Un evento di

CITTA' DI TORINO

Slow Food®

In collaborazione con

REGIONE PIEMONTE

mipaaf
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Terra Madre
Salone del Gusto

voler bene alla terra

22 settembre
26 in Torino

Official Partner

Sostengono Fondazione Terra Madre e Slow Food

Con il contributo di

Con il sostegno di

Partner Systemic Event Design

Media Partner SEeD

Hanno contribuito alla progettazione sistemica dell'evento

[TO] BIKE sharing torino
bixicle.com Murazzi
BUS COMPANY
IVECO BUS
ALiva STREET FOOD
Eco zema ecozema.com — STOVIGLIE RINNOVABILI BIODEGRADABILI COMPOSTABILI
ET ECO TECNOLOGIE soluzioni per l'ambiente
LIEBHERR Qualità, Design e Innovazione
storia
EcoCittà dalle notiziario per l'ambiente urbano
MOTORET
PPG We protect and beautify the world
DICKSON COATINGS
Banco Alimentare Associazione Banco Alimentare del Piemonte Onlus
Cuki
iren
COLDIRETTI
CIA AGRICOLTORI ITALIANI DIAMO VALORE ALLA TERRA
Cooperativa sociale P.G. Frassati Servizi alla persona
Città Metropolitana di Torino — Servizio Guardie Ecologiche Volontarie — Torino Metropoli
GG
COOPERATIVA SOCIALE LE SOLEIL
CirCOWOW
LIBERA MENSA CIBI PER MENTI LIBERE
GIEMME ARTICOLI PROMOZIONALI
ASSOINTERPRETI La tua voce in tutte le lingue
SCUOLA HOLDEN Storytelling & Performing Arts
EasyReading®
LURISIA PREMIUM BEVERAGES

SEeD

SYSTEMIC EVENT DESIGN

IL VALORE AMBIENTALE, ECONOMICO E SOCIALE DI **TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016**

University of Gastronomic Sciences
Università degli Studi di Scienze Gastronomiche

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT

omero

LabNET Laboratorio Applied Network Science

In collaborazione con turismo Torino e provincia

Redazione a cura delle Unità di Ricerca nell'ambito dell'attività di ricerca applicata denominata **Systemic Event Design (S.Ee.D.)** applicato a Terra Madre Salone del Gusto 2016

Unità di Ricerca

Coordinamento Scientifico

Università degli Studi di Scienze Gastronomiche: Franco Fassio, Camilla Cipriani, Pietro Vincenzi, Gabriele Cena

Slow Food

Elisabetta Cane

Partner di ricerca

Design Politecnico di Torino: Luigi Bistagnino, Silvia Barbero
Management Università degli Studi di Torino: Valter Cantino, Damiano Cortese, Simona Fiandrino
OMERO Università degli Studi di Torino: Egidio Dansero, Valentina Moiso, Piervincenzo Bondonio, Claudia Genovese, Giacomo Pettenati, Camilla Cupelli
LabNET SAA School of Management Università di Torino: Marcello Bogetti, Filippo Barbera, Massimo Follis, Matteo Pisciotta, Marcella Tambusci
Turismo Torino e Provincia: Marcella Gaspardone
Systemic Food Design Lab: Claudio Ramonda, Alberto Tallone

Studenti coinvolti nella ricerca

Studenti UniSG: Nicolo Benicelli, Federico Bordignon, Gianfranco Boursier Niutta, Franceca Capelli, Chiara Cavalleris, Anna Chiara Cesari, Daniele Consiglio, Antonio Enrico Crescente, Giulio De Fazio, Matteo Doveri, Federica Medica, Davide Murroni, Eleonora Persico, Giulia Sofia Perotto, Gianluca Rampoldi, Alice Revello, Carlotta Ribolini, Matteo Riccomagno, Giulio Scaroina, Stefano Serra, Camilla Stradella, Francesca Suppo, Roberta Troisi, Fabio Valpreda, Matilde Vassoney,
Studenti UniTo Management: Donatella Prato, Filippo Masino, Christel Sanarico
Studenti CPS: Ida Alfiero, Beatrice Ferlaino, Nicola Frioli, Lavinia Giacobbe, Cecilia Grabowski, Silvia Randazzo, Giulia Rubino, Ilenia Sarcinelli, Margherita Testa, Giorgia Vaira,

Un ringraziamento particolare a tutto lo staff di Terra Madre Salone del Gusto, ai Partner e Sponsor del progetto e ai Volontari.

INDICE

1. TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016: NUMERI GENERALI SULL'EVENTO……..... pag.9
2. PREMESSA E OBIETTIVI DELLA RICERCA APPLICATA SYSTEMIC EVENT DESIGN (S.Ee.D.) pag.11
3. IL PUBBLICO DELL'EVENTO..... pag.14
4. IL VALORE AMBIENTALE..... pag.19
5. L'IMPATTO ECONOMICO..... pag.26
6. L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE……..... pag.36
7. LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE..... pag.42

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016: NUMERI GENERALI DELL'EVENTO

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016: NUMERI GENERALI DELL'EVENTO

Spazi allestiti
12.000 metri quadrati netti al Parco del Valentino e 3.000 metri quadrati netti nel centro della Città di Torino

Mercato
900 espositori da 100 Paesi
170 Presìdi Slow Food italiani di cui 28 Presìdi nuovi
140 Presìdi Slow Food internazionali provenienti da 57 Paesi di cui 29 Presìdi nuovi

Cibi di strada
10 Cucine di strada
15 Food Truck
36 birrifici artigianali presso BirraMurazzi

Enoteca
In degustazione oltre 1000 etichette italiane e internazionali

Partecipano all'evento
7.000 delegati della rete di Terra Madre provenienti da 143 Paesi
1.000 Comunità del cibo
1.000 volontari in città

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016: NUMERI GENERALI SULL'EVENTO

Ospitalità

150 famiglie ospitanti in Torino
850 posti letto messi a disposizione dalle famiglie nelle oltre 40 Città di Terra Madre che coinvolgono 5 province piemontesi per un totale di 1.500 delegati accolti dalle famiglie torinesi, piemontesi e nelle strutture messe a diposizione da Coldiretti e CIA per tutto il periodo dell'evento

Educazione

180 attività dedicate a scuole e famiglie

Programma

Oltre 900 eventi in programma
100 Laboratori del Gusto di cui 30 dedicati al vino, 15 dedicati alla birra, 11 al caffè, 8 alla pasta, 15 ai prodotti del territorio, 6 agli abbinamenti con il sigaro toscano, 15 appuntamenti di mixology
26 lezioni di Scuola di Cucina
13 Appuntamenti a Tavola
18 appuntamenti alla Cucina dell'Alleanza
43 appuntamenti alla Via del Gelato e nella Caffetteria dei Presìdi 6 Master of Food dedicati al caffè
Oltre 65 chef protagonisti del programma ufficiale, di cui 20 internazionali e più di 300 produttori coinvolti negli appuntamenti
Oltre 60 chef presenti alle Cucine di Terra Madre da 5 continenti

Università di Scienze Gastronomiche

24 Conferenze e Workshop, 4 Cene didattiche e 1 Eat-in
38 attività gestite dalla Condotta Slow Food degli studenti Unisg, di cui 5 Bike n'Eat, 12 tour dei Personal Shopper, 9 Walk n'Eat, 2 Urban Foraging, 2 Beer Tasting, 8 Wine Tasting

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO 2016: NUMERI GENERALI SULL'EVENTO

Incontri e conferenze

11 Conferenze al Teatro Carignano
40 Forum di Terra Madre
60 Incontri regionali per la rete di Terra Madre
26 Incontri dedicati alle attività di Slow Food
19 appuntamenti nello spazio Slow Fish alla Terrazza Armida, Parco del Valentino
10 appuntamenti nello spazio Let it Bee nel cortile del Rettorato di via Po
12 appuntamenti nello spazio Indigeni al Parco del Valentino
8 appuntamenti dallo Slow Food Youth Network
30 appuntamenti dedicati al tema migranti
Oltre 30 appuntamenti organizzati nelle aree tematiche dedicate a olio, legumi, carne e biodiversità
6 presentazioni di libri di Slow Food Editore

Comunicazione

Sito internet (in italiano e inglese) e social network
1 milione di cartoline e 12.000 locandine con visual dell'evento
200.000 copie stampate (170.000 in italiano e 30.000 in inglese) del programma/mappa distribuiti durante l'evento

PREMESSA E OBIETTIVI DELLA RICERCA APPLICATA SYSTEMIC EVENT DESIGN (S.EE.D.)

PREMESSA E OBIETTIVI DELLA RICERCA APPLICATA SYSTEMIC EVENT DESIGN (S.EE.D.)

Sostenibilità in Città! questo il leitmotiv del progetto **Systemic Event Design (S.Ee.D.)** applicato a **Terra Madre Salone del Gusto 2016**: una ricerca applicata nata per valorizzare i grandi eventi culturali attraverso la loro **sostenibilità ambientale**, l'**impatto economico e culturale** generato, l'**innovazione sociale** prodotta.

Un seme - S.Ee.D. è l'acronimo della ricerca applicata coordinata dall'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche - che ambisce a coinvolgere i protagonisti diretti e indiretti dell'evento, per creare **un punto d'incontro tra culture** che attraverso l'informazione condividono le responsabilità di uno sviluppo sostenibile.
Terra Madre Salone del Gusto è un micro cosmo di comportamenti, e in quanto tale può essere paragonato **a un organismo vivente dai confini variabili** che per osmosi, trasmette i suoi contenuti al territorio e alla collettività. L'evento è **una metafora della convivenza dell'uomo con l'ecosistema**: dimostrandosi culturalmente e fisicamente accessibile, tende le braccia alla condivisione di prospettive e ideali; aprendosi al territorio, condivide i suoi frutti e si fa **portavoce del cambiamento**.

Per l'edizione 2016 di Terra Madre Salone del Gusto **Università degli Studi di Scienze Gastronomiche**, **Design Politecnico di Torino**, **Università di Torino** hanno progettato - insieme a **Slow Food** e più di **40 aziende - 67 azioni** inserite in **4 scenari progettuali** (sostenibilità ambientale, innovazione sociale, accessibilità culturale, impatto economico e culturale), con un coinvolgimento diretto nella ricerca più di **1.200 persone** tra dipendenti e volontari.

Per un approfondimento puntuale sulle azioni messe in atto, vedere documento **Presentazione SEeD 2016**, *scaricabile al seguente link*
http://bit.ly/2hAKITv

PREMESSA E OBIETTIVI DELLA RICERCA APPLICATA SYSTEMIC EVENT DESIGN (S.EE.D.)

La ricerca applicata all'evento del 2016 si è sviluppata nell'arco di **1 anno di lavoro** con il coinvolgimento delle varie Unità di Ricerca. Il progetto sistemico generale invece si è consolidato nell'arco di **10 anni di ricerca**, **6 edizioni di Terra Madre Salone del Gusto**, **5 edizioni di Cheese e Slow Fish**, e più di **300 iniziative realizzate** con oltre **100 partner** coinvolti.

Ogni nuova progettazione è sempre preceduta da una **fase di analisi dei risultati raggiunti** nelle varie edizioni. È un momento fondamentale che sfrutta più strumenti scientifici, figli di differenti discipline, generando **nuovi modelli di analisi transdisciplinare**. La ricerca applicata, trova dunque i suoi scenari progettuali in questo panorama **multidisciplinare.** La somma di diversi saperi restituisce un valore superiore agli sforzi di un'unica disciplina: diversi punti di vista inquadrano una realtà multiforme e dinamica, fisicamente non omologata e culturalmente versatile.

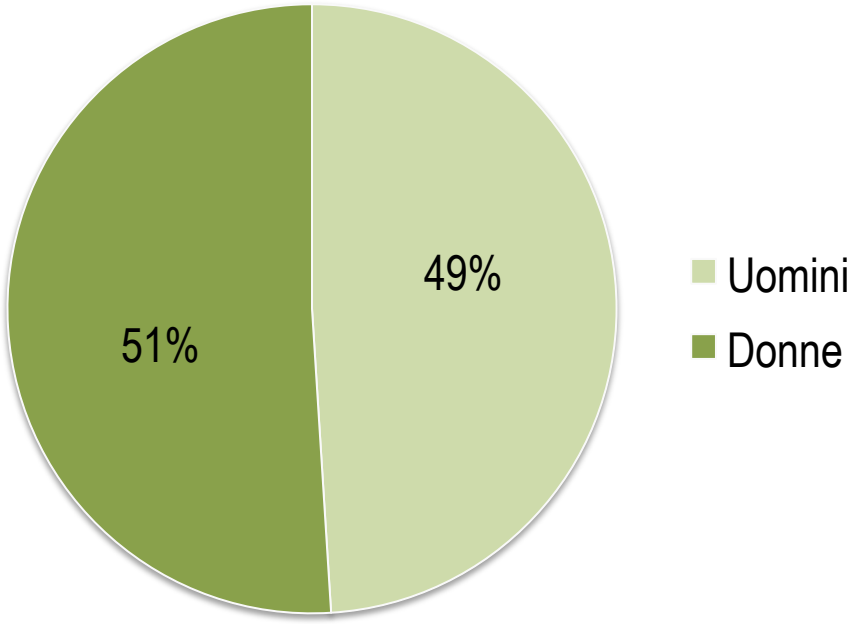
Da quando è stato concepito per l'edizione 2006 di Salone Internazionale del Gusto e Terra Madre, gli obiettivi del progetto risiedono in un concetto di **qualità di sistema** che con il passare delle edizioni è stato declinato nell'ambito degli eventi culturali in **sostenibilità ambientale, impatto economico e culturale, innovazione sociale**.
Progettare per **ridurre** le proprie esternalità negative, **dare valore** a ciò che viene considerato uno scarto, **creare sinergie** per portare sviluppo e lavoro sul territorio, **condividere obiettivi** per favorire l'educazione e l'accessibilità all'informazione, **collaborare** per far evolvere il sistema culturale: non sono altro che alcuni esempi di linee guida attraverso cui **il progetto Systemic Event Design cresce nel tempo**, con la finale ambizione di sensibilizzare il pubblico a **replicare una buona abitudine in un contesto quotidiano**.

L'evento Terra Madre Salone del Gusto può dunque essere visto come un **bene comune,** ovvero come una risorsa del territorio, ormai per la maggior parte priva di restrizioni nell'accesso al pubblico e quindi a disposizione di tutti.

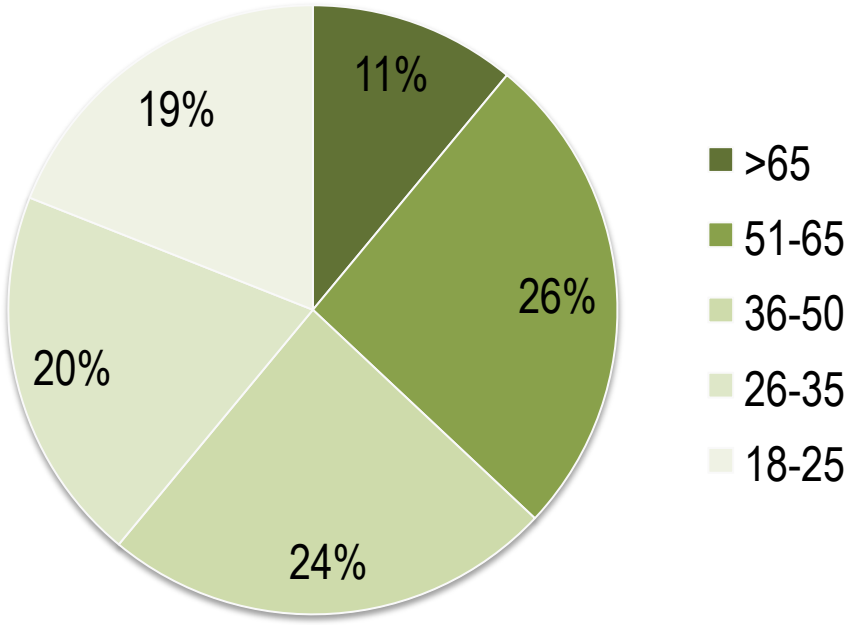
COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

GENERE



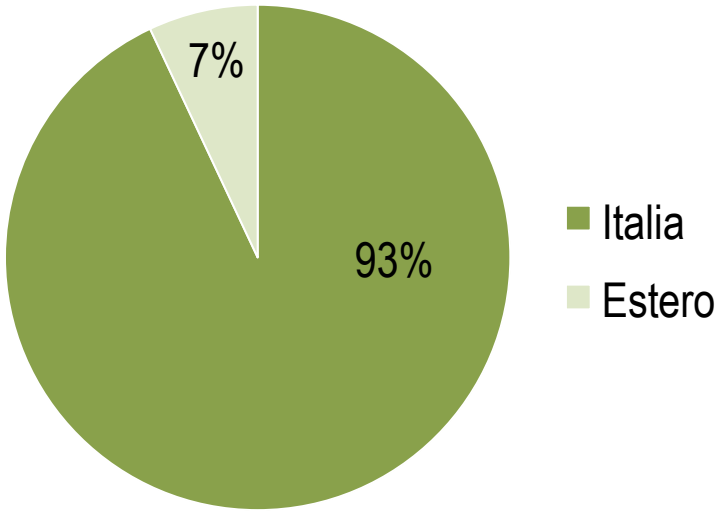
ETÀ

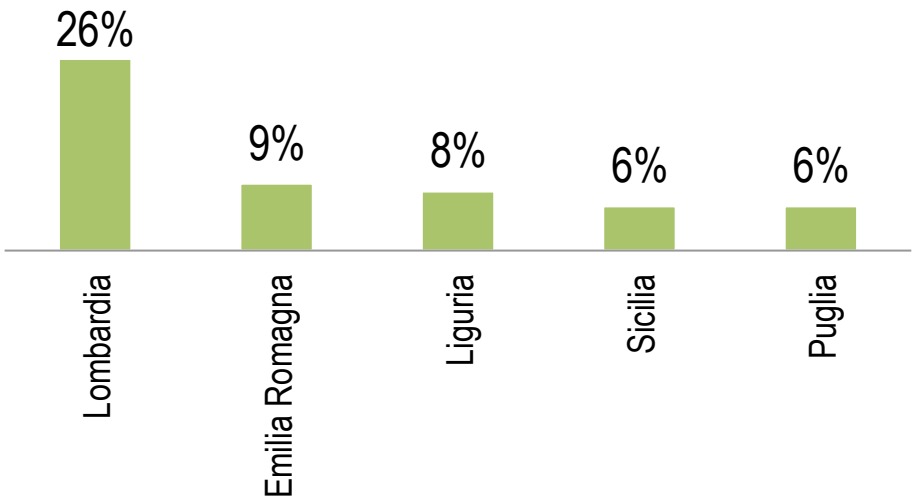


Elaborazione dati a cura di Slow Food su base dati Management e OMERO (Università degli Studi di Torino)

