



Salone del Gusto

L'impatto sullo sviluppo economico del territorio e il valore del marchio

Torino, 22/11/2011

Executive summary (1)

ICM Research ha condotto la valutazione del brand Salone del Gusto con una metodologia proprietaria che integra la valutazione finanziaria con l'analisi business-marketing

- La ricaduta sul territorio è stata stimata attraverso una segmentazione per profilo di consumo dei 200.000 visitatori dell'edizione 2010.
- Nel 2010 il branded business del Salone del Gusto ha generato un giro d'affari associato all'evento pari a 8,7 milioni di euro dei quali il 90% ricade sul tessuto economico del Piemonte.
- Il Salone Internazionale del Gusto è una mostra-mercato con cadenza biennale. Slow Food, Regione Piemonte e Città di Torino sono proprietarie del marchio Salone del Gusto ciascuna per un terzo.
- L'evento mira a veicolare cultura enogastronomica attraverso le produzioni di qualità dell'intero comparto mondiale verso il settore di riferimento ed il grande pubblico.
- Il Salone Internazionale del Gusto si inserisce in un panorama di attività ed iniziative molto articolato che fa capo all'Associazione Slow Food. Fondata da Carlo Petrini nel 1986 oggi conta 100 000 iscritti, con sedi in Italia, Germania, Svizzera, Stati Uniti, Francia, Giappone, Regno Unito, Olanda (in ordine di costituzione) e aderenti in oltre 150 Paesi.
- Il Salone del Gusto è un evento unico nel suo genere, momento di riferimento nel panorama enogastronomico, ma si configura anche come un evento sociale-relazionale, culturale ed educativo.
- Il numero di visitatori ed espositori presenti al Salone del Gusto è cresciuto costantemente edizione dopo edizione generando un valore crescente anche per il territorio che ospita la manifestazione
- Il Salone del Gusto può essere considerato come una vetrina che espone i risultati di progetti e attività continuative di valorizzazione del territorio, dei prodotti enogastronomici e della cultura del cibo.
- Attraverso i Laboratori del Gusto, gli Appuntamenti a Tavola, i Master of Food, il Teatro del Gusto e i Mercati il visitatore può vivere un'esperienza a 360°gradi, quello che è stato definito "il villaggio globale del cibo".

ICM Research stima il valore economico del marchio Salone del Gusto pari a 2,35 milioni di euro

Executive summary (2)

Immagine

- Il Salone del Gusto è un evento che gode di elevata notorietà anche e soprattutto fra i non addetti ai lavori.
- Il Salone del Gusto gode di un trasferimento di equity da parte del marchio Slow Food: è importante valorizzare al meglio la ricaduta di immagine derivante da Slow Food costruendo però un'identità precisa del Salone.
- L'immagine dell'evento è molto positiva sia presso i visitatori sia presso gli espositori, che sono in costante crescita e risultano essere fedeli nel prender parte alle varie edizioni.
- L'elevata notorietà è anche causa di alcune minacce: il proliferare di Saloni del Gusto locali che beneficiano dell'immagine dell'evento torinese rischia di distorcere l'immagine associata all'evento da parte dei visitatori.

Potenziale del brand

- Salone del Gusto come brand garante dei Presìdi, dei comportamenti, delle iniziative virtuose nel mercato food.
- Servizi di marketing per espositori, consulenza, certificazione.
- Eventi per tipologia/segmentazione di cibo (vegetarian, fish, fruit, choko, ecc...).
- Salone del Gusto virtuale per Country (approfondimento delle tipicità di ogni country).
- Canale e-commerce in grado di catturare la spesa dei visitatori in consumi di indotto (carnet per strutture ricettive...).

Il Salone del Gusto – La storia



- 1996** Prima edizione del Salone del Gusto
- 1998** Slow Food Italia deposita il marchio e cede gratuitamente il 50% della proprietà a Regione Piemonte
- 2000** I Presìdi Slow Food fanno il loro esordio al Salone del Gusto
- 2004** Prima edizione di Terra Madre
- 2006** Slow Food Italia e Regione Piemonte cedono gratuitamente parte della propria quota a Città di Torino: il marchio Salone del Gusto diventa proprietà dei tre enti con un terzo ciascuno
- 2010** Il Salone del Gusto giunge alla sua ottava edizione presentando visitatori ed espositori in costante crescita

Il Salone del Gusto – Highlights

ESPOSITORI 2010

- **910** espositori
- **18** aree territoriali regionali italiane
- **288** Presìdi di cui **182** italiani e **106** internazionali, provenienti da **46** Paesi



VISITATORI 2010

- **77%** Visitatori dall'Italia
- **23%** Visitatori dall'estero*

* Il dato è calcolato sulle iscrizioni degli eventi su prenotazione: pertanto rispetto alle presenze complessive è da considerare una stima

