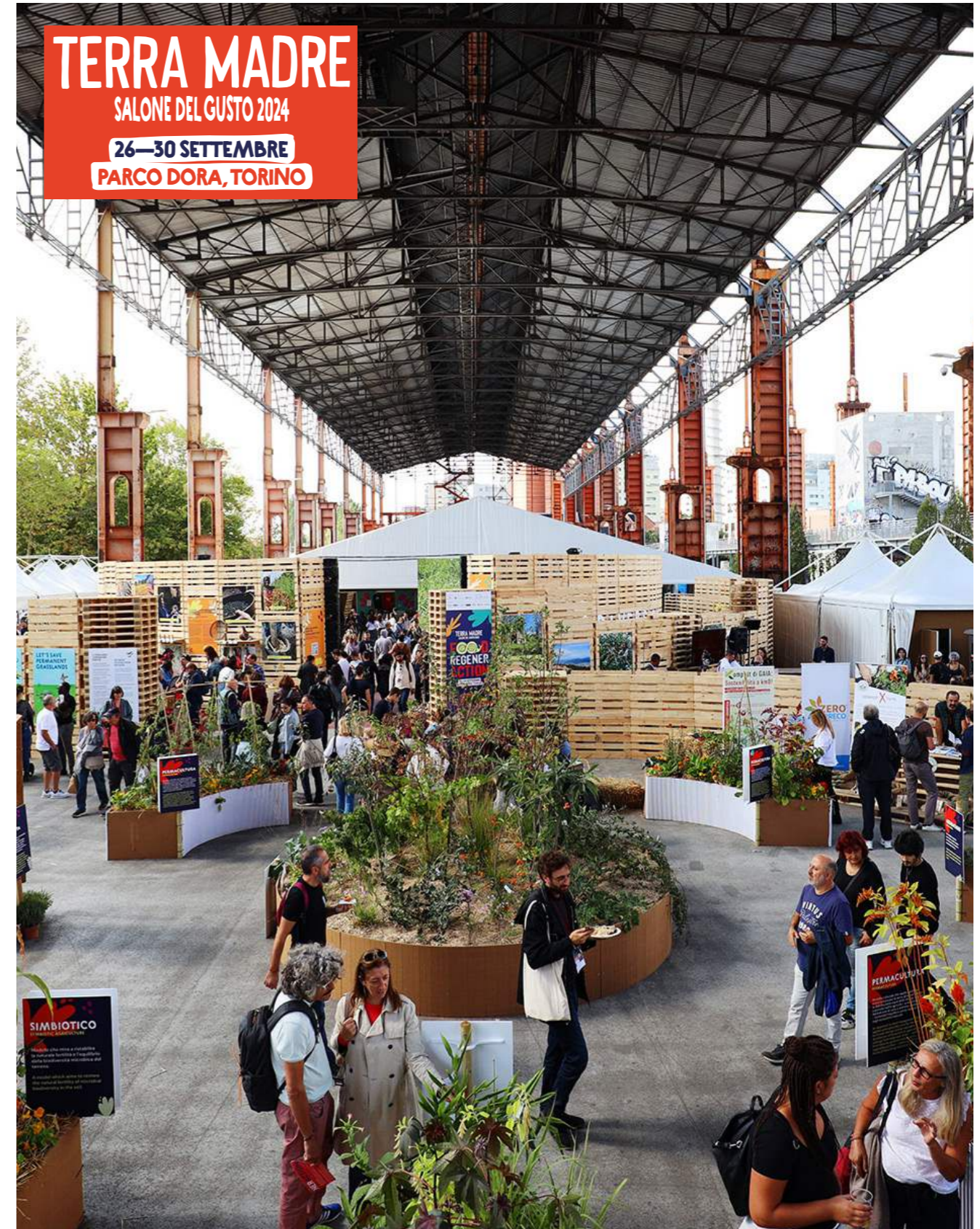
## SALONE DEL GUSTO 2024

**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

Il 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 nuovo linguaggio, una consapevolezza nuova e nuove lenti 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

Per **Terra Madre 2024** identificheremo un contenuto originale e nuovo, ma allo stesso tempo capace di portare avanti e approfondire una riflessione già avviata. Un contenuto che non trascuri la gravità del momento e l'**urgenza** dell'azione; che non si concentri sulla crisi, ma contenga una prospettiva, una tensione, uno slancio positivo verso il futuro.