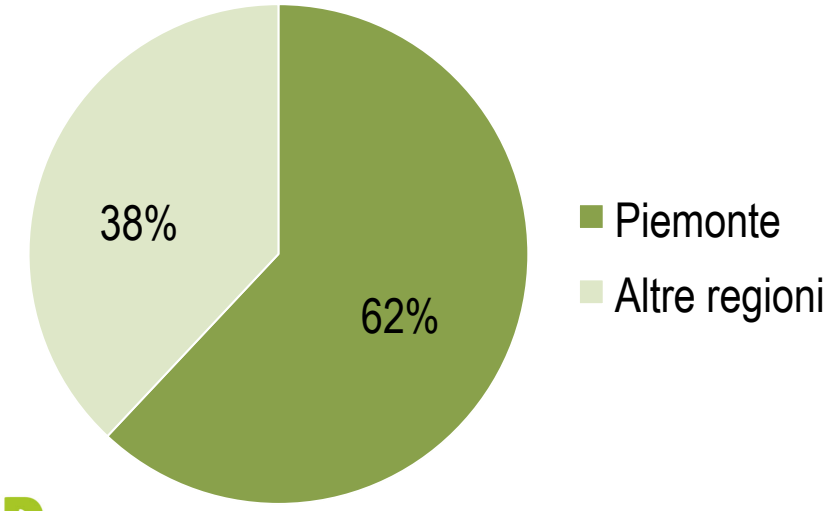
COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

ITALIA / ESTERO





ITALIA TOP 5



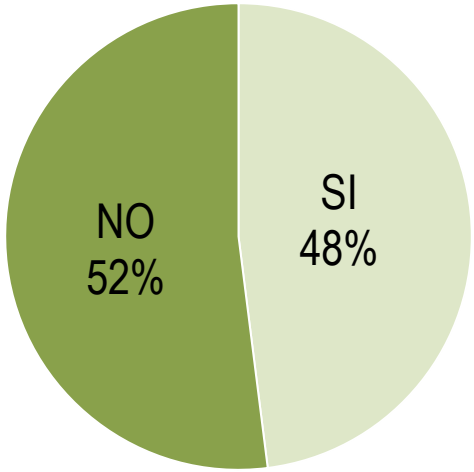
PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI SU PRENOTAZIONE

Italiani: 44,7%
Stranieri: 55,3%
su un totale di 6.922 partecipanti

Elaborazione dati a cura di Slow Food su base dati Management e OMERO (Università degli Studi di Torino)

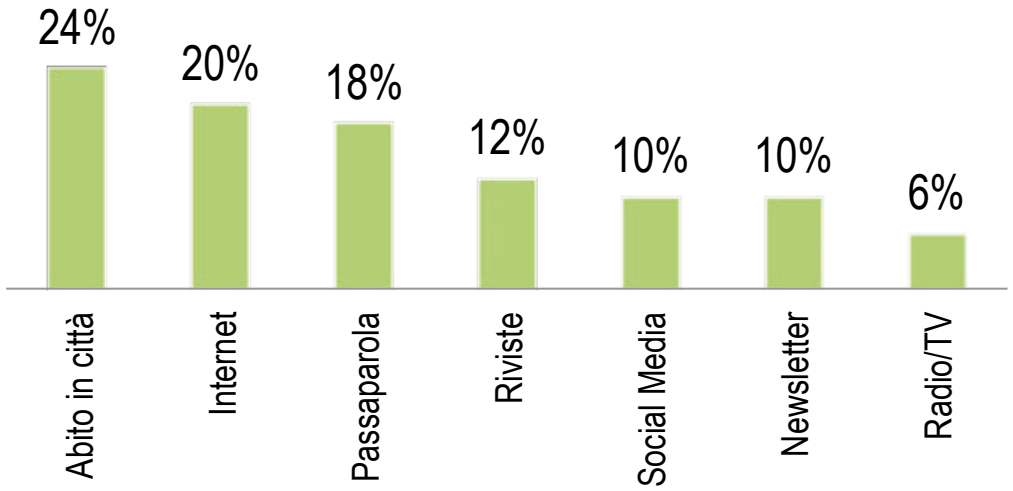
COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

PRIMA VOLTA ALLA MANIFESTAZIONE



Nel grafico a torta, emerge come il **52%** dei visitatori dell'evento dichiari di aver già partecipato ad almeno una delle **dieci edizioni** passate della manifestazione, mentre, per il restante **48%**, si tratta della prima volta.

COME SEI VENUTO A CONOSCENZA DELL'EVENTO

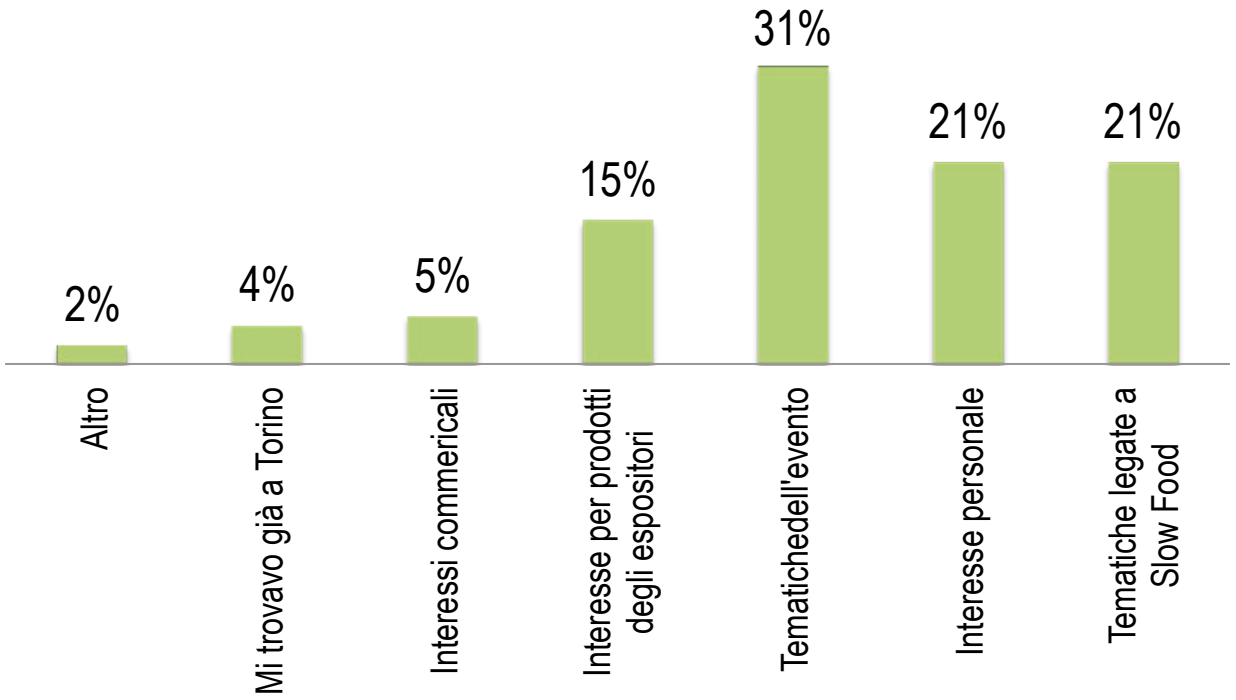


Il grafico relativo alla fonte di informazione circa l'arrivo dell'evento mette in luce un **24%** di rispondenti che abita in città e dintorni; il **58%** degli intervistati è venuto a conoscenza della notizia tramite i media e il **18 %** tramite il passaparola.

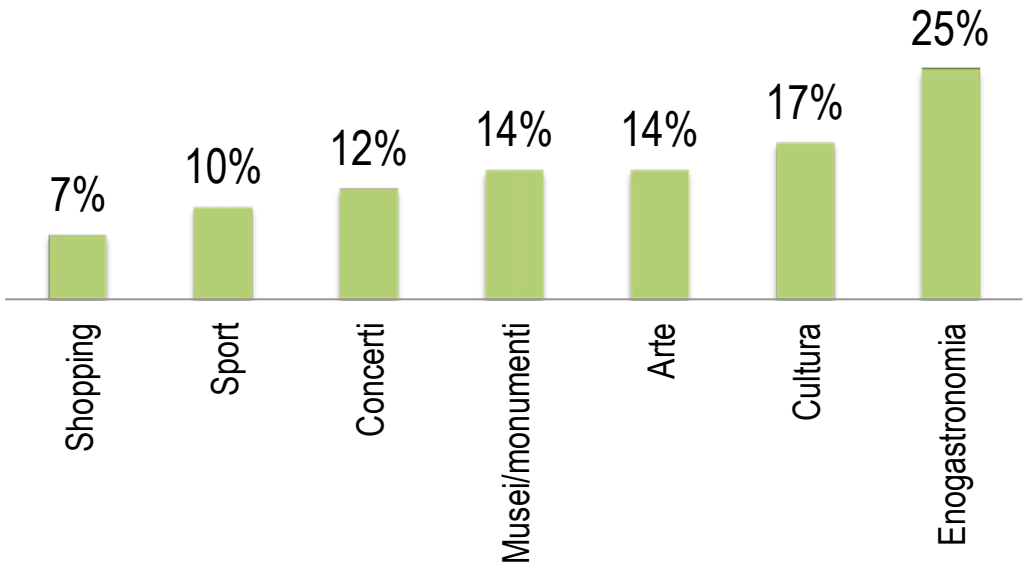
Elaborazione dati a cura di Slow Food su base dati Management e OMERO (Università degli Studi di Torino)

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

MOTIVAZIONE DI PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO



INTERESSI PERSONALI



Analizzando la motivazione di partecipazione all'evento, a pari merito, con un valore pari al **21%**, si registrano tematiche legate alla manifestazione in generale e interessi personali ma la prima scelta maggiormente indicata, che rappresenta il **31%** è costituita dalle **tematiche dell'evento**.

Al primo posto troviamo l'**interesse verso l'enogastronomia**, centrale per **1 visitatore su 4** e coerente con i temi della manifestazione, a cui seguono temi più generali che caratterizzano la **Città di Torino**.

Elaborazione dati a cura di Slow Food su base dati Management e OMERO (Università degli Studi di Torino)

IL VALORE AMBIENTALE

IL VALORE AMBIENTALE

Non dovrebbe esistere il concetto di **sostenibilità ambientale** separato da quello di **sostenibilità economica**. L'**innovazione sociale**, l'evoluzione di tutto il genere umano, dipende dal rapporto apparentemente conflittuale tra economia e ambiente: un terreno fatto di compromessi e spesso frutto di fattori difficilmente misurabili, una somma di **valori tangibili e intangibili**, nessuno dei quali è da ritenere di minor importanza.

Parliamo del **valore ambientale** di un gesto, di una scelta progettuale e delle sue ricadute, di quello che potrebbe essere un'unità di misura utile a tradurre in numeri **la qualità di un sistema complesso**, con l'obiettivo di renderlo comprensibile senza banalizzarlo.

Materia, energia e **conoscenza** caratterizzano un sistema (evento culturale) che, posto in relazione con altri sistemi (attori coinvolti, peculiarità del territorio, idee e politiche figlie del contesto temporale in cui avviene, ecc.), ne genera uno nuovo dai confini difficilmente tracciabili.

A partire dall'edizione 2006 del Salone Internazionale del Gusto e Terra Madre, anno in cui è partito il progetto sistemico applicato all'evento, la sostenibilità ambientale della manifestazione è aumentata del 45% (dati edizione 2006/2012 a cura di Design Politecnico di Torino, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche), dimostrando come **un evento culturale può crescere riducendo il proprio impatto negativo sull'ambiente**.

Parliamo ad esempio di una raccolta differenziata dei rifiuti che è passata da un 16,2% (2006) a un 59,11% con una purezza media del rifiuto differenziato del 92% (2012); delle emissioni di CO_2 ridotte del 30%; dei consumi di energia e acqua ridotti del 35%; dei supporti cartacei ridotti del 20%, ecc. (per ulteriori dettagli sul percorso sistemico applicato agli eventi di Slow Food vedi libro di Luigi Bistagnino, *Design Sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*, 2° edizione, Slow Food Editore, 2011). Nell'edizione del 2014 la ricerca applicata veniva rilanciata aprendosi ai temi della misurazione dell'impatto economico, dell'accessibilità culturale e del suo valore sociale. La nuova analisi del sistema-evento (rilievo olistico) è servita a delineare meglio gli innovativi scenari progettuali e si è presentata al pubblico di un evento che allora avveniva ancora al "chiuso", attraverso 102 azioni realizzate grazie al coinvolgimento di 60 realtà tra aziende ed enti.

Fondamentale il coinvolgimento di espositori e visitatori, chiamati a diventare **co-organizzatori** dell'evento ovvero attori consapevoli che attraverso il loro comportamento ne possono determinare parte della sostenibilità e della piacevolezza.

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

IL VALORE AMBIENTALE

Il passaggio da un luogo chiuso alle strade e piazze della Città di Torino, edizione 2016, ha determinato la riprogettazione di molte pratiche consolidate nel corso delle edizioni determinando anche nuove modalità di raccolta dei dati utili a monitorare l'**evoluzione dell'evento,** che a questo punto è diventato a tutti gli effetti un **sistema aperto**. Qui di seguito riporteremo le principali considerazioni su quello che, grazie all'aiuto dei partner del progetto, siamo riusciti a monitorare in questa prima edizione di **Terra Madre Salone del Gusto in città**, utilizzando per la prima volta la suddivisione in materia, energia e conoscenza come insiemi che caratterizzano il sistema evento.

Materia *ovvero sui rifiuti, acqua ed emissioni*

La **raccolta differenziata dei rifiuti** nelle circa 100 Isole ecologiche allestite ha raggiunto il risultato del **70,42 %** (+11,31% rispetto all'edizione 2012) con una media di circa il **90% di purezza** del rifiuto (fonte dati Amiat, Gruppo Iren). Le analisi condotte sui rifiuti raccolti hanno fornito risultati molto positivi, in termini di qualità e purezza, in particolare: la frazione dell'organico è risultata composta per circa il 90% da rifiuti compostabili; la frazione della carta è risultata composta per circa il 95% da imballaggi in carta e cartone; la frazione della plastica è risultata contenere circa l'86% di imballaggi in plastica.

Sul territorio sono stati posizionati circa **800 contenitori** per differenziare le 5 principali frazioni (carta e cartone, imballaggi in plastica, vetro e imballaggi in acciaio e altri metalli, organico, non recuperabile) e sono stati messi in campo circa **170 operatori**, distribuiti su più turni per tutta la durata dell'evento che hanno ricevuto il supporto di circa **250 volontari**.

Tale risultato ha portato alla valorizzazione di materiali secondari di qualità come l'organico insieme al Mater-Bi, il vetro colorato e trasparente, la carta e il cartone, il legno e il sughero, l'acciaio e altri metalli, **evitando la spesa collettiva di circa 6.788 euro** per il loro smaltimento, ove possibile, tramite recupero energetico (in Torino e Provincia il costo medio di smaltimento dell'indifferenziato inviato all'impianto di termovalorizzazione è pari a 112,95 euro alla tonnellata. Nel corso dei cinque giorni dell'evento sono state raccolte 25,3 tonnellate di rifiuti residui indifferenziati avviati a recupero energetico e 60,1 tonnellate di rifiuti differenziati avviati a recupero di materia - fonte dati Amiat).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

IL VALORE AMBIENTALE

La **creazione di nuovi materiali o prodotti** è possibile e auspicabile perché alcuni elementi come l'**acciaio** ed il **vetro** sono al **100% riciclabili** (ad esempio, nell'ambito degli stand dedicati al Presìdio nazionale dell'olio e alla rete SlowBeans, sono state utilizzate per le degustazioni scatolette in acciaio riciclabili al 100%, che dopo il loro utilizzo sono state avviate a raccolta differenziata per poi essere riciclate in acciaieria e tornare nuovo acciaio - fonte dati Ricrea). Con circa 11.500 **tappi di sughero** riciclati si possono realizzare 10 m² di **pannello isolante** (fonte dati Rilegno). La carta e il cartone diventano **carta riciclata** (per produrre una tonnellata di carta vergine occorrono 15 alberi, fino a 440.000 litri d'acqua e 7.600 kWh di energia elettrica mentre per produrre una tonnellata di carta riciclata bastano 1.800 litri d'acqua e 2.700 kWh di energia elettrica - fonte dati Comieco). L'evento ha recuperato circa 17 tonnellate di carta e cartone (fonte dati Amiat), pari a un **risparmio** (paragonato alla produzione di carta vergine) di **255 alberi**, circa **7,4 milioni di acqua** e **83.300 kWh di energia elettrica**. Dalla valorizzazione dell'organico insieme al Mater-Bi sono stati prodotti circa **612 Kg di compost** e poiché da 100 Kg di stoviglie monouso compostabili avviate al trattamento, si evita di immettere in atmosfera circa 60 Kg di CO_2 (pari a 6 auto che percorrono 50 Km o all'energia consumata da 385 lampadine da 50 W accese tutto il giorno - fonte dati Novamont), possiamo stimare di aver evitato di produrre circa 1 tonnellata di CO_2 (pari a 100 auto che percorrono 50 Km). Avendo avviato a corretto riciclo circa 10 tonnellate di plastica (fonte dati Amiat) abbiamo risparmiato circa **35 tonnellate di petrolio**, l'equivalente delle energia usata da **150 frigoriferi in un anno** (fonte dati educambiente.tv).

La distribuzione di prodotti cartacei ottenuti dal **riciclo di imballaggi in Tetra Pak** ha portato al recupero di circa 65.211 cartoni per bevande da 1 litro, **evitando 5,3 metri cubi di discarica** (fonte dati Lucart).

Inoltre in questa edizione per la prima volta in sala stampa sono state eliminate sia le chiavette usb che la carta stampata: **la cartella stampa** era **esclusivamente online.**

La **lotta contro lo spreco alimentare**, trova nelle **2 tonnellate di derrate alimentari recuperate e donate** ai più bisognosi, per un **valore economico pari a circa 8.000 Euro**, un segnale forte e chiaro dell'urgenza di lavorare insieme per facilitare l'accesso a un cibo buono, pulito e giusto per tutte le classi sociali (*fonte dati Banco Alimentare).*

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

IL VALORE AMBIENTALE

Rispetto alle precedenti edizioni indoor, il consumo dell'**acqua pubblica** è stato favorito in questa nuova formula dalle tante fontanelle presenti all'interno del Parco del Valentino. SMAT ha supportato ulteriormente l'evento attraverso l'installazione e la fornitura di **6 colonnine di rete**, erogando nei 5 giorni della manifestazione complessivamente **51.000 litri d'acqua** che si traducono in un **risparmio di 102.000 bottigliette di plastica da mezzo litro** (fonte dati Smat).
Dunque sapendo che il peso di una bottiglia in PET da 0,5 litri è di circa 20 grammi e che per fare 1 Kg di PET servono circa 2 Kg di petrolio, possiamo calcolare che avendo evitato l'utilizzo di 102.000 bottigliette di plastica da mezzo litro, abbiamo **evitato l'utilizzo di 4.080 litri di petrolio** che se utilizzati per una macchina che fa i 20 Km (reali) con un litro vuol dire 81.600 Km ovvero circa **2 volte il giro completo della Terra** percorrendo i 40.075 Km dell'equatore.
Nello stesso ambito, la **necessità di salvaguardare il patrimonio idrico dei territori** è uno scenario nella quale sensibilizzare ognuno di noi ad assumere un atteggiamento responsabile. In quest'ottica la **raccolta differenziata di 1,3 tonnellate di oli esausti** dalle cucine presenti durante l'evento, ha evitato, a differenza dello smaltimento nel lavandino, che venissero resi **non potabili circa 130 milioni di litri d'acqua** (fonte dati Planet Life Economy Foundation).