© ICM research Srl, 2002-2011. All Rights Reserved

IL SALONE DEL GUSTO - Dove sta la differenza

MODELLO FIERA ENOGASTRONOMICA

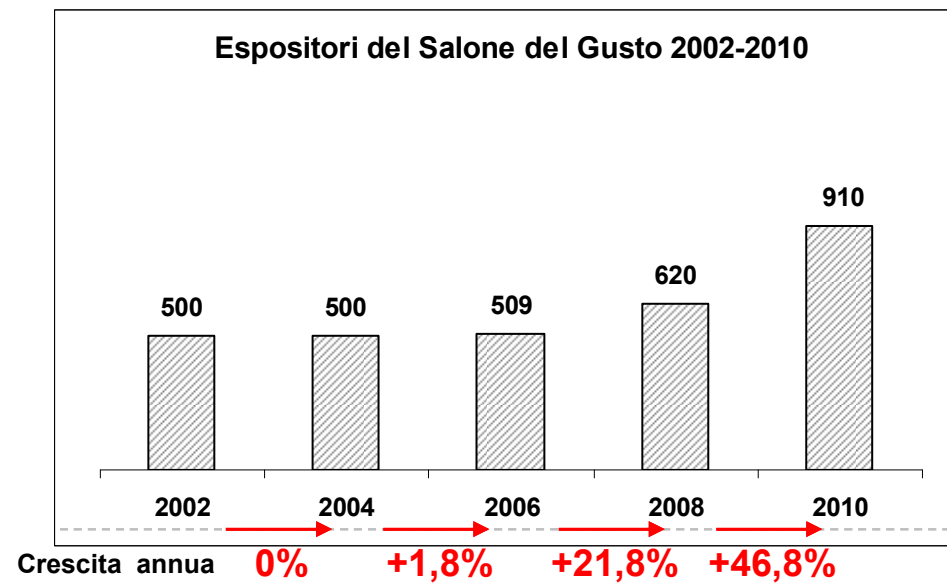
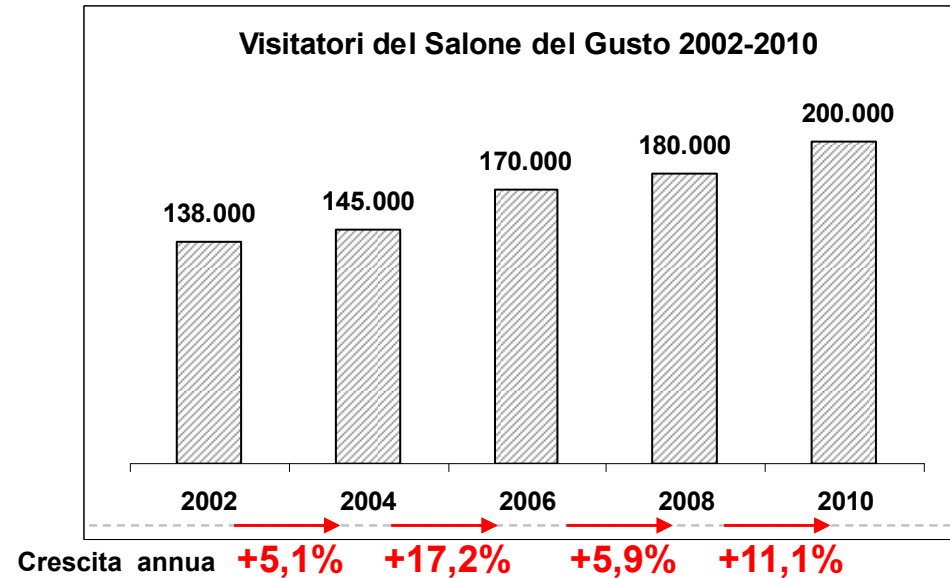
Cultura enogastronomica	Mezzo
↓	
Prodotti enogastronomici	Fine

MODELLO SALONE DEL GUSTO

Prodotti enogastronomici	Mezzo
↓	
Cultura enogastronomica	Fine

Il Salone del Gusto - Highlights

© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved



Salone del Gusto – Offerta

- Il Salone del Gusto si caratterizza per l'offerta di prodotti/produttori di alta qualità del comparto enogastronomico la cui varietà e qualità è in costante aumento:
 - Da 500 espositori nell'edizione 2002 agli oltre 900 di quella 2010
 - Definizione di un protocollo di ammissibilità per la selezione degli espositori
- Tuttavia l'offerta associata al brand è più ampia e articolata in quanto il Salone si qualifica come un evento unico anche a livello sociale-relazionale, culturale ed educativo.
- Il Salone del Gusto può essere considerato come una vetrina che espone con cadenza biennale i risultati di progetti e attività continuative di valorizzazione del territorio, dei prodotti enogastronomici e della cultura del cibo.