Proponiamo dunque di fare un passo oltre i due temi precedenti, spiegando come intendiamo fare la rigenerazione, ovvero: attraverso un **nuovo rapporto con la natura**.

Ci siamo scordati che siamo natura, animali tra gli animali. Non riusciamo più ad avere un rapporto equilibrato con la terra. La rivoluzione gentile che proponiamo è proprio questa: **riscoprire la relazione delle persone con il mondo naturale**, riscoprirsi parte della natura.

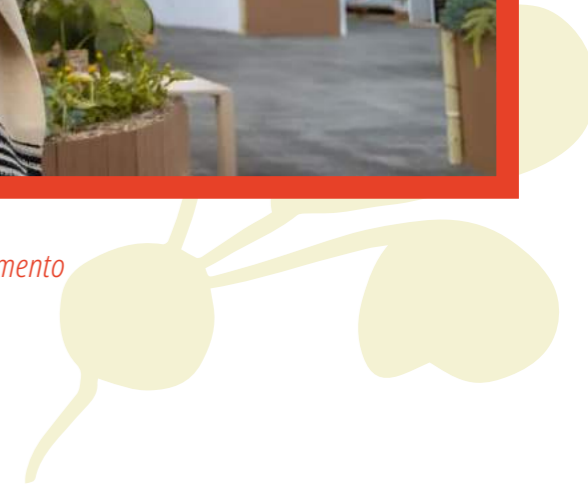
Probabilmente possiamo indicare questo percorso verso una nuova relazione con la natura e nella natura meglio di chiunque altro, perché **il cibo è l'elemento più potente che ci riconduce alla terra**, al suolo, all'acqua, ma è anche **cultura, condivisione, piacere**. È l'anello di congiunzione perfetto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