Le emissioni nocive per gli ecosistemi e in particolar modo quelle di CO_2 sono state ridotte attraverso molti ambiti progettuali come l'utilizzo di stoviglie in materiali biodegradabili e compostabili, di tovaglioli, tovagliette, carta per le mani e carta igienica in materie prima proveniente dal riciclo di imballaggi poliaccoppiati a base cellulosica, l'adozione di GreenPallet® Palm per gli allestimenti, la fornitura elettrica da fonti rinnovabili, la raccolta differenziata, etc. ma in particolar modo, grazie a una **progettazione orientata all'efficienza** e alla sostenibilità per quanto riguarda la **logistica delle merci e la mobilità delle persone**.
Ad esempio utilizzando prodotti in carta riciclata si è evitata l'emissione in atmosfera di **2 tonnellate di CO_2** (fonte dati Lucart) mentre per ognuno dei 3.000 GreenPallet® 120x80 cm, dei circa 1.300 GreenPallet® 80x60cm e delle 25 cassettine Ortopallet, utilizzati per gli allestimenti, si è potuto **risparmiare il 37% di CO_2 rispetto a un pallet normale** (fonte dati Palm).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

IL VALORE AMBIENTALE

Inoltre, grazie alla convenzione creata per l'evento tra Slow Food e [TO]BIKE, durante i 5 giorni, sono stati venduti 340 abbonamenti per un totale di 40.551 prelievi.
Gli utenti che hanno usato il servizio sono stati circa 2.700 percorrendo 67.273 Km in **bici** ed evitando così la produzione di circa **10,7 tonnellate di CO_2**.
Un altro dato interessante è fornito dal Gruppo Torinese Trasporti (GTT) che ha registrato un **incremento dell'uso della metropolitana del 48,69%** e del **102,28% per le giornate di sabato e domenica** rispetto allo stesso periodo nell'anno 2015.
Infine, per la logistica dei principali prodotti messi in vendita o esposti durante l'evento sono stati utilizzati **mezzi elettrici** riducendo al minimo le emissioni prodotte.
Una navetta gratuita per i visitatori è circolata durante i cinque giorni dell'evento utilizzando esclusivamente veicoli a basso impatto ambientale (fonte dati Elpe, Iveco Bus, GTT, Car2Go, BusCompany, [TO]BIKE).

Energia *ovvero sull'importanza delle rinnovabili*

Il fabbisogno fieristico è stato soddisfatto in gran parte immettendo nel circuito nazionale un quantitativo di energia pari a 338,4 MWh proveniente quasi esclusivamente da **fonti rinnovabili (idrica e solare) o assimilata (cogenerazione ad alto rendimento)** con un risparmio di circa **121,14 tonnellate di CO_2** (fonte dati Gruppo Iren).
Strategie di **riduzione dei consumi energetici** come quelle applicate per gli allestimenti e le tecnologie utili alla produzione o alla conservazione della materie prime (cantinette refrigerate e carretti per gelato con tecnologie A+ di Liebherr e AL.va., macchine per il caffè con il sistema energy saving di Astoria, supporti per la comunicazione in EverGreen della Dickson Coatings, l'uso di carta riciclata Lucart, di materiali biodegradabili e compostabili Novamont, ecc.) hanno permesso all'evento un **risparmio di energia di circa il 20%** rispetto all'utilizzo di tecnologie meno efficienti nelle medesime occasioni (fonte dati Liebherr, Astoria, AL.va, Dickson Coatings).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

IL VALORE AMBIENTALE

Conoscenza *ovvero sul valore delle relazioni per la diffusione di una cultura ambientale*

La realizzazione di Terra Madre Salone del Gusto 2016 per le strade e le piazze della Città di Torino è stata per Slow Food una scommessa politica, culturale, sociale: la volontà di affermare che **un cibo di qualità deve essere un diritto di tutti** e tutti devono poter esserne partecipi. 1.500 delegati di Terra Madre hanno trovato ospitalità presso le famiglie torinesi e piemontesi coinvolgendo oltre 40 Città di Terra Madre e creando **micro edizioni dell'evento diffuse sul territorio piemontese**. Nelle case e nelle città degli ospitanti, **iniziative fuori dal programma ufficiale** ma non per questo di minor valore, sono avvenute tutte all'insegna di un concetto di **EcoGastronomia.** 5.000 persone hanno ascoltato i dibattiti e le Conferenze al Teatro Carignano e altrettante i Forum di Terra Madre mentre 1.600 sono stati gli incontri B2B nello spazio Food Mood. Più di 1.800 bambini e genitori hanno partecipato alle attività di Slow Food Educazione al Borgo Medievale situato nel Parco del Valentino (dati Slow Food). Dunque qual è **il valore economico di un messaggio culturale** comunicato in un tale contesto?

La società contemporanea definita come **società dell'informazione e della conoscenza**, ci porta a riflettere sulla qualità dei dati e delle informazioni a cui possiamo accedere. Unitamente alla creatività nell'interpretarli, rappresentano senza alcun dubbio l'investimento più potente per produrre valore, **capitale umano e sociale** che possa rispondere alle sfide che il contesto globale ci propone. **Un'economia vincente** sotto tutti i punti di vista, e in particolar modo quello ambientale, è un'economia capace di **produrre conoscenza, di distribuirla, di rinnovarla**. É un'economia che passa dall'**esperienza**, dalle **relazioni**, dall'**accesso**, l'unica in grado di generare consenso e cooperazione tra i soggetti, di **mettere a valore il capitale cognitivo di una generazione**.

Terra Madre Salone del Gusto, aprendosi al pubblico**, ha condiviso principalmente significati e non oggetti**, restituendo **valore al cibo** e a tutti gli attori che partecipano alla sua creazione. Il valore della **cultura ambientale** diffusa nei giorni dell'evento è uno dei contributi più grandi e preziosi che l'associazione Slow Food ha voluto donare a chi era pronto ad ascoltare. Non si tratta di un qualcosa di misurabile nell'immediato ma che forse può contribuire a farci vivere meglio il nostro futuro, imparando a farlo nostro nel **quotidiano**.

Elaborazione contenuti e dati a cura di Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Design Politecnico di Torino con la collaborazione dei Partner del progetto SEeD

L’IMPATTO ECONOMICO

L'IMPATTO ECONOMICO

L'analisi dell'impatto economico generato da Terra Madre Salone del Gusto 2016 ha permesso di determinare gli effetti attivati nell'**economia di mercato del territorio**, considerando inoltre quelli derivanti dall'**economia di reciprocità**. Quest'ultima è legata all'appartenenza al mondo Slow Food o alla sensibilità rispetto alla manifestazione, che ha creato un *network* di volontari attivi durante l'evento e una rete di ospitalità e di altri *benefit* correlati.

Gli elementi di valutazione dell'impatto economico sono stati rilevati tramite **indagini sul campo**, con interviste e questionari strutturati a consumatori, esercenti locali ed espositori della manifestazione.

In tal modo si è evidenziato l'effetto diretto, indiretto e indotto, ovvero è stata affrontata **una lettura concentrica della generazione di economie** che aveva origine nel cuore dell'evento per allargarsi alle aree circostanti e ai relativi attori economici.

Valutando la spesa media di residenti a Torino e di non residenti (che esprimono un potenziale di spesa maggiore, anche in virtù della permanenza in Torino per più giorni), riparametrata in ottica prudenziale, ovvero considerando che non tutti i presenti abbiano sostenuto il medesimo esborso, si è calcolato un valore medio di **38 euro a persona**.

Considerando gli afflussi complessivi riportati dalle fonti di stampa (che oscillano tra **750.000 e 1.000.000 di persone**) che, avendo valori differenti, generano risultati diversi, si sono creati **tre scenari di ipotesi**, con una **stima migliorativa, una media e una prudenziale**. La stima più conservativa di impatto economico è di **28 milioni di euro**, che arriva a quota **38 milioni** nel caso della proiezione più ottimistica. In ogni caso è evidente **l'aumento della ricaduta economica generata** dalle spese del pubblico sul territorio se confrontata con i 9,2 milioni di euro dell'edizione dell'evento 2012 (fonte dati Fitzcarraldo).

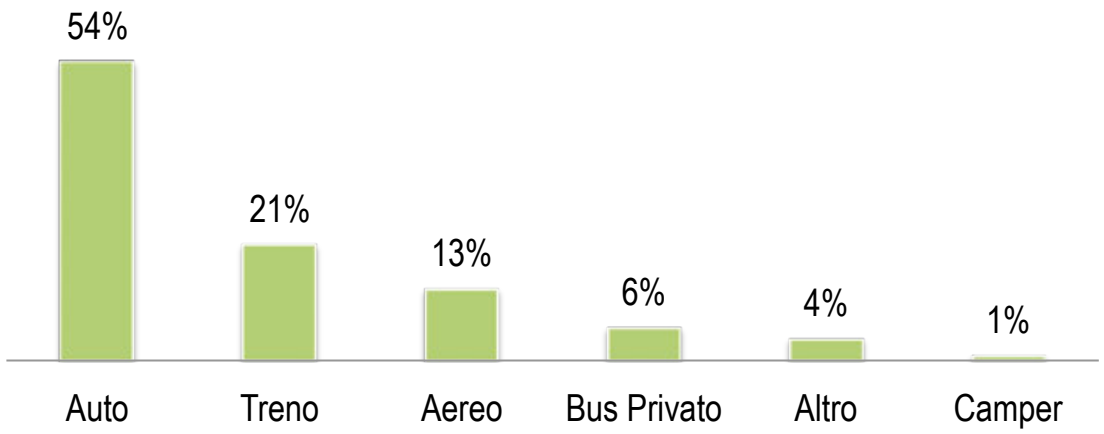
Valutando l'**economia di comunità** si riportano di seguito gli elementi che non sono tipicamente contabilizzati in grandezze misurate dall'economia di mercato assimilabili al Pil, ma sono stati valutati in unità fisiche, da considerare come **costo-opportunità**: **1.150 volontari** che hanno messo a disposizione circa **5.750 giornate/lavoro** totali. Anche dal punto di vista dell'ospitalità, una percentuale pari al **21%** degli intervistati dichiara di aver **pernottato presso amici e parenti**, elemento che incrementa ulteriormente il valore prodotto dalla comunità.

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

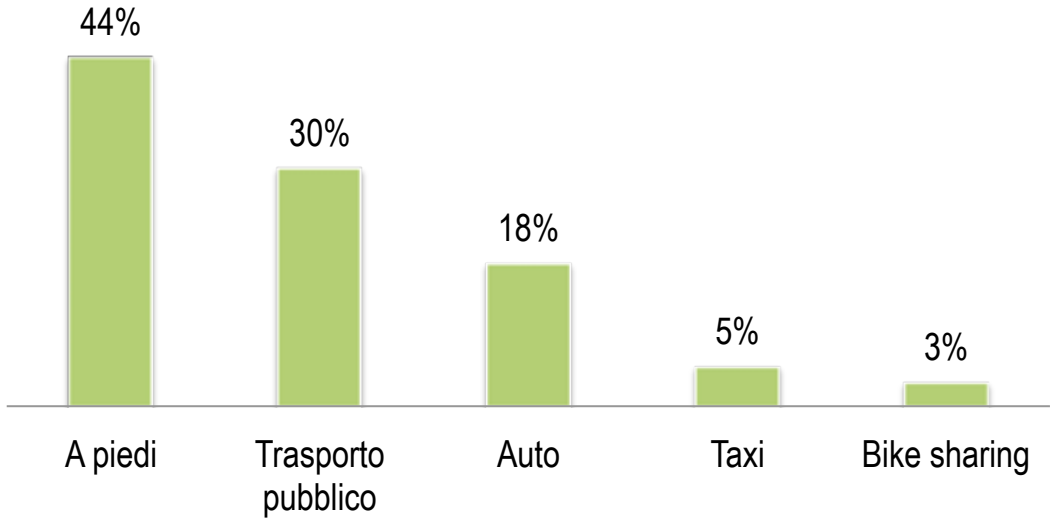
MEZZI DI TRASPORTO VERSO E DURANTE L'EVENTO

MEZZI PER RAGGIUNGERE TORINO



I **mezzi maggiormente utilizzati** per raggiungere Torino sono stati: l'auto (54%), il treno (21%), l'aereo (13%), bus privato, "altro" e camper in percentuale residuale.

SPOSTAMENTI



Nel corso dell'evento, il **44% del campione si è spostato a piedi**, il **30% con trasporto pubblico** e il **18% in auto**. Percentuali residuali sono quelle rappresentate da taxi e bike sharing (fonte dati elaborazione dall'indagine).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

AEROPORTI, TAXI, GTT E PARCHEGGI

AEROPORTI

La **variazione percentuale di passeggeri transitata dallo scalo torinese** nel periodo della manifestazione, rispetto allo stesso orizzonte temporale per l'anno precedente, è stata pari al **9%**, dato che va inserito in un trend che, per il periodo gennaio-settembre 2016, aveva un valore pari al 7%.
Per l'edizione 2014 la variazione percentuale è stata pari al 8,8% su trend del 8,6%.
Effettuando un raffronto tra le due edizioni (2016 su 2014), dunque, emerge un ulteriore dato positivo, ovvero **una crescita di passeggeri transitata pari al 30%** (fonte dati SAGAT).

TAXI

Si registra un **+18% di incremento di servizi** rispetto al traffico medio 2015 (fonte dati Pronto Taxi).

GTT

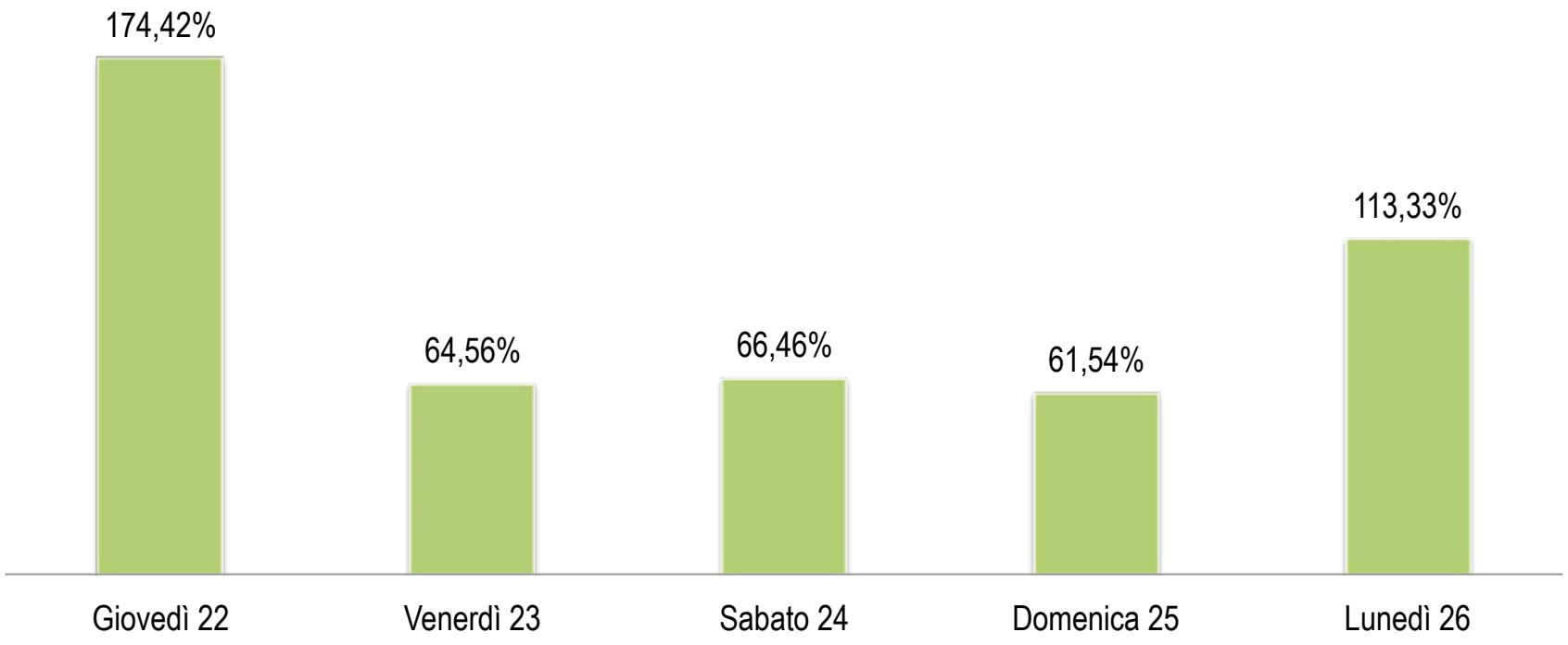
GTT segnala **un incremento relativo alla metropolitana**, rispetto all'edizione 2014 **del 16,98%** e **del 49,6% per le giornate di sabato e domenica** della manifestazione, dato ancor più interessante se si analizza il **raffronto con il 2015 (rispettivamente +48,69% e +102,28%).**
Si segnala inoltre che, per la passata edizione, la metropolitana costituiva il mezzo più comodo, dunque l'analisi costituisce un fattore ancor più rilevante (fonte dati GTT).