Prodotti/ produttori

Accessori, aceto, acqua, birra, carne, cereali, conservati, dolci, formaggio, gastronomia, miele, olio, ortofrutta, pane, pesce, sale, salumi, spezie, spiriti, vino,

Eventi/attività

Laboratori del Gusto, Teatro del Gusto, Incontri con l'Autore, Sala Slow Wine - Banca del Vino, Degustazione guida Slow Wine 2011, Appuntamenti a Tavola, Le conferenze, Slow Food on Film

Educazione

Educazione per i ragazzi e le scuole, Percorso cibo e territori, Gli orti al Salone, Master of Food

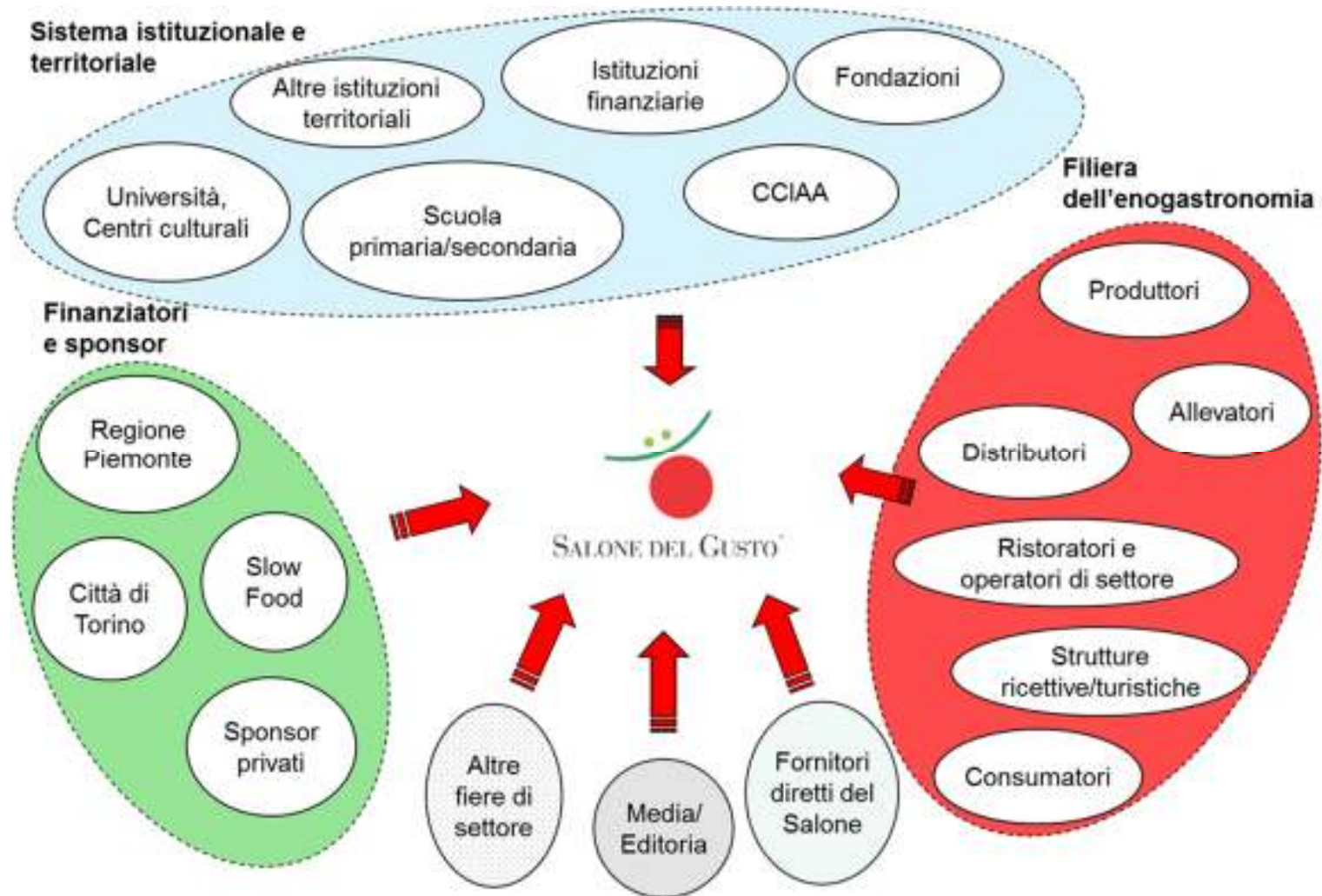
Eventi/attività correlate

Terra Madre, attività turistiche Torino e Provincia

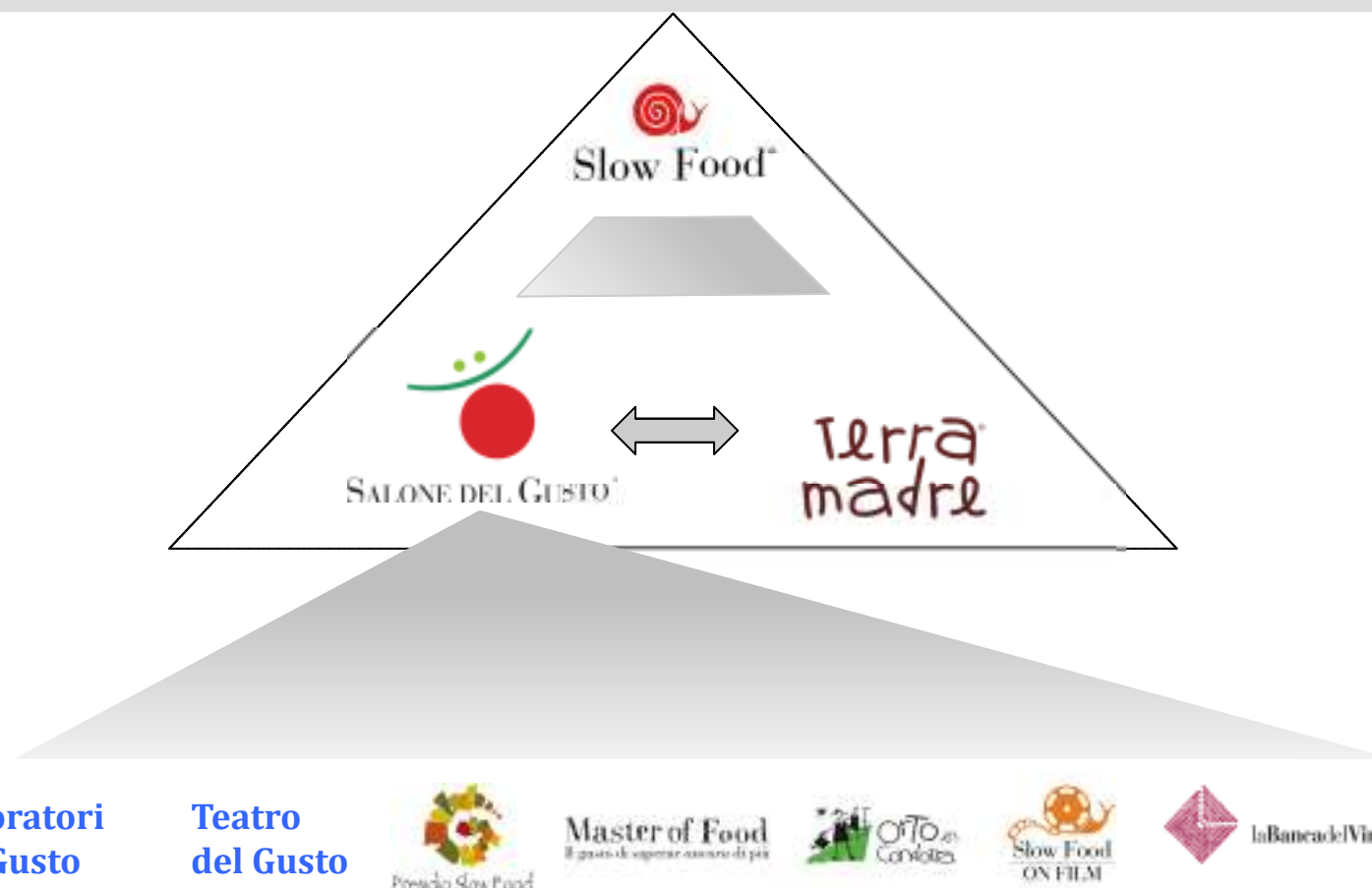
Edizione 2010

- 128** Laboratori del Gusto
- 14** Teatri del Gusto
- 24** Appuntamenti a Tavola
- 12** Incontri con l'Autore e Laboratori della Memoria
- 27** Percorsi per bambini Cibo e territori
- 50** Attività didattiche Parla (di) come mangi
- 10** Incontri con le comunità del cibo di Terra Madre nell'ambito di Parla (di) come mangi
- 23** Conferenze del Salone 2010
- 4** giorni di proiezioni dal festival Slow Food on Film

Il Salone del Gusto – I portatori di interesse



Il portafoglio marchi di Slow Food



© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved

- Salone del Gusto beneficia della ricaduta d'immagine e del lavoro che Slow Food genera in tutto il mondo.
- In particolare Slow Food con la sua immagine trasferisce i suoi valori al Salone favorendone in maniera determinante il posizionamento unico.
- Di fondamentale importanza è la sinergia sviluppata tra Salone del Gusto e Terra Madre, la rete di comunità del cibo, accademici, cuochi, giovani e operatori culturali nata nel 2004.