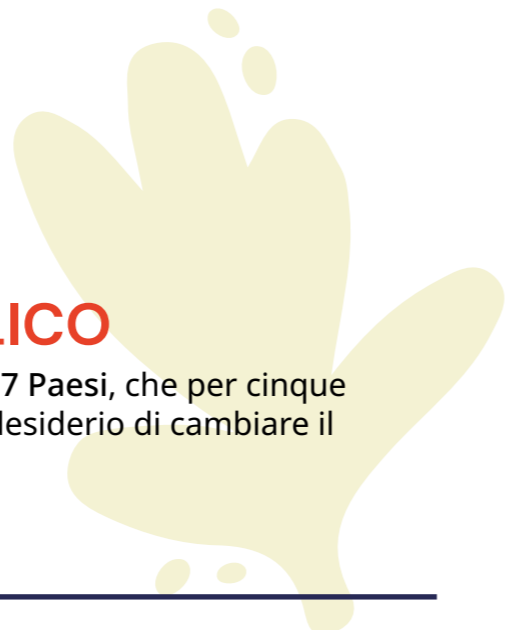
**TERRA MADRE**  
SALONE DEL GUSTO 2024  
26—30 SETTEMBRE  
PARCO DORA, TORINO

**TERRA MADRE**  
SALONE DEL GUSTO 2024  
26—30 SETTEMBRE  
PARCO DORA, TORINO



*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

**58**  
AUSTRIA

**37**  
BRASILE

**1533**  
ITALIA

**63**  
GIAPPONE

**36**  
SPAGNA

**196**  
USA

**61**  
GERMANIA

**34**  
REGNO UNITO



### 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



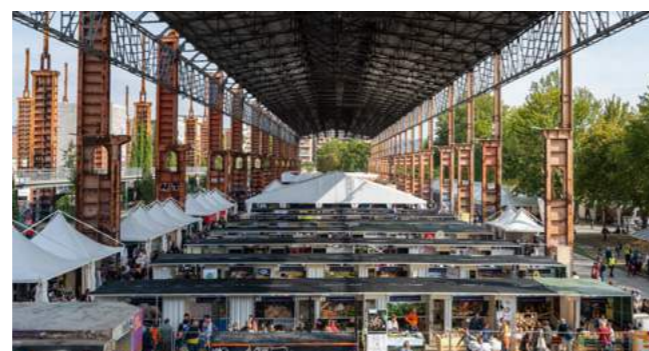
**141**

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

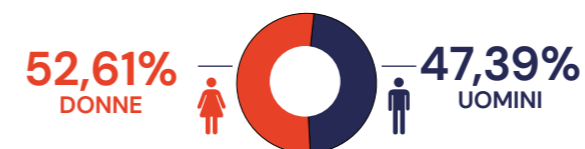


### PUBBLICO PER LINGUA



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

### DATI ANAGRAFICI



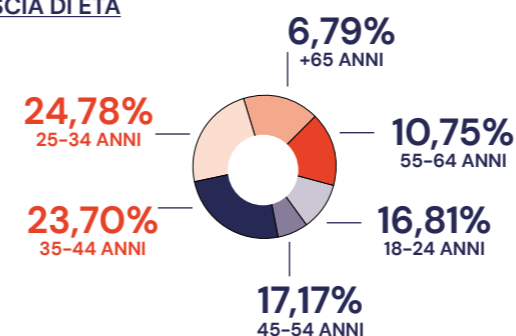
### I PRIMI 10 PAESI, SU 185 DA CUI È STATO VISTO IL SITO

- 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**

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

**RASSEGNA  
STAMPA**

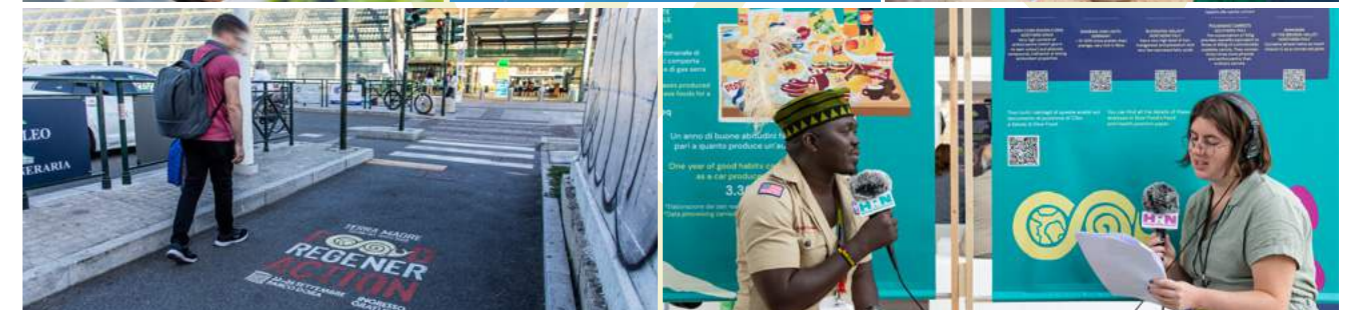
## STAMPA INTERNAZIONALE

 **COMUNICATI STAMPA, INVITI, CARTELLE STAMPA**

<b>31</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>163</b>
COMUNICATI STAMPA	INVITI	CARTELLE STAMPA	GIORNALISTI DA 51 PAESI
inviati in inglese, francese, spagnolo, tedesco e portoghese a una media di <b>9000</b> contatti cadauno. Inoltre sono stati mandati due comunicati in albanese, polacco, olandese e russo, uno in bulgaro, giapponese, rumeno, croato, greco, macedone.	rivolti alla stampa internazionale a oltre <b>10.000</b> contatti	in inglese, francese, spagnolo e tedesco	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](http://www.slowfood.it)