L'IMPATTO ECONOMICO

TORINO CITY SIGHTSEEING

BUS TURISTICI

I Bus turistici (Torino City Sightseeing) hanno registrato un effetto positivo rispetto a un periodo comparabile dell'anno 2015 e rispetto all'edizione 2014 della manifestazione. In dettaglio, focalizzandosi sulle due annate dell'evento:

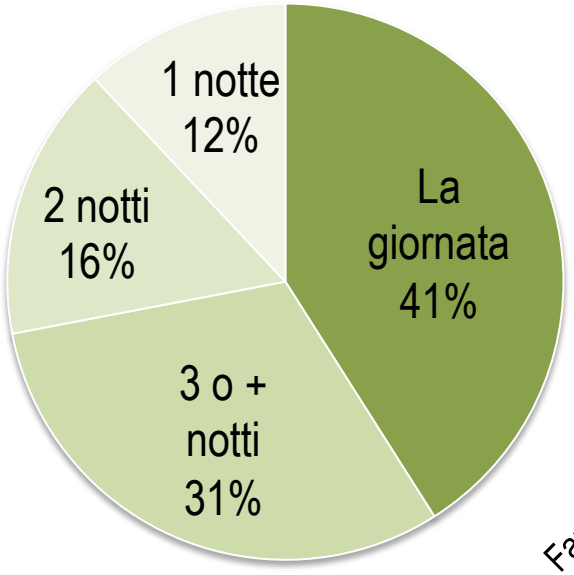


Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

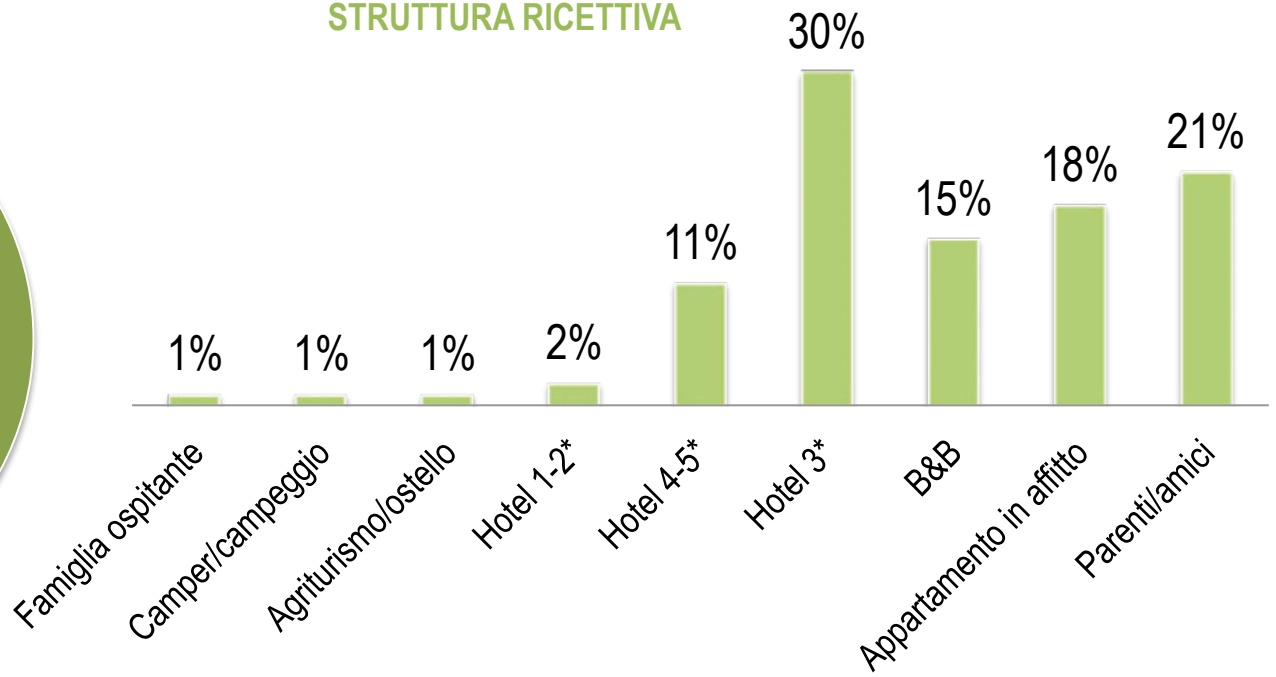
L'IMPATTO ECONOMICO

PERNOTTAMENTO

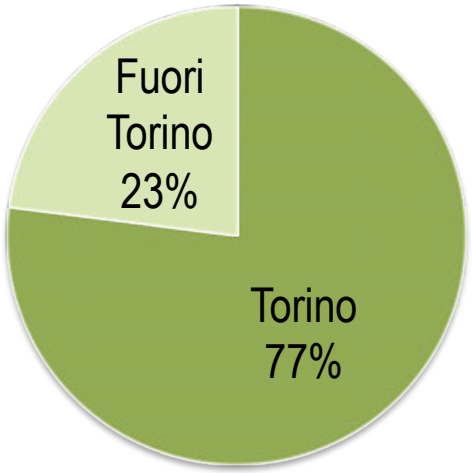
DURATA DEL SOGGIORNO



STRUTTURA RICETTIVA



LOCALITA' DEL SOGGIORNO



Analizzando la durata del soggiorno, emerge una **partecipazione all'evento giornaliera**, che rappresenta una percentuale pari al **41%**. A seguire il **31%** degli intervista dichiara di pernottare **3 o più notti** a Torino. In merito alla location di pernottamento, si rileva un **interesse a rimanere nella città (77%)** mentre il 23% ha deciso di pernottare fuori Torino. Considerando la tipologia di soggiorno, il **30%** degli intervista pernotta in **Hotel a 3 stelle**.
Il **18%** del campione ha preferito **affittare un appartamento** (fonte da elaborazione dell'indagine).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

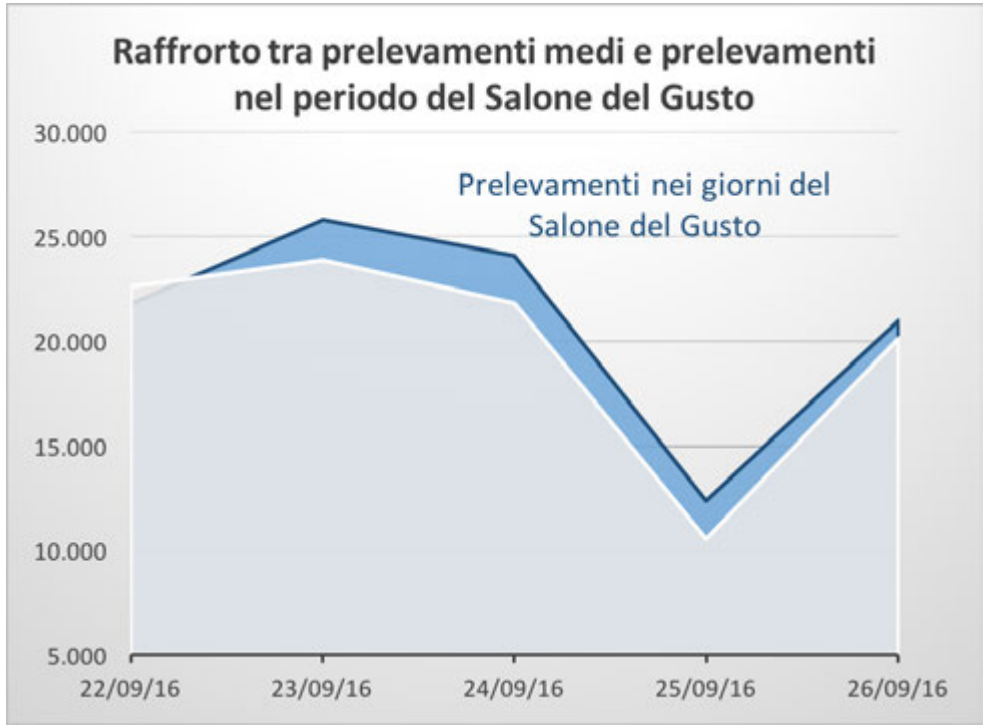
PRELEVAMENTI ATM

Si procede di seguito a una valutazione contingente volta a stimare in termini economici i benefici prodotti dall'evento a favore di tutte le categorie di utenza considerate.

Gli effetti indiretti presi in considerazione riguardano i **prelievi degli ATM dell'operatore Intesa Sanpaolo.**

Si è calcolato il raffronto tra prelevamenti medi riferiti al periodo di settembre e i prelevamenti nei giorni di Terra Madre Salone del Gusto utilizzando come metrica di paragone i medesimi giorni settimanali. Durante la manifestazione si registra **un incremento**, rispetto alle due settimane precedenti, **di circa il 6%**.

In dettaglio, si registra un significativo aumento del numero di prelevamenti nei giorni 23/09 e 24/09.



OCCUPAZIONE ALBERGHIERA

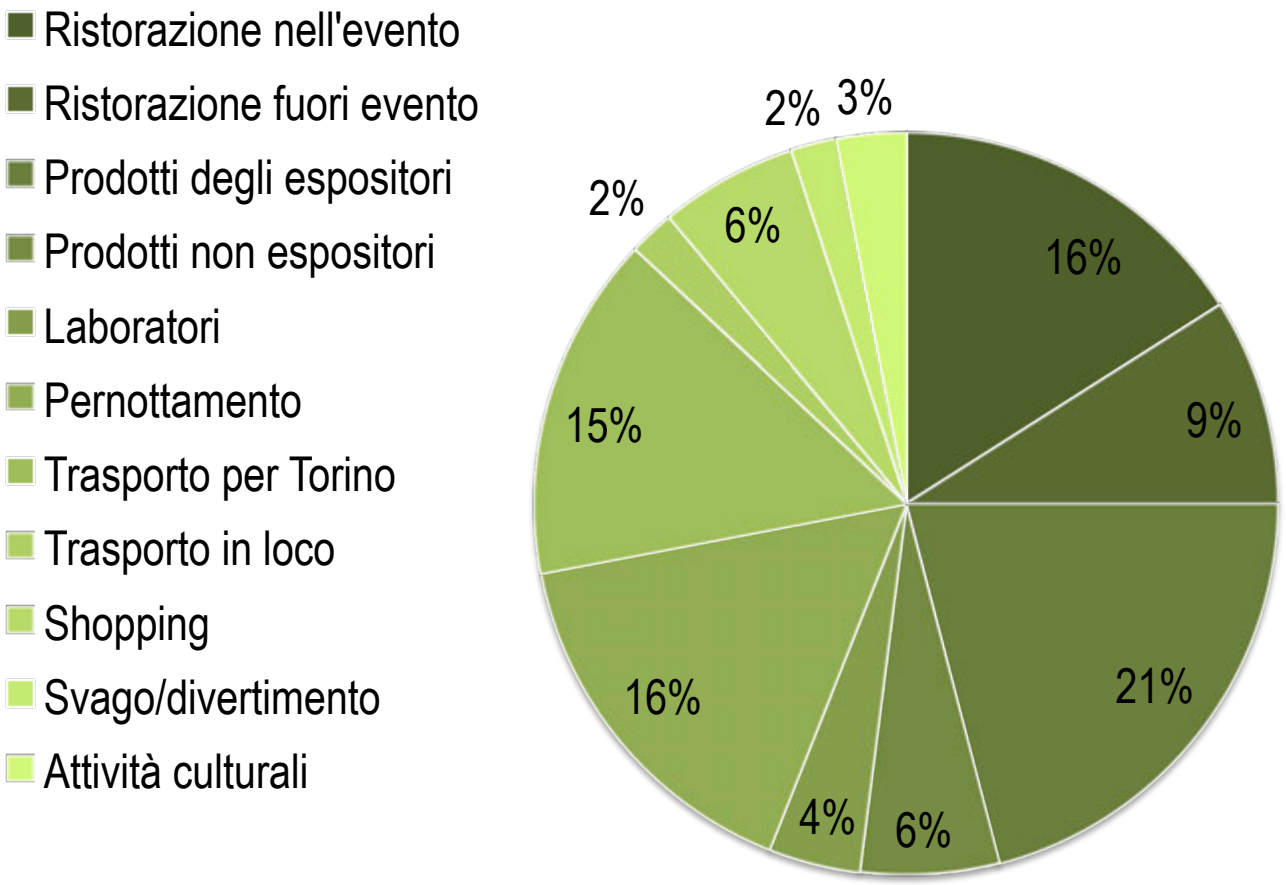
Si è analizzato il dato fornito da Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino e Turismo Torino e Provincia in collaborazione con RES srl e STR Global, rappresentativo del **57,19% dell'universo alberghiero torinese**, che restituisce un quadro così definito:

- percentuale di occupazione pari al 84,9%

- prezzo medio giornaliero euro 114,38 €

L'IMPATTO ECONOMICO

COMPOSIZIONE SPESA MEDIA DEL VISITATORE



Tra le voci di spesa il **41%** riguarda l'oggetto proprio della manifestazione: **21%** per l'acquisto di prodotti degli **espositori**, **16%** per la **ristorazione nell'evento**, **4%** per i Laboratori e le attività di **Slow Food**.

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

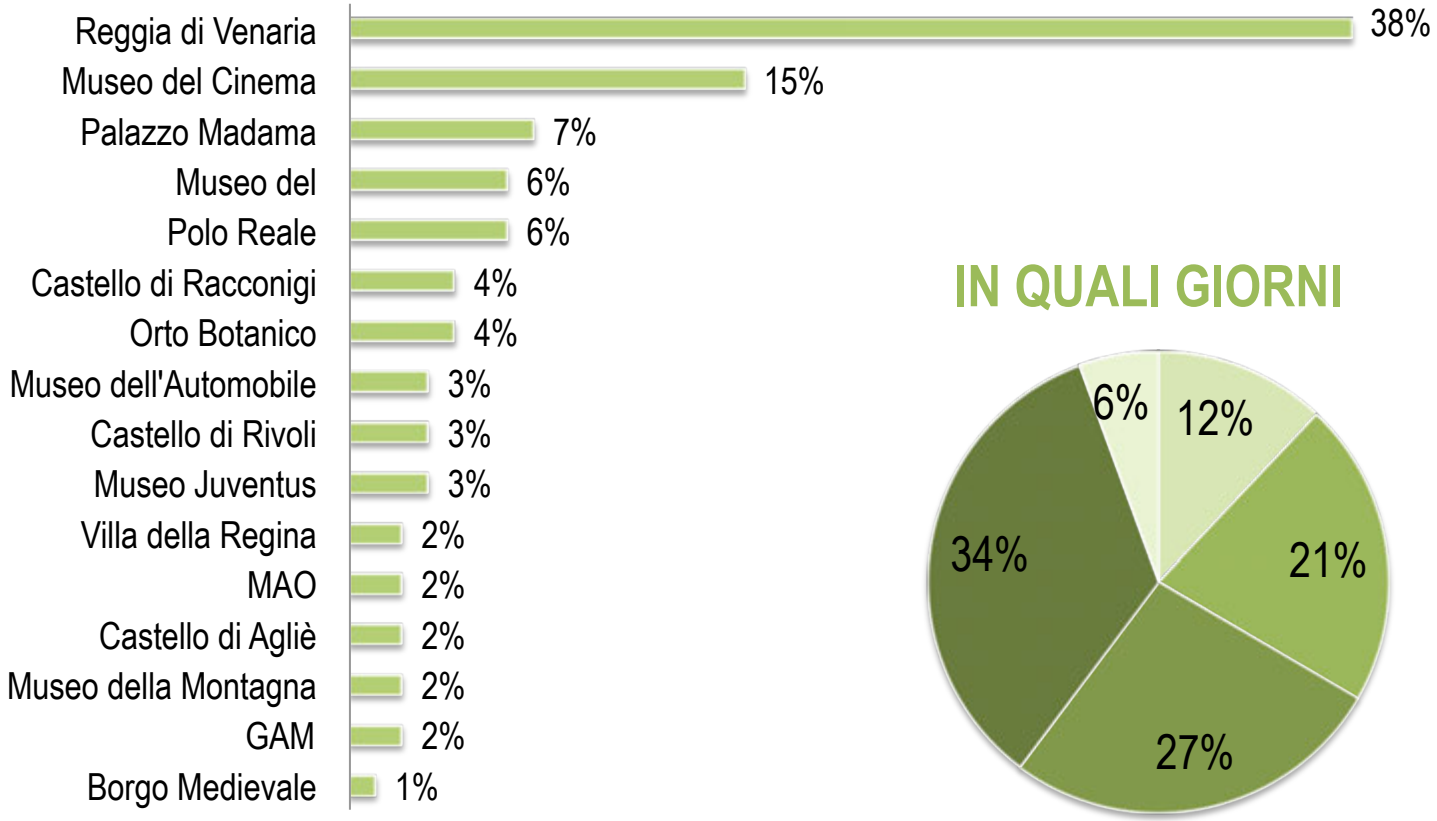
MUSEI

Riconosciuta come "la città da scoprire" Torino possiede un gran numero di attività culturali. Prendendo in considerazione le più significative (quelle con maggior frequentazione), relativamente al periodo della manifestazione, il **totale dei visitatori è pari 58.420**, la maggioranza dei quali ha visitato la Reggia di Venaria (38%). Seconda destinazione è stato il Museo Nazionale del Cinema (15%) e, a seguire, Palazzo Madama (7%). Successivamente ci sono, a pari merito, il Museo Nazionale del Risorgimento e il Polo reale, con il 6%.

Il grafico a torta punta l'attenzione sulle singole date.

Come prevedibile, **il weekend si è dimostrato il miglior momento per le visite ai musei**, con maggior flusso di persone. I momenti di maggior incidenza sono domenica 25 (37%) e sabato 24 (29%).

PERCENTUALE VISITATORI PER MUSEO



IN QUALI GIORNI

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

COMMERCIANTI

A **448 esercizi commerciali**, di cui il 55% del settore alimentare, il 15 % dell'abbigliamento e il 26% di altro, è stato chiesto di indicare un potenziale incremento in termini di numero di dipendenti, orario medio, eventuale lavoro straordinario e crescita del volume di affari relativamente ai giorni della manifestazione.

Ne emerge che l'evento ha portato un **incremento del lavoro sul territorio** in maniera ponderata, facendo **aumentare la visibilità** dei negozi aperti e il **personale assunto**.

Le percentuali di miglioramento sicuramente dimostrano che l'evento può migliorare nelle future edizioni nel dialogo con gli esercenti, ma rappresentano **un primo passo per un benessere diffuso** su tutta la città.

Percentuale di esercizi che ha effettuato apertura Straordinaria	15%
Percentuale di esercizi che ha aumentato il numero di addetti	5%
Aumento di addetti in relazione all'evento rispetto alla media per turno di lavoro	1 addetto
Percentuale di esercizi che ha incrementato l'orario medio	19%
Percentuale di esercizi che ha incrementato il lavoro straordinario	22%
Percentuale di esercizi che ha incrementato la propria attività	17%
Esternalità positive derivanti dall'evento (visibilità)	28%

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

L’IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

OMERO è il Centro interdipartimentale di ricerca per gli studi urbani e sugli eventi dell'Università di Torino, un gruppo di lavoro che riunisce economisti, geografi, sociologi in approcci multi e interdisciplinari. Partito nel 2001 con lo studio dell'impatto e delle ricadute (economiche, sociali, culturali, ambientali e territoriali) delle Olimpiadi di Torino 2006, nel tempo si è specializzato nello studio del rapporto tra eventi (grandi, medi, piccoli) con la città, il territorio, l'economia e la società locale.
All'interno della ricerca su Terra Madre Salone del Gusto 2016, Omero, attraverso un gruppo di ricerca composto da ricercatori senior e junior (laureandi, tesisti, dottorandi) ha indagato attraverso **questionari e interviste** presso visitatori, delegati, volontari e famiglie dell'accoglienza, **l'impatto culturale, sociale e territoriale** dell'evento, la sua **fruibilità culturale**, **i significati associati all'evento** durante e dopo averlo vissuto, **l'innovazione sociale** nel senso di quali soluzioni, legati ai temi dell'evento, sono percepiti come socialmente rilevanti.
In particolare è stato indagato **il rapporto dell'evento con gli spazi urbani** ed entrando nello specifico sui temi del cibo di qualità e sostenibile, si è cercato di cogliere l'impatto culturale dell'evento inteso come **opportunità e processo di crescita di conoscenza e consapevolezza** rispetto alla sfida del cibo **buono, pulito e giusto.**
Attraverso interviste ai volontari e soprattutto alle famiglie che hanno accolto delegati di Terra Madre, è stato indagato il **rapporto di costruzione di nuove relazioni sociali**, **le ricadute sulle diverse comunità locali** in cui le famiglie dell'accoglienza sono inserite.