Salone del Gusto – Strategia del brand



- È presente una **missione ben precisa dell'evento Salone del Gusto**
 - Essere una vetrina della produzione enogastronomica artigianale e di qualità
 - Avere una connotazione didattica, di sensibilizzazione e di dibattito
 - Difendere e promuovere modi di produzione rispettosi dell'ambiente
 - Attenzione alle risorse naturali
 - Conservazione della biodiversità
 - Promuovere un senso di giustizia sociale

Missione
dell'evento



Consapevolezza



Strategia
del brand

Salone del Gusto – Posizionamento e differenzianti



- **Evento enogastronomico di portata internazionale:** il Salone del Gusto è un mercato del cibo, un luogo di incontro e aggregazione dove la “merce” di scambio non è costituita solamente da prodotti ma anche e soprattutto dalla cultura enogastronomica che ogni espositore e visitatore porta con sé
- **Continuità d’azione:** il Salone rappresenta anche un momento di condivisione di progetti che vengono presentati durante l’evento ma che si sviluppano durante tutto il corso dell’anno
- Al momento esiste un posizionamento dell’evento Salone del Gusto ben preciso, fase preliminare e necessaria per la definizione del posizionamento del brand Salone del Gusto

Salone del Gusto – Posizionamento e differenzianti

Dal 1996 la **Salone del Gusto** ha rafforzato continuamente la propria immagine e struttura con una serie di **nuovi** progetti e iniziative che hanno contribuito alla costruzione e **all'arricchimento della sua offerta culturale**.