I principali temi possono quindi essere riassunti in
- **Fruibilità culturale:** quali profili intercettati per quali canali?
- **Impatto culturale sul territorio e sulla collettività:** quale significato associato all’evento durante/dopo averlo vissuto?
- **Innovazione sociale:** quali nuove soluzioni per quali problemi socialmente percepiti come rilevanti?

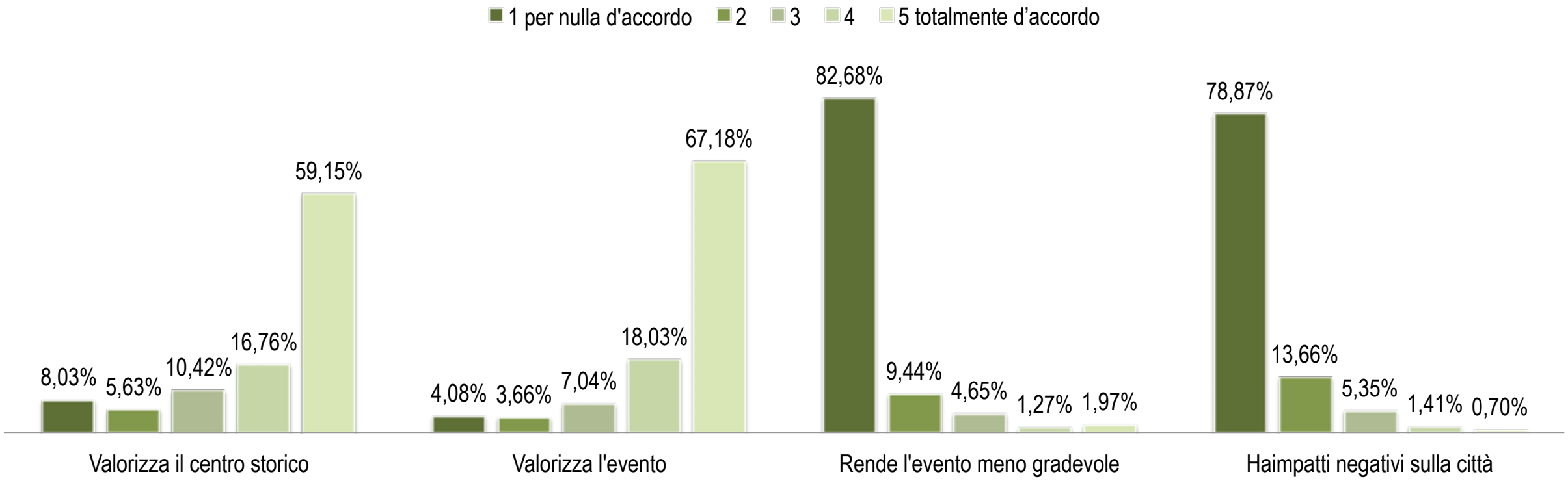
Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

FRUIBILITA' CULTURALE

GRADIMENTO DELLA NUOVA LOCATION

Secondo te il fatto che l'evento sia nel centro storico, anziché in una struttura fieristica chiusa (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo)



La maggior parte del pubblico ritiene che l'evento nella nuova location valorizzi il centro storico e l'evento stesso.

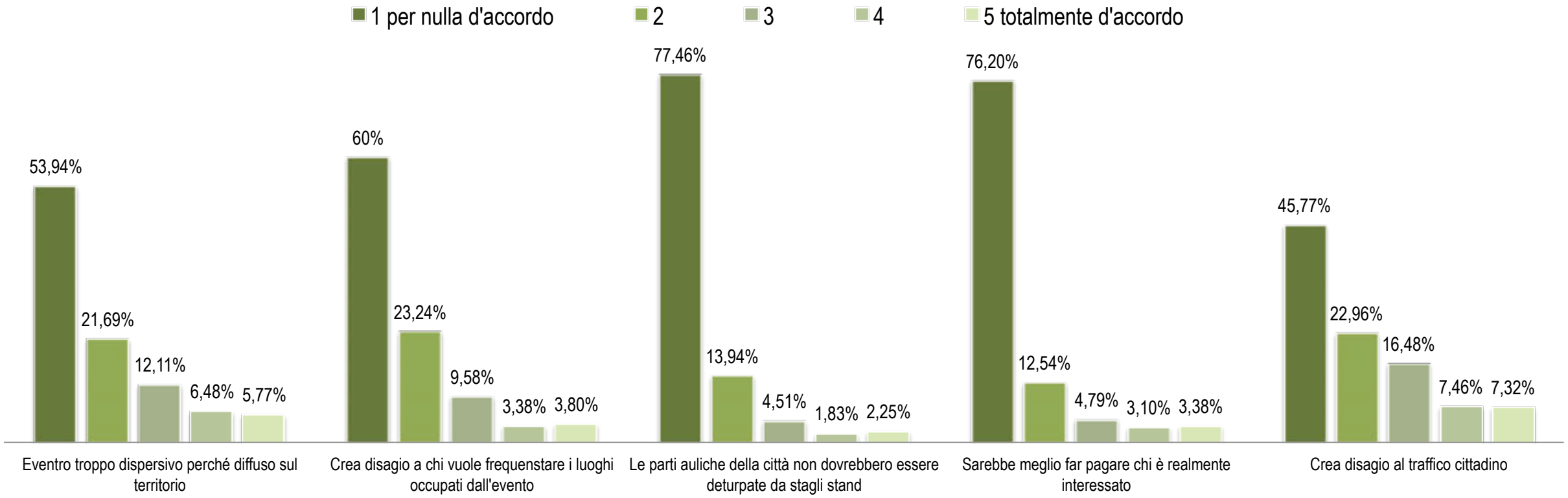
Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

FRUIBILITA' CULTURALE

POSSIBILI CRITICITA' DELL'EVENTO

In merito a possibili criticità dell'evento indica quanto sei d'accordo con queste affermazioni (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo)



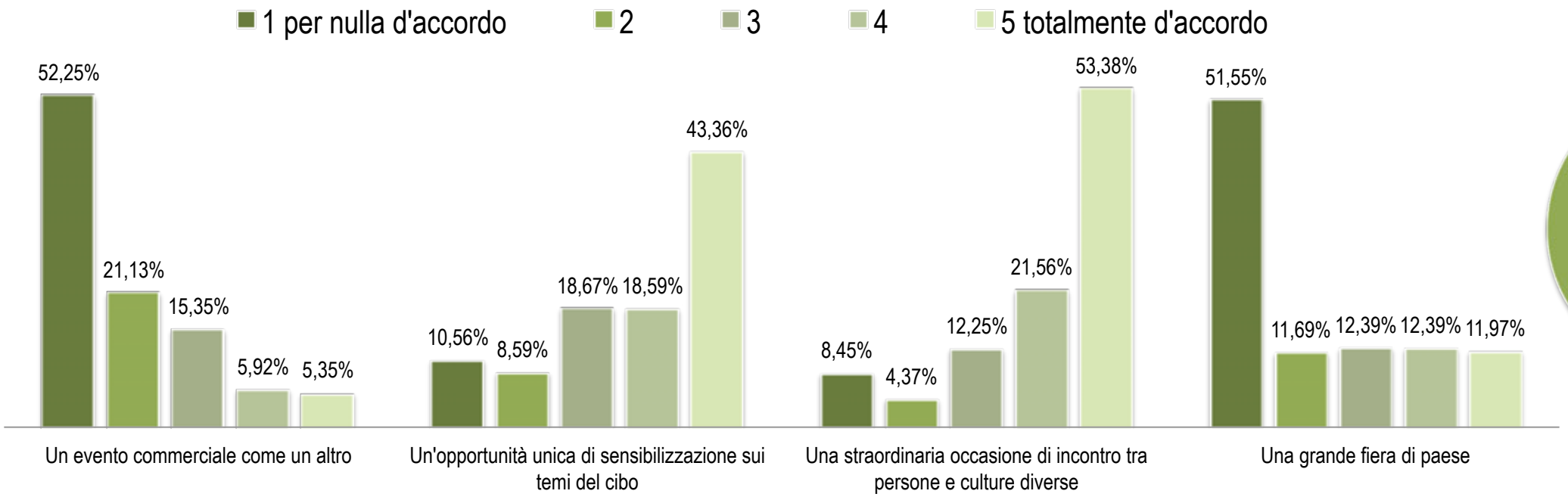
La maggior parte del pubblico ritiene le parti auliche della città non siano state deturpate dall'evento e che non sarebbe meglio far pagare solo chi è realmente interessato a parteciparvi.

Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

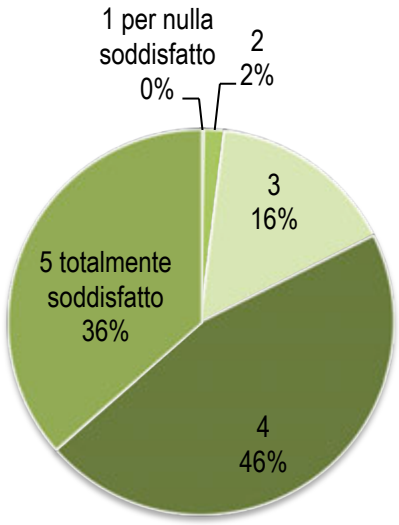
L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

IMPATTO CULTURALE SUL TERRITORIO E SULLA COLLETTIVITA: la percezione dell'evento

RITIENI CHE QUESTO EVENTO SIA (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo):



VALUTAZIONE COMPLESSIVA DELL'EVENTO



La maggior parte del pubblico ritiene che l'evento sia una straordinaria occasione di incontro tra persone di culture diverse e non un evento commerciale come un altro.

Tra le attività svolte insieme ai delegati, la maggioranza degli **ospitanti ha cucinato insieme a loro (50%).**

Oltre il **60%** ritiene che bisognerebbe **aumentare la qualità del discorso** sul cibo.

Si registra una **generale soddisfazione** per la sensibilizzazione sui temi del cibo e per lo scambio culturale

Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

L'INNOVAZIONE SOCIALE: la percezione dei temi di Slow Food

Per i visitatori **Slow Food** è associata all'**educazione alimentare (51%)**, alla **rete dei contadini (35%)** e alla **sostenibilità (35%)**.
Tra gli ospitanti Slow Food è associata anche **all'approccio critico a quello che si mangia**.
Il **54% ha acquistato** un prodotto dei **Presìdi Slow Food** o delle **Comunità del Cibo di Terra Madre** contro il 45% che non lo ha mai fatto (o perché non ne ha mai avuta l'occasione 59%, o perché non li conosce 17% o perché costano troppo 24%).
In merito alla percezione che le famiglie ospitanti hanno di Slow Food, grazie a Terra Madre e alla sua diffusione sul territorio piemontese, emerge che l'evento è percepito come un'**occasione per accogliere e conoscere nuove culture** confrontandosi con esse. Il **93,27%** degli intervistati indica proprio "il conoscere persone e culture diverse" fra le motivazioni che li hanno spinti ad aderire all'iniziativa.

VOLONTARI

L'**81% ha mantenuto i contatti** con le persone conosciute nelle precedenti edizioni: soprattutto con i volontari italiani e i delegati stranieri, meno con delegati italiani ed espositori.

Quasi il 90% rifarebbe l'esperienza e ne dà una valutazione positiva in termini di maggiore partecipazione all'evento stesso e di conoscenza di cibi e persone di alte culture e paesi.

Il 25% ha cambiato la sua posizione rispetto al cibo, ritenendosi sensibilizzato, dopo la partecipazione.

OSPITANTI

Più del 90% ha mantenuto contatti con i delegati ospitati durante le precedenti edizioni.

L'85% pensa di ospitare ancora in futuro.

Se **il 95% circa è soddisfatto dell'esperienza dal punto di vista relazionale, più della metà pensa di aver conosciuto meglio i prodotti provenienti da altre culture.**

Il 14% ha cambiato la sua posizione rispetto al cibo, ritenendosi sensibilizzato, dopo la partecipazione.

Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

LA DIFFUZIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

IL CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

L'analisi fatta legge Terra Madre Salone del Gusto da un punto di vista particolare, ovvero quello del suo significato e impatto in termini di Capitale Sociale e Relazionale, inteso come **l'insieme di quegli elementi di una organizzazione sociale che si esprimono nella creazione e diffusione di idee, atteggiamenti, valori, conoscenze, comportamenti,** in particolare attraverso **la capacità di creare reti e relazioni** (network).

Queste **risorse intangibili** sono quelle che sempre di più segnano il successo e quindi anche l'impatto economico dei territori, dei movimenti di azione, delle persone stesse. In questa ricerca sono state esaminate le **reti (digitali e fisiche)** che si sono costruite e **i valori che attraversano e permeano queste reti**.

Due i principali ambiti di analisi:

- **la presenza nel mondo dei social media** (analisi dei tweet durante l'evento);
- **le reti sociali e i sistemi relazionali.**

Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

LA DISCUSSIONE NEL TEMPO

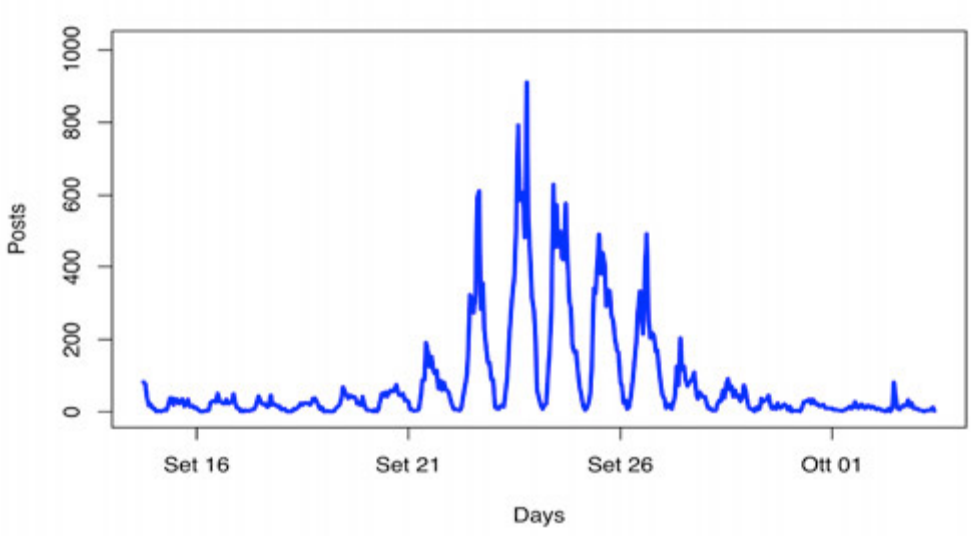
#terramadre #salonedelgusto #slowfood

Tweet totali: **23.612**

N° ReTweet: **13.522**

N° Link condivisi: **14.984**

Tweet ratio (tw/min): **0.3**



I dati raccolti fanno riferimento al periodo che va dal 14/09/2016 al 02/10/2016

Le **reti digitali sono sempre più il luogo dove si esprimono e si diffondono idee** e si manifesta la capacità di un soggetto di farle "deflagrare" in questo ambiente globale, che diventa un elemento fondamentale del suo capitale sociale e relazionale.

Nei giorni dell'evento è stato monitorato cosa è successo su **Twitter** relativamente ad alcuni **hashtag** che lo citano.

Le discussioni su social **hanno dato vita a 23.612 tweet, ad un ritmo di 0,3 al minuto** ed **hanno coinvolto 2.810 soggetti particolarmente attivi**, di cui circa 100 afferenti alle varie entità di Slow Food, i cui messaggi sono stati ripresi e amplificati generando una fitta rete di soggetti, **l'insieme dei cui followers raggiunge quasi i 200 milioni.**

Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

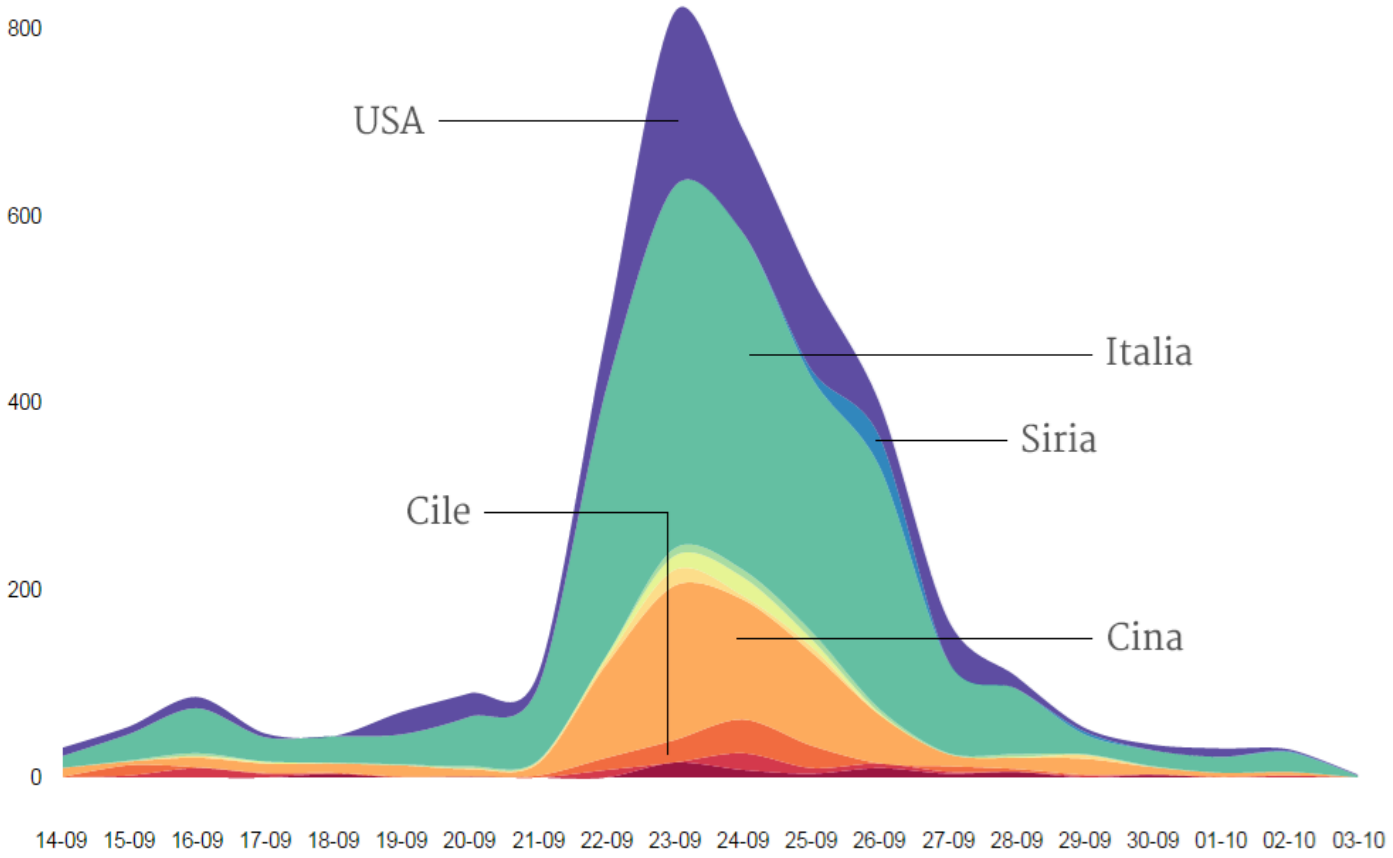
LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

La rete dei soggetti coinvolti è molto diffusa in **Italia** ma comprende svariati paesi, fra cui con una marcata presenza gli **USA**, ma non manca la **Cina** e inaspettatamente la **Siria**.