Nel 2010:

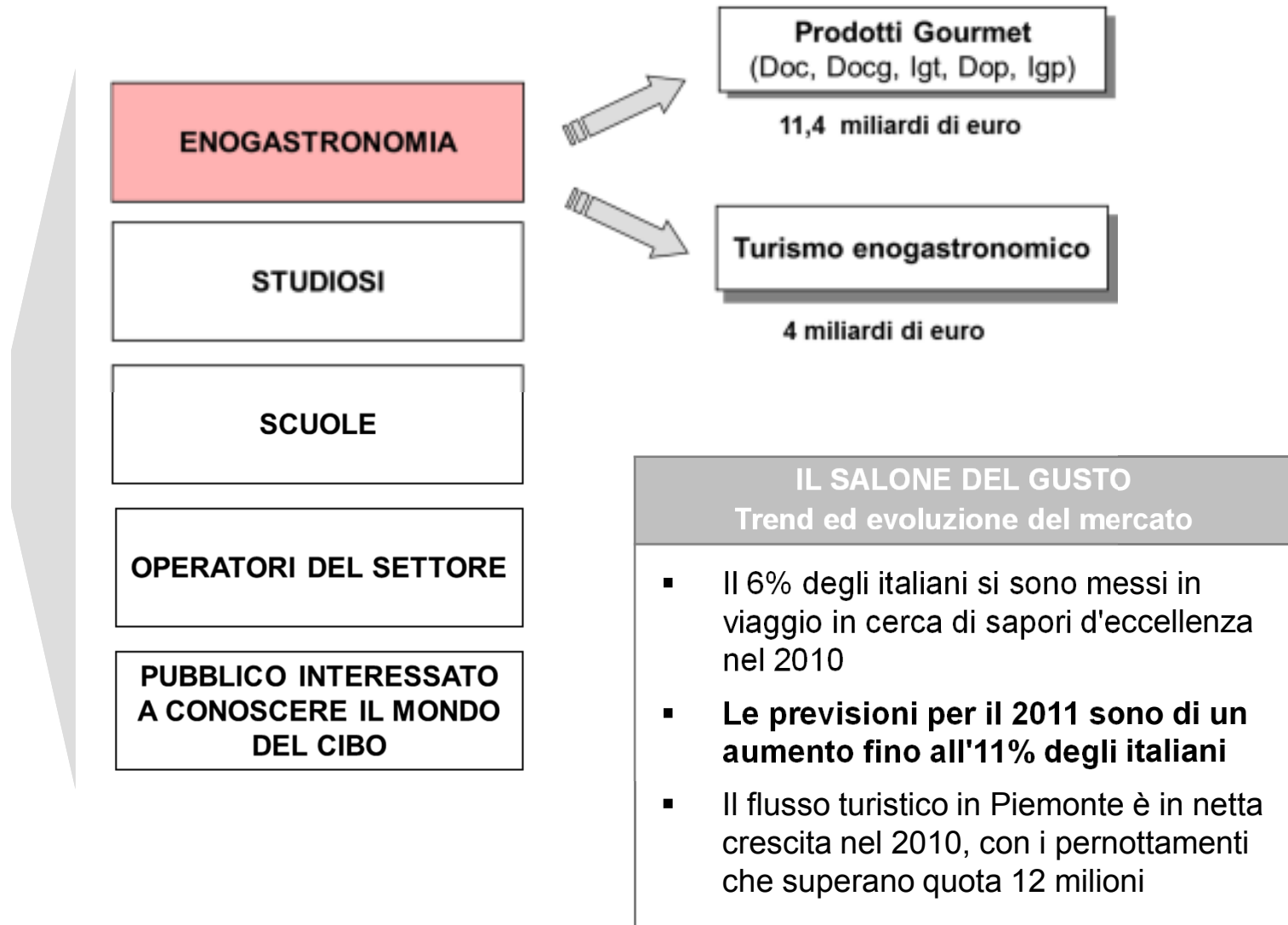


- Laboratori del Gusto
- Teatri del Gusto
- Incontri con l'Autore
- Sala Slow Wine – Banca del Vino
- Degustazione guidata
- Appuntamenti a tavola
- Educazione per i ragazzi e le scuole
- Percorso cibo e territori
- Gli orti al Salone
- Master of Food

- **Il palinsesto degli eventi** è costruito come un contenitore in grado di soddisfare esigenze diverse e coinvolgere le varie sensibilità del pubblico.
- **Per gli espositori** la partecipazione alla Salone del Gusto di Torino rappresenta un'importante **occasione per il rafforzamento del business e dell'immagine**.
- I prodotti esposti al Salone del Gusto non rappresentano l'offerta vera e propria ma il veicolo attraverso il quale si diffonde la cultura enogastronomica e si proteggono le biodiversità.