Si tratta di un mondo composito, dove sono presenti siti enogastronomici, agenzie di comunicazione, movimenti di azione collettiva, blogger, politici, istituzioni, ecc..
Troviamo quindi una prima rappresentazione di Capitale Sociale e Relazionale, costituita dalla **capacità di creare network, amplificare i messaggi e avere influenza nel mondo** sempre più decisivo dei social media.

DA DOVE



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

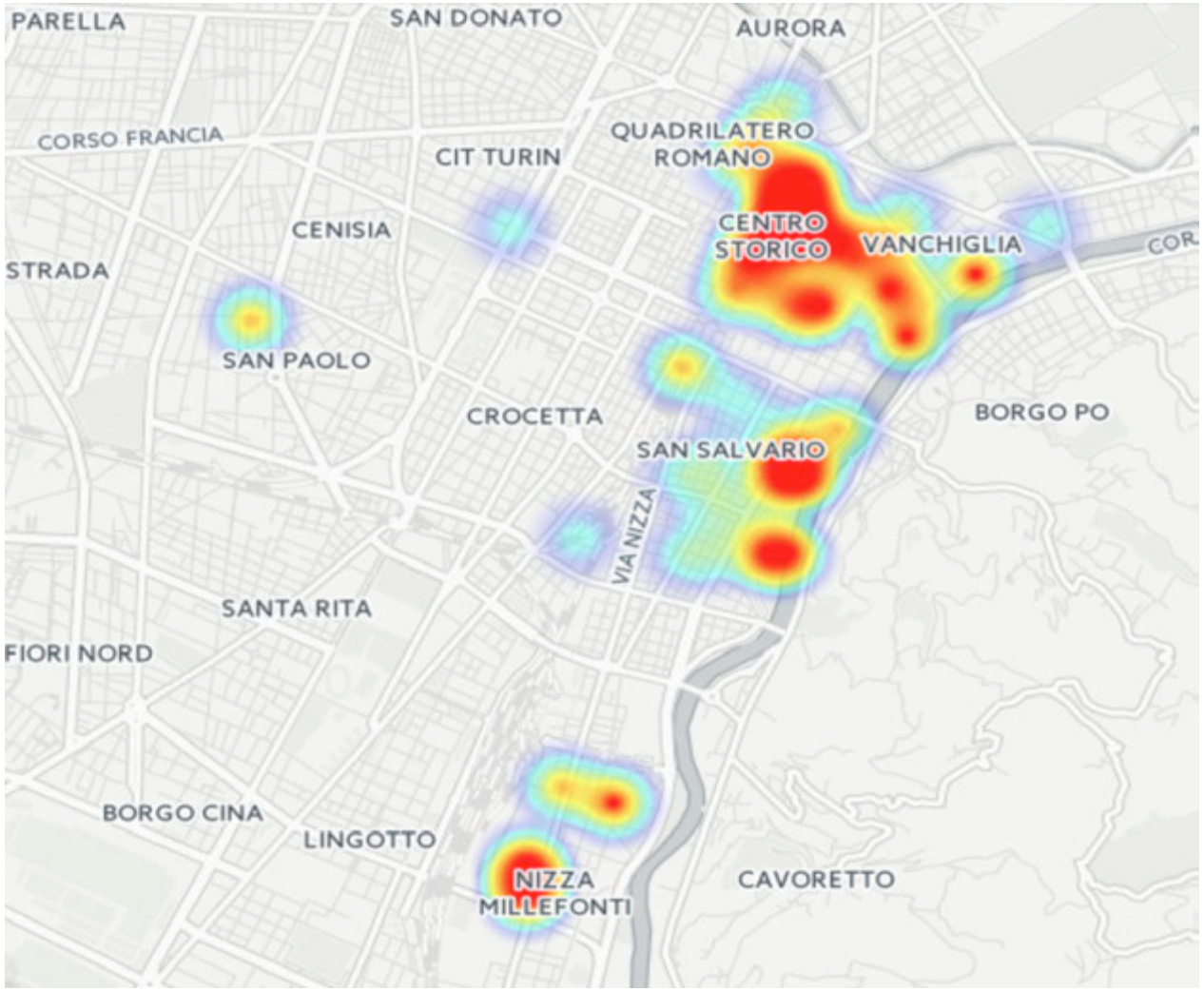
L'IMPATTO SULLA CITTA'

i luoghi della città da cui si è twittato

Terra Madre Salone del Gusto come **generatore esponenziale di reti nel mondo dei social.**

Limitandosi ai luoghi fisici dell'evento, è interessante, capire dove a Torino si è twittato: **un approccio innovativo alla analisi di impatto degli eventi** attraverso **l'analisi delle "tracce digitali"** lasciate.

C'è una concentrazione nell'area del Valentino, **ma l'area coinvolta è estesa e in particolare è densa di attività nel centro storico**: chi è venuto a Torino per l'evento ha quindi avuto modo di essere esposto ad una più **ampia gamma di stimoli provenienti dalla città**, **tanto da entrare nel social e *twittare* sull'evento anche non nei luoghi più strettamente legati a esso.**



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

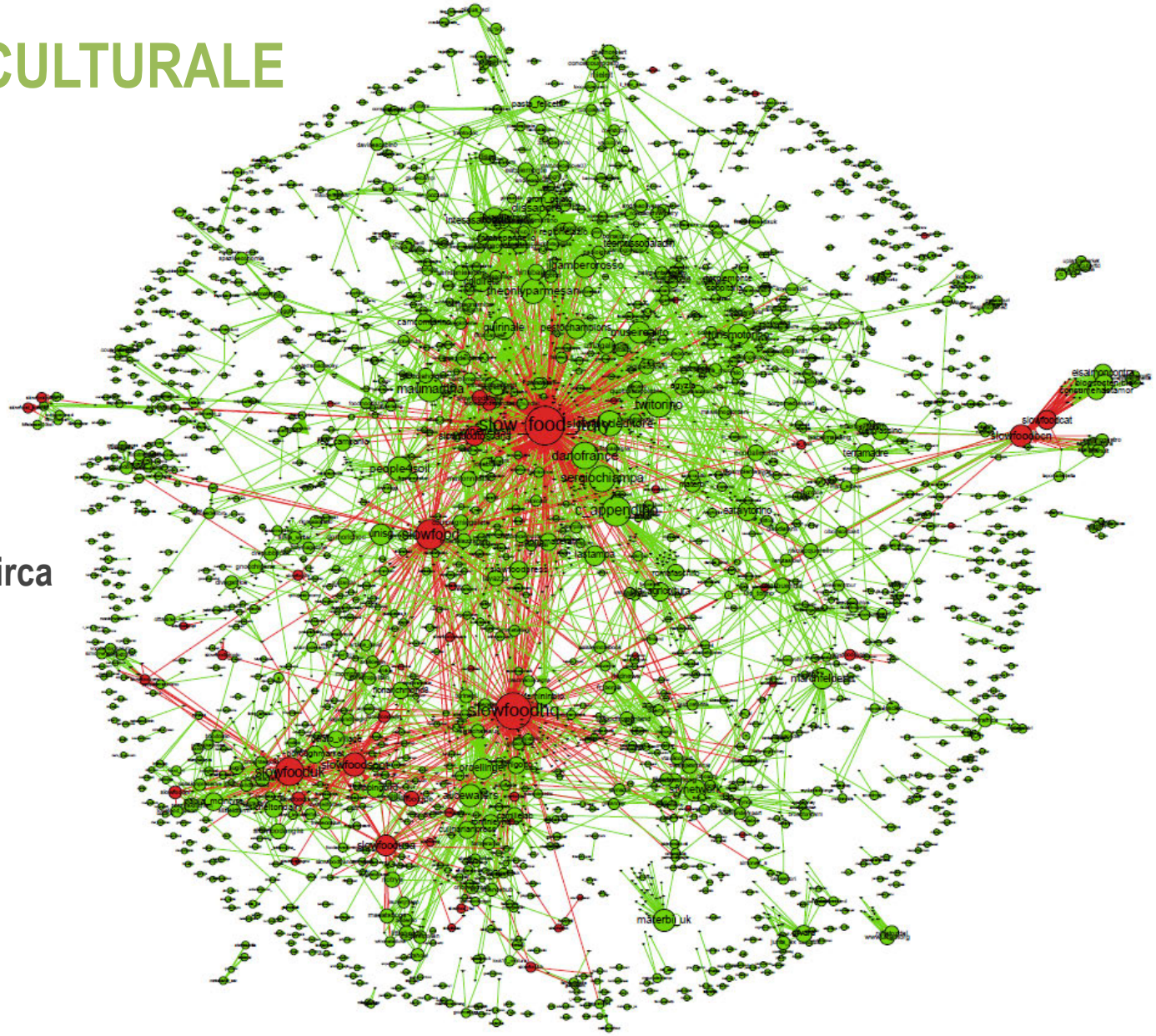
LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

LA RETE DI DIFFUSIONE SU TWITTER

come i messaggi hanno deflagrato nell'ambiente social

- **2810 nodi** (temi principali)
- **Fitta rete di retweet e mention**
- **Rete internazionale**
- **Pluralità di soggetti di varia natura**
- **Rete i cui alcuni nodi hanno complessivamente circa 200 milioni di followers**


slow food italy
slowfoodhq
slowfoodcat
slowfoodbcn
slowfoodfr
slowfoodcn
slowfooduk
slowfoodusa
slowfoodca
slowfoodsp
slowfoodbra
slowfoodnz
slowfoodsa
slowfoodmx
slowfoodcr
slowfoodpr
slowfoodcl
slowfoodpe
slowfoodco
slowfoodec
slowfoodbo
slowfoodpy
slowfoodcu
slowfoodsv
slowfoodgt
slowfoodhn
slowfoodni
slowfoodpa
slowfoodve
slowfoodtt
slowfoodjm
slowfoodbb
slowfoodbs
slowfoodbz
slowfoodgy
slowfoodsr
slowfoodgf
slowfoodpt
slowfoodes
slowfoodfi
slowfoodnl
slowfoodbe
slowfoodch
slowfoodat
slowfoodde
slowfoodpl
slowfoodcz
slowfoodsk
slowfoodhu
slowfoodro
slowfoodbg
slowfoodgr
slowfoodtr
slowfoodcy
slowfoodmt
slowfoodis
slowfoodno
slowfoodse
slowfoodlt
slowfoodlv
slowfoodee
slowfoodru
slowfoodua
slowfoodkz
slowfoodmd
slowfoodge
slowfoodam
slowfoodaz
slowfoodkg
slowfoodtj
slowfoodtm
slowfoodmn
slowfoodkr
slowfoodjp
slowfoodtw
slowfoodhk
slowfoodmo
slowfoodvn
slowfoodkh
slowfoodla
slowfoodmm
slowfoodbd
slowfoodin
slowfoodpk
slowfoodaf
slowfoodbf
slowfoodbi
slowfoodcd
slowfoodcf
slowfoodcg
slowfoodci
slowfoodcm
slowfoodcv
slowfooddj
slowfoodeg
slowfoodet
slowfoodgh
slowfoodgm
slowfoodgn
slowfoodgq
slowfoodkenya
slowfoodkm
slowfoodlr
slowfoodls
slowfoodly
slowfoodma
slowfoodmg
slowfoodml
slowfoodmr
slowfoodmu
slowfoodmz
slowfoodna
slowfoodne
slowfoodng
slowfoodrw
slowfoodsd
slowfoodsl
slowfoodsn
slowfoodso
slowfoodss
slowfoodst
slowfoodsz
slowfoodtd
slowfoodtg
slowfoodtn
slowfoodtz
slowfoodug
slowfoodza
slowfoodzm
slowfoodzw
slowfoodaus
slowfoodnt
slowfoodqld
slowfoodvic
slowfoodwa
slowfoodsa
slowfoodnsw
slowfoodact
slowfoodtas
slowfoodnz
slowfoodwn
slowfoodch
slowfoodfj
slowfoodpg
slowfoodsb
slowfoodvu
slowfoodwf
slowfoodfm
slowfoodmh
slowfoodnr
slowfoodpw
slowfoodtk
slowfoodto
slowfoodtv
slowfoodvc
slowfoodws
slowfoodbr
slowfoodrio
slowfoodsp
slowfoodbra
slowfoodpr
slowfoodsc
slowfoodrs
slowfoodmt
slowfoodgo
slowfoodpa
slowfoodam
slowfoodrr
slowfoodac
slowfoodro
slowfoodpb
slowfoodmb
slowfoodsm
slowfoodbc
slowfoodnb
slowfoodns
slowfoodpe
slowfoodnl
slowfoodyt
slowfoodbl
slowfoodbm
slowfoodbn
slowfoodbt
slowfoodbu
slowfoodbv
slowfoodbw
slowfoodbx
slowfoodby
slowfoodbz
slowfoodca
slowfoodcb
slowfoodcc
slowfoodcd
slowfoodce
slowfoodcf
slowfoodcg
slowfoodch
slowfoodci
slowfoodcj
slowfoodck
slowfoodcl
slowfoodcm
slowfoodcn
slowfoodco
slowfoodcp
slowfoodcq
slowfoodcr
slowfoodcs
slowfoodct
slowfoodcu
slowfoodcv
slowfoodcw
slowfoodcx
slowfoodcy
slowfoodcz
slowfoodda
slowfoodde
slowfooddf
slowfooddg
slowfooddh
slowfooddi
slowfooddj
slowfooddk
slowfooddl
slowfooddm
slowfooddn
slowfooddo
slowfooddp
slowfooddq
slowfoodds
slowfooddt
slowfooddu
slowfooddv
slowfooddw
slowfooddx
slowfoodea
slowfoodeb
slowfoodec
slowfooded
slowfoodee
slowfoodef
slowfoodeg
slowfoodeh
slowfoodei
slowfoodej
slowfoodek
slowfoodel
slowfoodem
slowfooden
slowfoodeo
slowfoodep
slowfoodeq
slowfooder
slowfoodes
slowfoodet
slowfoodeu
slowfoodev
slowfoodew
slowfoodex
slowfoodfa
slowfoodfb
slowfoodfc
slowfoodfd
slowfoodfe
slowfoodff
slowfoodfg
slowfoodfh
slowfoodfi
slowfoodfj
slowfoodfk
slowfoodfl
slowfoodfm
slowfoodfn
slowfoodfo
slowfoodfp
slowfoodfq
slowfoodfr
slowfoodfs
slowfoodft
slowfoodfu
slowfoodfv
slowfoodfw
slowfoodfx
slowfoodga
slowfoodgb
slowfoodgc
slowfoodgd
slowfoodge
slowfoodgf
slowfoodgg
slowfoodgh
slowfoodgi
slowfoodgj
slowfoodgk
slowfoodgl
slowfoodgm
slowfoodgn
slowfoodgo
slowfoodgp
slowfoodgq
slowfoodgr
slowfoodgs
slowfoodgt
slowfoodgu
slowfoodgv
slowfoodgw
slowfoodgx
slowfoodha
slowfoodhb
slowfoodhc
slowfoodhd
slowfoodhe
slowfoodhf
slowfoodhg
slowfoodhh
slowfoodhi
slowfoodhj
slowfoodhk
slowfoodhl
slowfoodhm
slowfoodhn
slowfoodho
slowfoodhp
slowfoodhq
slowfoodhr
slowfoodhs
slowfoodht
slowfoodhu
slowfoodhv
slowfoodhw
slowfoodhx
slowfoodia
slowfoodib
slowfoodic
slowfoodid
slowfoodie
slowfoodif
slowfoodig
slowfoodih
slowfoodii
slowfoodij
slowfoodik
slowfoodil
slowfoodim
slowfoodin
slowfoodio
slowfoodip
slowfoodiq
slowfoodir
slowfoodis
slowfoodit
slowfoodiu
slowfoodiv
slowfoodiw
slowfoodix
slowfoodja
slowfoodjb
slowfoodjc
slowfoodjd
slowfoodje
slowfoodjf
slowfoodjg
slowfoodjh
slowfoodji
slowfoodjj
slowfoodjk
slowfoodjl
slowfoodjm
slowfoodjn
slowfoodjo
slowfoodjp
slowfoodjq
slowfoodjr
slowfoodjs
slowfoodjt
slowfoodju
slowfoodjv
slowfoodjw
slowfoodjx
slowfoodka
slowfoodkb
slowfoodkc
slowfoodkd
slowfoodke
slowfoodkf
slowfoodkg
slowfoodkh
slowfoodki
slowfoodkj
slowfoodkk
slowfoodkl
slowfoodkm
slowfoodkn
slowfoodko
slowfoodkp
slowfoodkq
slowfoodkr
slowfoodks
slowfoodkt
slowfoodku
slowfoodkv
slowfoodkw
slowfoodkx
slowfoodla
slowfoodlb
slowfoodlc
slowfoodld
slowfoodle
slowfoodlf
slowfoodlg
slowfoodlh
slowfoodli
slowfoodlj
slowfoodlk
slowfoodll
slowfoodlm
slowfoodln
slowfoodlo
slowfoodlp
slowfoodlq
slowfoodlr
slowfoodls
slowfoodlt
slowfoodlu
slowfoodlv
slowfoodlw
slowfoodlx
slowfoodma
slowfoodmb
slowfoodmc
slowfoodmd
slowfoodme
slowfoodmf
slowfoodmg
slowfoodmh
slowfoodmi
slowfoodmj
slowfoodmk
slowfoodml
slowfoodmm
slowfoodmn
slowfoodmo
slowfoodmp
slowfoodmq
slowfoodmr
slowfoodms
slowfoodmt
slowfoodmu
slowfoodmv
slowfoodmw
slowfoodmx
slowfoodna
slowfoodnb
slowfoodnc
slowfoodnd
slowfoodne
slowfoodnf
slowfoodng
slowfoodnh
slowfoodni
slowfoodnj
slowfoodnk
slowfoodnl
slowfoodnm
slowfoodnn
slowfoodno
slowfoodnp
slowfoodnq
slowfoodnr
slowfoodns
slowfoodnt
slowfoodnu
slowfoodnv
slowfoodnw
slowfoodnx
slowfoodoa
slowfoodob
slowfoodoc
slowfoodod
slowfoodoe
slowfoodof
slowfoodog
slowfoodoh
slowfoodoi
slowfoodoj
slowfoodok
slowfoodol
slowfoodom
slowfoodon
slowfoodoo
slowfoodop
slowfoodoq
slowfoodor
slowfoodos
slowfoodot
slowfoodou
slowfoodov
slowfoodow
slowfoodox
slowfoodpa
slowfoodpb
slowfoodpc
slowfoodpd
slowfoodpe
slowfoodpf
slowfoodpg
slowfoodph
slowfoodpi
slowfoodpj
slowfoodpk
slowfoodpl
slowfoodpm
slowfoodpn
slowfoodpo
slowfoodpp
slowfoodpq
slowfoodpr
slowfoodps
slowfoodpt
slowfoodpu
slowfoodpv
slowfoodpw
slowfoodpx
slowfoodqa
slowfoodqb
slowfoodqc
slowfoodqd
slowfoodqe
slowfoodqf
slowfoodqg
slowfoodqh
slowfoodqi
slowfoodqj
slowfoodqk
slowfoodql
slowfoodqm
slowfoodqn
slowfoodqo
slowfoodqp
slowfoodqq
slowfoodqr
slowfoodqs
slowfoodqt
slowfoodqu
slowfoodqv
slowfoodqw
slowfoodqx
slowfoodra
slowfoodrb
slowfoodrc
slowfoodrd
slowfoodre
slowfoodrf
slowfoodrg
slowfoodrh
slowfoodri
slowfoodrj
slowfoodrk
slowfoodrl
slowfoodrm
slowfoodrn
slowfoodro
slowfoodrp
slowfoodrq
slowfoodrr
slowfoodrs
slowfoodrt
slowfoodru
slowfoodrv
slowfoodrw
slowfoodrx
slowfoodsa
slowfoodsb
slowfoodsc
slowfoodsd
slowfoodse
slowfoodsf
slowfoodsg
slowfoodsh
slowfoodsi
slowfoodsj
slowfoodsk
slowfoodsl
slowfoodsm
slowfoodsn
slowfoodso
slowfoodsp
slowfoodsq
slowfoodsr
slowfoodss
slowfoodst
slowfoodsu
slowfoodsv
slowfoodsw
slowfoodsx
slowfoodta
slowfoodtb
slowfoodtc
slowfoodtd
slowfoodte
slowfoodtf
slowfoodtg
slowfoodth
slowfoodti
slowfoodtj
slowfoodtk
slowfoodtl
slowfoodtm
slowfoodtn
slowfoodto
slowfoodtp
slowfoodtq
slowfoodtr
slowfoodts
slowfoodtt
slowfoodtu
slowfoodtv
slowfoodtw
slowfoodtx
slowfoodua
slowfoodub
slowfooduc
slowfoodud
slowfoodue
slowfooduf
slowfoodug
slowfooduh
slowfoodui
slowfooduj
slowfoodul
slowfoodum
slowfoodun
slowfoodup
slowfoodur
slowfoodus
slowfoodut
slowfooduv
slowfoodvb
slowfoodvc
slowfoodvd
slowfoodve
slowfoodvf
slowfoodvg
slowfoodvh
slowfoodvi
slowfoodvj
slowfoodvk
slowfoodvl
slowfoodvm
slowfoodvn
slowfoodvo
slowfoodvp
slowfoodvq
slowfoodvr
slowfoodvs
slowfoodvt
slowfoodvu
slowfoodvw
slowfoodvx
slowfoodwa
slowfoodwb
slowfoodwc
slowfoodwd
slowfoodwe
slowfoodwf
slowfoodwg
slowfoodwh
slowfoodwi
slowfoodwj
slowfoodwk
slowfoodwl
slowfoodwm
slowfoodwn
slowfoodwo
slowfoodwp
slowfoodwq
slowfoodwr
slowfoodws
slowfoodwt
slowfoodwu
slowfoodwv
slowfoodww
slowfoodwx
slowfoodxa
slowfoodxb
slowfoodxc
slowfoodxd
slowfoodxe
slowfoodxf
slowfoodxg
slowfoodxh
slowfoodxi
slowfoodxj
slowfoodxk
slowfoodxl
slowfoodxm
slowfoodxn
slowfoodxo
slowfoodxp
slowfoodxq
slowfoodxr
slowfoodxs
slowfoodxt
slowfoodxu
slowfoodxv
slowfoodxw
slowfoodxx
slowfoodya
slowfoodyb
slowfoodyc
slowfoodyd
slowfoodye
slowfoodyf
slowfoodyg
slowfoodyh
slowfoodyi
slowfoodyj
slowfoodyk
slowfoodyl
slowfoodym
slowfoodyn
slowfoodyo
slowfoodyp
slowfoodyq
slowfoodyr
slowfoodys
slowfoodyt
slowfoodyu
slowfoodyv
slowfoodyw
slowfoodyx
slowfoodza
slowfoodzb
slowfoodzc
slowfoodzd
slowfoodze
slowfoodzf
slowfoodzg
slowfoodzh
slowfoodzi
slowfoodzj
slowfoodzk
slowfoodzl
slowfoodzm
slowfoodzn
slowfoodzo
slowfoodzp
slowfoodzq
slowfoodzr
slowfoodzs
slowfoodzt
slowfoodzu
slowfoodzv
slowfoodzw
slowfoodzx
slowfoodaa
slowfoodab
slowfoodac
slowfoodad
slowfoodae
slowfoodaf
slowfoodag
slowfoodah
slowfoodai
slowfoodaj
slowfoodak
slowfoodal
slowfoodam
slowfoodan
slowfoodao
slowfoodap
slowfoodaq
slowfoodar
slowfoodas
slowfoodat
slowfoodau
slowfoodav
slowfoodaw
slowfoodax
slowfoodba
slowfoodbb
slowfoodbc
slowfoodbd
slowfoodbe
slowfoodbf
slowfoodbg
slowfoodbh
slowfoodbi
slowfoodbj
slowfoodbk
slowfoodbl
slowfoodbm
slowfoodbn
slowfoodbo
slowfoodbp
slowfoodbq
slowfoodbr
slowfoodbs
slowfoodbt
slowfoodbu
slowfoodbv
slowfoodbw
slowfoodbx
slowfoodca
slowfoodcb
slowfoodcc
slowfoodcd
slowfoodce
slowfoodcf
slowfoodcg
slowfoodch
slowfoodci
slowfoodcj
slowfoodck
slowfoodcl
slowfoodcm
slowfoodcn
slowfoodco
slowfoodcp
slowfoodcq
slowfoodcr
slowfoodcs
slowfoodct
slowfoodcu
slowfoodcv
slowfoodcw
slowfoodcx
slowfoodda
slowfoodde
slowfooddf
slowfooddg
slowfooddh
slowfooddi
slowfooddj
slowfooddk
slowfooddl
slowfooddm
slowfooddn
slowfooddo
slowfooddp
slowfooddq
slowfoodds
slowfooddt
slowfooddu
slowfooddv
slowfooddw
slowfooddx
slowfoodea
slowfoodeb
slowfoodec
slowfooded
slowfoodee
slowfoodef
slowfoodeg
slowfoodeh
slowfoodei
slowfoodej
slowfoodek
slowfoodel
slowfoodem
slowfooden
slowfoodeo
slowfoodep
slowfoodeq
slowfooder
slowfoodes
slowfoodet
slowfoodeu
slowfoodev
slowfoodew
slowfoodex
slowfoodfa
slowfoodfb
slowfoodfc
slowfoodfd
slowfoodfe
slowfoodff
slowfoodfg
slowfoodfh
slowfoodfi
slowfoodfj
slowfoodfk
slowfoodfl
slowfoodfm
slowfoodfn
slowfoodfo
slowfoodfp
slowfoodfq
slowfoodfr
slowfoodfs
slowfoodft
slowfoodfu
slowfoodfv
slowfoodfw
slowfoodfx
slowfoodga
slowfoodgb
slowfoodgc
slowfoodgd
slowfoodge
slowfoodgf
slowfoodgg
slowfoodgh
slowfoodgi
slowfoodgj
slowfoodgk
slowfoodgl
slowfoodgm
slowfoodgn
slowfoodgo
slowfoodgp
slowfoodgq
slowfoodgr
slowfoodgs
slowfoodgt
slowfoodgu
slowfoodgv
slowfoodgw
slowfoodgx
slowfoodha
slowfoodhb
slowfoodhc
slowfoodhd
slowfoodhe
slowfoodhf
slowfoodhg
slowfoodhh
slowfoodhi
slowfoodhj
slowfoodhk
slowfoodhl
slowfoodhm
slowfoodhn
slowfoodho
slowfoodhp
slowfoodhq
slowfoodhr
slowfoodhs
slowfoodht
slowfoodhu
slowfoodhv
slowfoodhw
slowfoodhx
slowfoodia
slowfoodib
slowfoodic
slowfoodid
slowfoodie
slowfoodif
slowfoodig
slowfoodih
slowfoodii
slowfoodij
slowfoodik
slowfoodil
slowfoodim
slowfoodin
slowfoodio
slowfoodip
slowfoodiq
slowfoodir
slowfoodis
slowfoodit
slowfoodiu
slowfoodiv
slowfoodiw
slowfoodix
slowfoodja
slowfoodjb
slowfoodjc
slowfoodjd
slowfoodje
slowfoodjf
slowfoodjg
slowfoodjh
slowfoodji
slowfoodjj
slowfoodjk
slowfoodjl
slowfoodjm
slowfoodjn
slowfoodjo
slowfoodjp
slowfoodjq
slowfoodjr
slowfoodjs
slowfoodjt
slowfoodju
slowfoodjv
slowfoodjw
slowfoodjx
slowfoodka
slowfoodkb
slowfoodkc
slowfoodkd
slowfoodke
slowfoodkf
slowfoodkg
slowfoodkh
slowfoodki
slowfoodkj
slowfoodkk
slowfoodkl
slowfoodkm
slowfoodkn
slowfoodko
slowfoodkp
slowfoodkq
slowfoodkr
slowfoodks
slowfoodkt
slowfoodku
slowfoodkv
slowfoodkw
slowfoodkx
slowfoodla
slowfoodlb
slowfoodlc
slowfoodld
slowfoodle
slowfoodlf
slowfoodlg
slowfoodlh
slowfoodli
slowfoodlj
slowfoodlk
slowfoodll
slowfoodlm
slowfoodln
slowfoodlo
slowfoodlp
slowfoodlq
slowfoodlr
slowfoodls
slowfoodlt
slowfoodlu
slowfoodlv
slowfoodlw
slowfoodlx
slowfoodma
slowfoodmb
slowfoodmc
slowfoodmd
slowfoodme
slowfoodmf
slowfoodmg
slowfoodmh
slowfoodmi
slowfoodmj
slowfoodmk
slowfoodml
slowfoodmm
slowfoodmn
slowfoodmo
slowfoodmp
slowfoodmq
slowfoodmr
slowfoodms
slowfoodmt
slowfoodmu
slowfoodmv
slowfoodmw
slowfoodmx
slowfoodna
slowfoodnb
slowfoodnc
slowfoodnd
slowfoodne
slowfoodnf
slowfoodng
slowfoodnh
slowfoodni
slowfoodnj
slowfoodnk
slowfoodnl
slowfoodnm
slowfoodnn
slowfoodno
slowfoodnp
slowfoodnq
slowfoodnr
slowfoodns
slowfoodnt
slowfoodnu
slowfoodnv
slowfoodnw
slowfoodnx
slowfoodoa
slowfoodob
slowfoodoc
slowfoodod
slowfoodoe
slowfoodof
slowfoodog
slowfoodoh
slowfoodoi
slowfoodoj
slowfoodok
slowfoodol
slowfoodom
slowfoodon
slowfoodoo
slowfoodop
slowfoodoq
slowfoodor
slowfoodos
slowfoodot
slowfoodou
slowfoodov
slowfoodow
slowfoodox
slowfoodpa
slowfoodpb
slowfoodpc
slowfoodpd
slowfoodpe
slowfoodpf
slowfoodpg
slowfoodph
slowfoodpi
slowfoodpj
slowfoodpk
slowfoodpl
slowfoodpm
slowfoodpn
slowfoodpo
slowfoodpp
slowfoodpq
slowfoodpr
slowfoodps
slowfoodpt
slowfoodpu
slowfoodpv
slowfoodpw
slowfoodpx
slowfoodqa
slowfoodqb
slowfoodqc
slowfoodqd
slowfoodqe
slowfoodqf
slowfoodqg
slowfoodqh
slowfoodqi
slowfoodqj
slowfoodqk
slowfoodql
slowfoodqm
slowfoodqn
slowfoodqo
slowfoodqp
slowfoodqq
slowfoodqr
slowfoodqs
slowfoodqt
slowfoodqu
slowfoodqv
slowfoodqw
slowfoodqx
slowfoodra
slowfoodrb
slowfoodrc
slowfoodrd
slowfoodre
slowfoodrf
slowfoodrg
slowfoodrh
slowfoodri
slowfoodrj
slowfoodrk
slowfoodrl
slowfoodrm
slowfoodrn
slowfoodro
slowfoodrp
slowfoodrq
slowfoodrr
slowfoodrs
slowfoodrt
slowfoodru
slowfoodrv
slowfoodrw
slowfoodrx
slowfoodsa
slowfoodsb
slowfoodsc
slowfoodsd
slowfoodse
slowfoodsf
slowfoodsg
slowfoodsh
slowfoodsi
slowfoodsj
slowfoodsk
slowfoodsl
slowfoodsm
slowfoodsn
slowfoodso
slowfoodsp
slowfoodsq
slowfoodsr
slowfoodss
slowfoodst
slowfoodsu
slowfoodsv
slowfoodsw
slowfoodsx
slowfoodta
slowfoodtb
slowfoodtc
slowfoodtd
slowfoodte
slowfoodtf
slowfoodtg
slowfoodth
slowfoodti
slowfoodtj
slowfoodtk
slowfoodtl
slowfoodtm
slowfoodtn
slowfoodto
slowfoodtp
slowfoodtq
slowfoodtr
slowfoodts
slowfoodtt
slowfoodtu
slowfoodtv
slowfoodtw
slowfoodtx
slowfoodua
slowfoodub
slowfooduc
slowfoodud
slowfoodue
slowfooduf
slowfoodug
slowfooduh
slowfoodui
slowfooduj
slowfoodul
slowfoodum
slowfoodun
slowfoodup
slowfoodur
slowfoodus
slowfoodut
slowfooduv
slowfoodvb
slowfoodvc
slowfoodvd
slowfoodve
slowfoodvf
slowfoodvg
slowfoodvh
slowfoodvi
slowfoodvj
slowfoodvk
slowfoodvl
slowfoodvm
slowfoodvn
slowfoodvo
slowfoodvp
slowfoodvq
slowfoodvr
slowfoodvs
slowfoodvt
slowfoodvu
slowfoodvw
slowfoodvx
slowfoodwa
slowfoodwb
slowfoodwc
slowfoodwd
slowfoodwe
slowfoodwf
slowfoodwg
slowfoodwh
slowfoodwi
slowfoodwj
slowfoodwk
slowfoodwl
slowfoodwm
slowfoodwn
slowfoodwo
slowfoodwp
slowfoodwq
slowfoodwr
slowfoodws
slowfoodwt
slowfoodwu
slowfoodwv
slowfoodww
slowfoodwx
slowfoodxa
slowfoodxb
slowfoodxc
slowfoodxd
slowfoodxe
slowfoodxf
slowfoodxg
slowfoodxh
slowfoodxi
slowfoodxj
slowfoodxk
slowfoodxl
slowfoodxm
slowfoodxn
slowfoodxo
slowfoodxp
slowfoodxq
slowfoodxr
slowfoodxs
slowfoodxt
slowfoodxu
slowfoodxv
slowfoodxw
slowfoodxx
slowfoodya
slowfoodyb
slowfoodyc
slowfoodyd
slowfoodye
slowfoodyf
slowfoodyg
slowfoodyh
slowfoodyi
slowfoodyj
slowfoodyk
slowfoodyl
slowfoodym
slowfoodyn
slowfoodyo
slowfoodyp
slowfoodyq
slowfoodyr
slowfoodys
slowfoodyt
slowfoodyu
slowfoodyv
slowfoodyw
slowfoodyx
slowfoodza
slowfoodzb
slowfoodzc
slowfoodzd
slowfoodze
slowfoodzf
slowfoodzg
slowfoodzh
slowfoodzi
slowfoodzj
slowfoodzk
slowfoodzl
slowfoodzm
slowfoodzn
slowfoodzo
slowfoodzp
slowfoodzq
slowfoodzr
slowfoodzs
slowfoodzt
slowfoodzu
slowfoodzv
slowfoodzw
slowfoodzx
slowfoodaa
slowfoodab
slowfoodac
slowfoodad
slowfoodae
slowfoodaf
slowfoodag
slowfoodah
slowfoodai
slowfoodaj
slowfoodak
slowfoodal
slowfoodam
slowfoodan
slowfoodao
slowfoodap
slowfoodaq
slowfoodar
slowfoodas
slowfoodat
slowfoodau
slowfoodav
slowfoodaw
slowfoodax
slowfoodba
slowfoodbb
slowfoodbc
slowfoodbd
slowfoodbe
slowfoodbf
slowfoodbg
slowfoodbh
slowfoodbi
slowfoodbj
slowfoodbk
slowfoodbl
slowfoodbm
slowfoodbn
slowfoodbo
slowfoodbp
slowfoodbq
slowfoodbr
slowfoodbs
slowfoodbt
slowfoodbu
slowfoodbv
slowfoodbw
slowfoodbx
slowfoodca
slowfoodcb
slowfoodcc
slowfoodcd
slowfoodce
slowfoodcf
slowfoodcg
slowfoodch
slowfoodci
slowfoodcj
slowfoodck
slowfoodcl
slowfoodcm
slowfoodcn
slowfoodco
slowfoodcp
slowfoodcq
slowfoodcr
slowfoodcs
slowfoodct
slowfoodcu
slowfoodcv
slowfoodcw
slowfoodcx
slowfoodda
slowfoodde
slowfooddf
slowfooddg
slowfooddh
slowfooddi
slowfooddj
slowfooddk
slowfooddl
slowfooddm
slowfooddn
slowfooddo
slowfooddp
slowfooddq
slowfoodds
slowfooddt
slowfooddu
slowfooddv
slowfooddw
slowfooddx
slowfoodea
slowfoodeb
slowfoodec
slowfooded
slowfoodee
slowfoodef
slowfoodeg
slowfoodeh
slowfoodei
slowfoodej
slowfoodek
slowfoodel
slowfoodem
slowfooden
slowfoodeo
slowfoodep
slowfoodeq
slowfooder
slowfoodes
slowfoodet
slowfoodeu
slowfoodev
slowfoodew
slowfoodex
slowfoodfa
slowfoodfb
slowfoodfc
slowfoodfd
slowfoodfe
slowfoodff
slowfoodfg
slowfoodfh
slowfoodfi
slowfoodfj
slowfoodfk
slowfoodfl
slowfoodfm
slowfoodfn
slowfoodfo
slowfoodfp
slowfoodfq
slowfoodfr
slowfoodfs
slowfoodft
slowfoodfu
slowfoodfv
slowfoodfw
slowfoodfx
slowfoodga
slowfoodgb
slowfoodgc
slowfoodgd
slowfoodge
slowfoodgf
slowfoodgg
slowfoodgh
slowfoodgi
slowfoodgj
slowfoodgk
slowfoodgl
slowfoodgm
slowfoodgn
slowfoodgo
slowfoodgp
slowfoodgq
slowfoodgr
slowfoodgs
slowfoodgt
slowfoodgu
slowfoodgv
slowfoodgw
slowfoodgx
slowfoodha
slowfoodhb
slowfoodhc
slowfoodhd
slowfoodhe
slowfoodhf
slowfoodhg
slowfoodhh
slowfoodhi
slowfoodhj
slowfoodhk
slowfoodhl
slowfoodhm
slowfoodhn
slowfoodho
slowfoodhp
slowfoodhq
slowfoodhr
slowfoodhs
slowfoodht
slowfoodhu
slowfoodhv
slowfoodhw
slowfoodhx
slowfoodia
slowfoodib
slowfoodic
slowfoodid
slowfoodie
slowfoodif
slowfoodig
slowfoodih
slowfoodii
slowfoodij
slowfoodik
slowfoodil
slowfoodim
slowfoodin
slowfoodio
slowfoodip
slowfoodiq
slowfoodir
slowfoodis
slowfoodit
slowfoodiu
slowfoodiv
slowfoodiw
slowfoodix
slowfoodja
slowfoodjb
slowfoodjc
slowfoodjd
slowfoodje
slowfoodjf
slowfoodjg
slowfoodjh
slowfoodji
slowfoodjj
slowfoodjk
slowfoodjl
slowfoodjm
slowfoodjn
slowfoodjo
slowfoodjp
slowfoodjq
slowfoodjr
slowfoodjs
slowfoodjt
slowfoodju
slowfoodjv
slowfoodjw
slowfoodjx
slowfoodka
slowfoodkb
slowfoodkc
slowfoodkd
slowfoodke
slowfoodkf
slowfoodkg
slowfoodkh
slowfoodki
slowfoodkj
slowfoodkk
slowfoodkl
slowfoodkm
slowfoodkn
slowfoodko
slowfoodkp
slowfoodkq
slowfoodkr
slowfoodks
slowfoodkt
slowfoodku
slowfoodkv
slowfoodkw
slowfoodkx
slowfoodla
slowfoodlb
slowfoodlc
slowfoodld
slowfoodle
slowfoodlf
slowfoodlg
slowfoodlh
slowfoodli
slowfoodlj
slowfoodlk
slowfoodll
slowfoodlm
slowfoodln
slowfoodlo
slowfoodlp
slowfoodlq
slowfoodlr
slowfoodls
slowfoodlt
slowfoodlu
slowfoodlv
slowfoodlw
slowfoodlx
slowfoodma
slowfoodmb
slowfoodmc
slowfoodmd
slowfoodme
slowfoodmf
slowfoodmg
slowfoodmh
slowfoodmi
slowfoodmj
slowfoodmk
slowfoodml
slowfoodmm
slowfoodmn
slowfoodmo
slowfoodmp
slowfoodmq
slowfoodmr
slowfoodms
slowfoodmt
slowfoodmu
slowfoodmv
slowfoodmw
slowfoodmx
slowfoodna
slowfoodnb
slowfoodnc
slowfoodnd
slowfoodne
slowfoodnf
slowfoodng
slowfoodnh
slowfoodni
slowfoodnj
slowfoodnk
slowfoodnl
slowfoodnm
slowfoodnn
slowfoodno
slowfoodnp
slowfoodnq
slowfoodnr
slowfoodns
slowfoodnt
slowfoodnu
slowfoodnv
slowfoodnw
slowfoodnx
slowfoodoa
slowfoodob
slowfoodoc
slowfoodod
slowfoodoe
slowfoodof
slowfoodog
slowfoodoh
slowfoodoi
slowfoodoj
slowfoodok
slowfoodol
slowfoodom
slowfoodon
slowfoodoo
slowfoodop
slowfoodoq
slowfoodor
slowfoodos
slowfoodot
slowfoodou
slowfoodov
slowfoodow
slowfoodox
slowfoodpa
slowfoodpb
slowfoodpc
slowfoodpd
slowfoodpe
slowfoodpf
slowfoodpg
slowfoodph
slowfoodpi
slowfoodpj
slowfoodpk
slowfoodpl
slowfoodpm
slowfoodpn
slowfoodpo
slowfoodpp
slowfoodpq
slowfoodpr
slowfoodps
slowfoodpt
slowfoodpu
slowfoodpv
slowfoodpw
slowfoodpx
slowfoodqa
slowfoodqb
slowfoodqc
slowfoodqd
slowfoodqe
slowfoodqf
slowfoodqg
slowfoodqh
slowfoodqi
slowfoodqj
slowfoodqk
slowfoodql
slowfoodqm
slowfoodqn
slowfoodqo
slowfoodqp
slowfoodqq
slowfoodqr
slowfoodqs
slowfoodqt
slowfoodqu
slowfoodqv
slowfoodqw
slowfoodqx
slowfoodra
slowfoodrb
slowfoodrc
slowfoodrd
slowfoodre
slowfoodrf
slowfoodrg
slowfoodrh
slowfoodri
slowfoodrj
slowfoodrk
slowfoodrl
slowfoodrm
slowfoodrn
slowfoodro
slowfoodrp
slowfoodrq
slowfoodrr
slowfoodrs
slowfoodrt
slowfoodru
slowfoodrv
slowfoodrw
slowfoodrx
slowfoodsa
slowfoodsb
slowfoodsc
slowfoodsd
slowfoodse
slowfoodsf
slowfoodsg
slowfoodsh
slowfoodsi
slowfoodsj
slowfoodsk
slowfoodsl
slowfoodsm
slowfoodsn
slowfoodso
slowfoodsp
slowfoodsq
slowfoodsr
slowfoodss
slowfoodst
slowfoodsu
slowfoodsv
slowfoodsw
slowfoodsx
slowfoodta
slowfoodtb
slowfoodtc
slowfoodtd
slowfoodte
slowfoodtf
slowfoodtg
slowfoodth
slowfoodti
slowfoodtj
slowfoodtk
slowfoodtl
slowfoodtm
slowfoodtn
slowfoodto
slowfoodtp
slowfoodtq
slowfoodtr
slowfoodts
slowfoodtt
slowfoodtu
slowfoodtv
slowfoodtw
slowfoodtx
slowfoodua
slowfoodub
slowfooduc
slowfoodud
slowfoodue
slowfooduf
slowfoodug
slowfooduh
slowfoodui
slowfooduj
slowfoodul
slowfoodum
slowfoodun
slowfoodup
slowfoodur
slowfoodus
slowfoodut
slowfooduv
slowfoodvb
slowfoodvc
slowfoodvd
slowfoodve
slowfoodvf
slowfoodvg
slowfoodvh
slowfoodvi
slowfoodvj
slowfoodvk
slowfoodvl
slowfoodvm
slowfoodvn
slowfoodvo
slowfoodvp
slowfoodvq
slowfoodvr
slowfoodvs
slowfoodvt
slowfoodvu
slowfoodvw
slowfoodvx
slowfoodwa
slowfoodwb
slowfoodwc
slowfoodwd
slowfoodwe
slowfoodwf
slowfoodwg
slowfoodwh
slowfoodwi
slowfoodwj
slowfoodwk
slowfoodwl
slowfoodwm
slowfoodwn
slowfoodwo
slowfoodwp
slowfoodwq
slowfoodwr
slowfoodws
slowfoodwt
slowfoodwu
slowfoodwv
slowfoodww
slowfoodwx
slowfoodxa
slowfoodxb
slowfoodxc
slowfoodxd
slowfoodxe
slowfoodxf
slowfoodxg
slowfoodxh
slowfoodxi
slowfoodxj
slowfoodxk
slowfoodxl
slowfoodxm
slowfoodxn
slowfoodxo
slowfoodxp
slowfoodxq
slowfoodxr
slowfoodxs
slowfoodxt
slowfoodxu
slowfoodxv
slowfoodxw
slowfoodxx
slowfoodya
slowfoodyb
slowfoodyc
slowfoodyd
slowfoodye
slowfoodyf
slowfoodyg
slowfoodyh
slowfoodyi
slowfoodyj
slowfoodyk
slowfoodyl
slowfoodym
slowfoodyn
slowfoodyo
slowfoodyp
slowfoodyq
slowfoodyr
slowfoodys
slowfoodyt
slowfoodyu
slowfoodyv
slowfoodyw
slowfoodyx
slowfoodza
slowfoodzb
slowfoodzc
slowfoodzd
slowfoodze
slowfoodzf
slowfoodzg
slowfoodzh
slowfoodzi
slowfoodzj
slowfoodzk
slowfoodzl
slowfoodzm
slowfoodzn
slowfoodzo
slowfoodzp
slowfoodzq
slowfoodzr
slowfoodzs
slowfoodzt
slowfoodzu
slowfoodzv
slowfoodzw
slowfoodzx
slowfoodaa
slowfoodab
slowfoodac
slowfoodad
slowfoodae
slowfoodaf
slowfoodag
slowfoodah
slowfoodai
slowfoodaj
slowfoodak
slowfoodal
slowfoodam
slowfoodan
slowfoodao
slowfoodap
slowfoodaq
slowfoodar
slowfoodas
slowfoodat
slowfoodau
slowfoodav
slowfoodaw
slowfoodax
slowfoodba
slowfoodbb
slowfoodbc
slowfoodbd
slowfoodbe
slowfoodbf
slowfoodbg
slowfoodbh
slowfoodbi
slowfoodbj
slowfoodbk
slowfoodbl
slowfoodbm
slowfoodbn
slowfoodbo
slowfoodbp
slowfoodbq
slowfoodbr
slowfoodbs
slowfoodbt
slowfoodbu
slowfoodbv
slowfoodbw
slowfoodbx
slowfoodca
slowfoodcb
slowfoodcc
slow

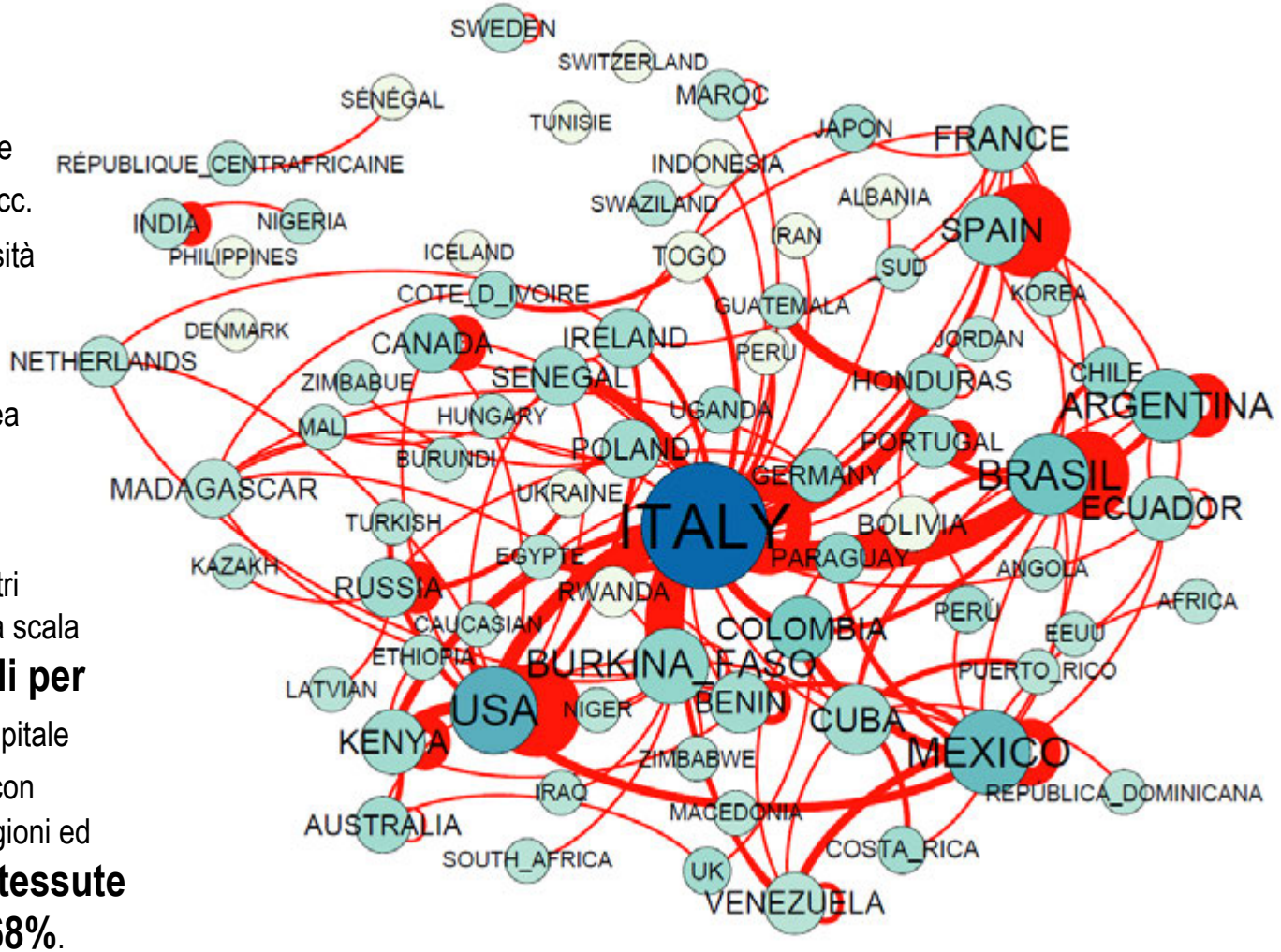
LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

LA "RETE DELLE RETI" tra i delegati di Terra Madre

Il grafico rappresenta le relazioni che si si sono stabilite fra i delegati per nazione di appartenenza in merito a **scambi di conoscenze**, confronto di idee, ecc. La grandezza del pallino indica il **numero di relazioni stabilite**, l'intensità di colore il **numero di volte** in cui delegati di quella nazione **sono stati indicati** da delegati di altre nazioni. Le linee rappresentano **la direzione delle relazioni** (chi è connesso con chi). Si riscontra un'ampia ed omogenea diffusione internazionale; spiccano Italia, USA, Brasile, Messico. L'Italia è la nazione con il maggior numero di legami.

Per i delegati l'evento è stato una grandissima occasione, per scambiare con altri conoscenze sulle proprie specifiche aree di attività (giudizio pari a 6,9 lungo una scala da 1 a 10 max) ma soprattutto (8,9**) per trovare motivazioni e stimoli per continuare la propria attività.** Siamo nel pieno della costruzione di capitale sociale. Ne emerge una "rete di reti" che coinvolge **71 nazionalità** diverse con relazioni che travalicano le nazioni e i continenti e mischia e ibridano razze, religioni ed esperienze. La media di altre persone citate è di 3,2; la quota di **relazioni intessute con persone di nazionalità diversa dalla propria è pari al 68%**.



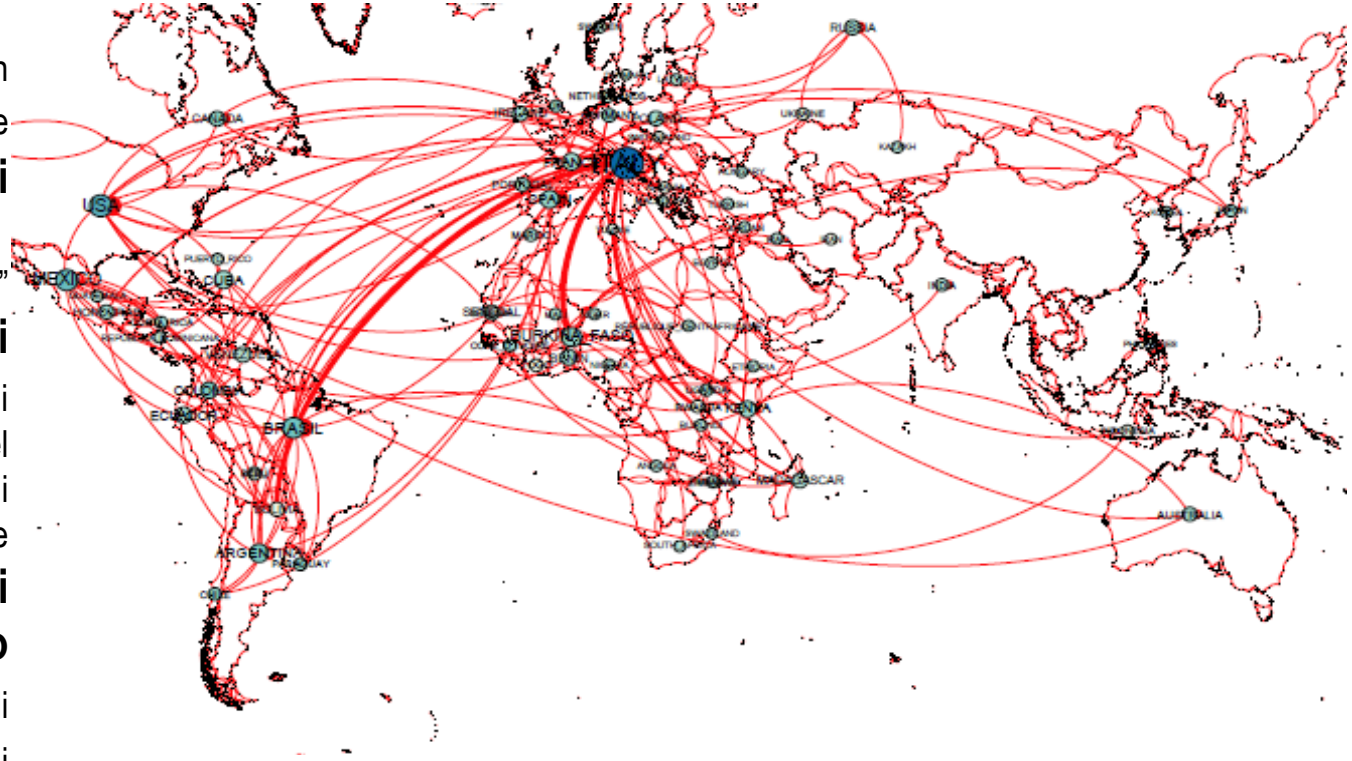
Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

Emerge che Terra Madre Salone del Gusto possono essere visti come un **costruttore di un network internazionale** che ibrida mondi diversi e che **valorizza l'Italia e il Piemonte** in particolare come **hub di questo network.**

La mappa in particolare visualizza il network che si è venuto a creare e lo "plotta" sul mondo, mettendo in luce la **molteplicità e internazionalità dei legami**, la presenza di alcuni paesi particolarmente attivi (i nodi più grandi) quali Italia, USA, Brasile, Messico, Kenia, per citarne alcuni, mentre l'intensità del colore del nodo è tanto maggiore quanto maggiore è il numero di volte in cui persone di quel pase sono state nominate da persone degli altri paesi rispetto alle due dimensioni oggetto di analisi ovvero: nodo grande scuro = **paese a cui gli altri fanno più riferimento = hub della rete e questo paese è l'Italia** che in particolare è indicato da nazioni quali ad esempio gli USA. Italia che in questo caso significa **Piemonte e Torino**. Sappiamo che i territori che riescono a essere su un particolare tema hub di una rete godono di un "goodwill" che fa crescere il loro capitale sociale e relazionale e, se ben sfruttato, la loro **competitività e attrattività**.



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

SEeD

SYSTEMIC EVENT DESIGN