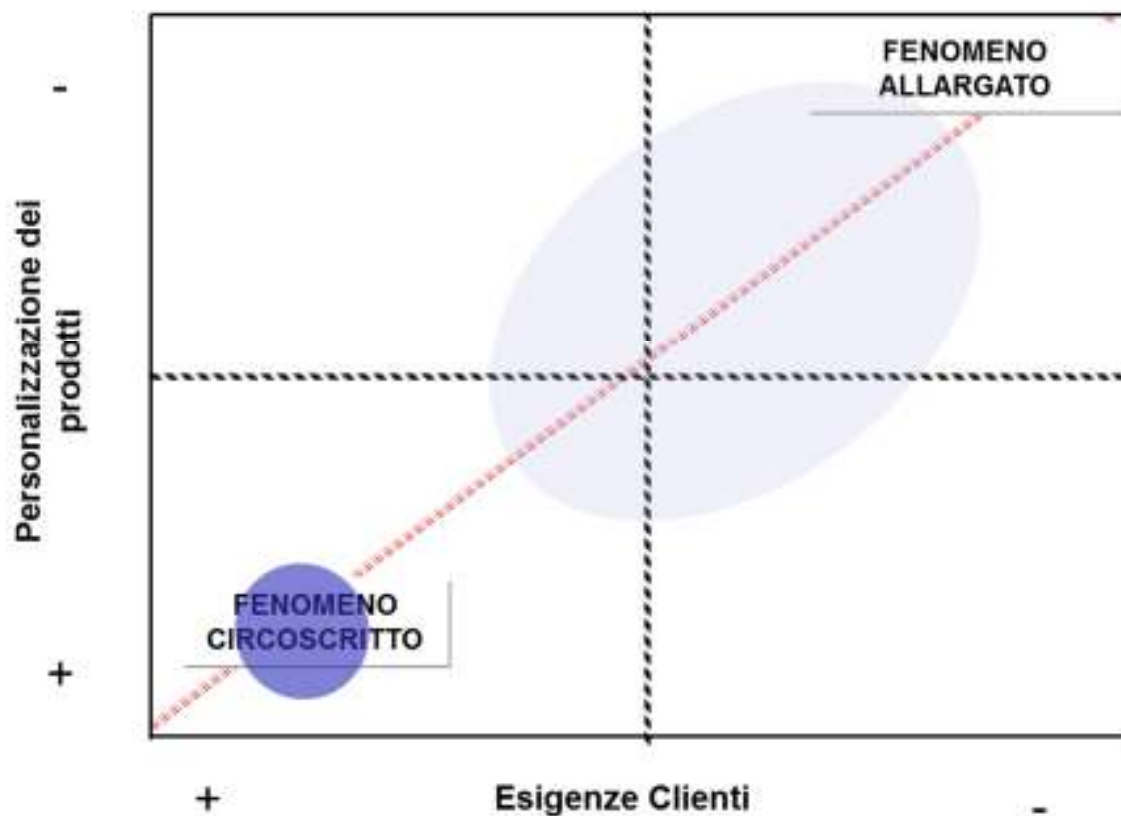
Il Salone del Gusto – Il bacino di riferimento

© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved



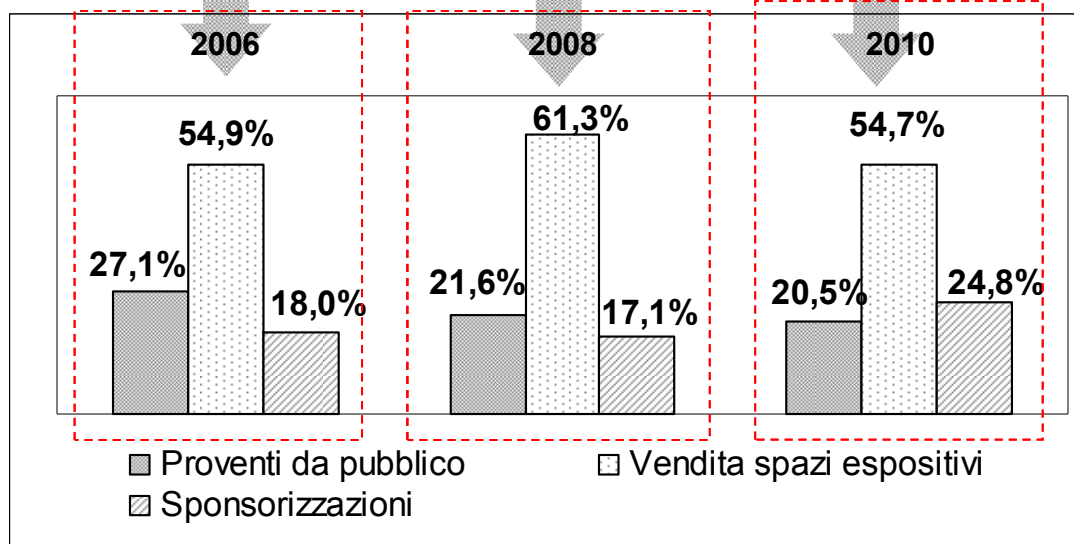
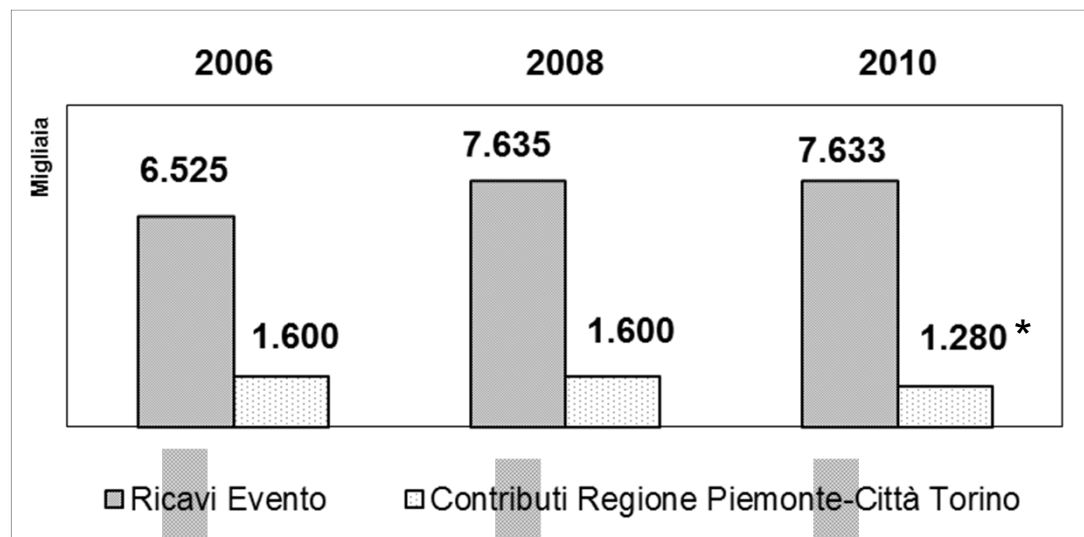
Il Salone del Gusto – Il bacino di riferimento

“Slow Food ha indirizzato un nuovo tipo di approccio alla cultura alimentare e il Salone del Gusto è ciò che lo alimenta”



Impatto economico – Mix dei Ricavi

Evoluzione del mix dei ricavi del Salone del Gusto

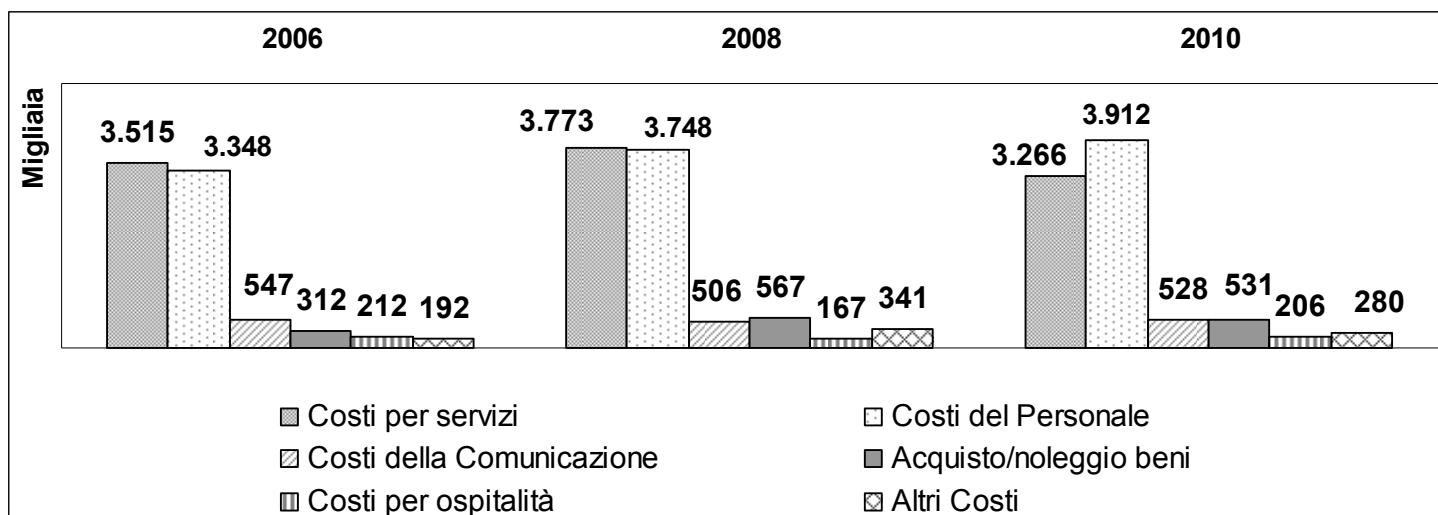


- Gli introiti generati dal Salone del Gusto sono costituiti da una quota generata direttamente dall'evento e dai finanziamenti erogati da Regione Piemonte e Città di Torino
- Nell'edizione 2010 i contributi di Regione Piemonte e Città di Torino sono diminuiti del 20 % rispetto al 2008
- Il mix delle fonti di ricavo dell'evento è costituito prevalentemente dalla vendita degli spazi espositivi
- Nell'edizione 2010 è diminuito il peso dei ricavi da vendita di spazi espositivi (in seguito alla nuova impostazione per territori) ed è aumentato quello delle sponsorizzazioni, che rappresentano quasi un quarto dei ricavi dell'evento.

© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved

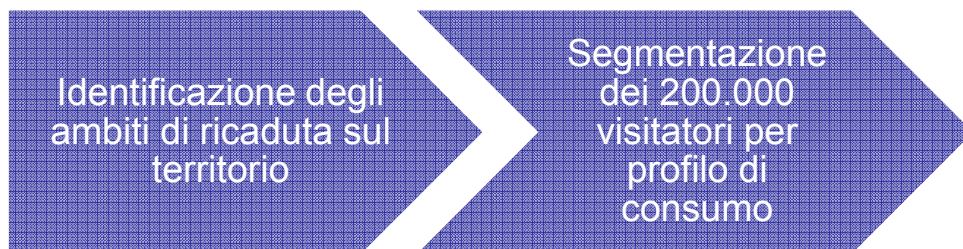
Impatto economico – Mix dei Costi

Evoluzione del mix dei costi del Salone del Gusto



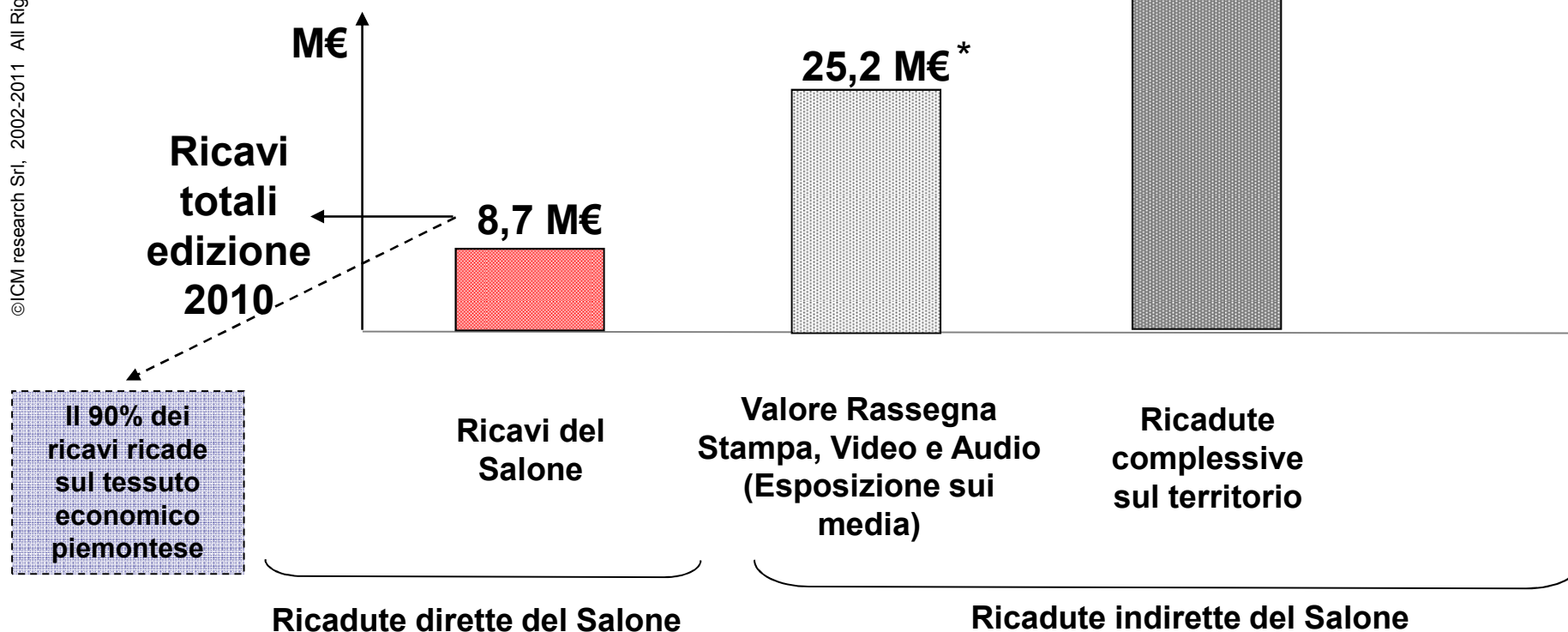
- Le due voci che incidono maggiormente sui costi di Slow Food Promozione sono i costi per servizi e quelli del personale: rappresentano da soli l'82% dei costi complessivi nel 2010. Il costo del lavoro necessario per l'ideazione, la progettazione, l'organizzazione e la realizzazione del Salone del Gusto impegna nell'arco di 2 anni ca. 300 persone di cui 200 assunte in concomitanza dell'evento e specificamente per il suo svolgimento. Non è incluso il lavoro dei tantissimi volontari che prestano la loro opera durante i giorni dell'evento.
- I costi del personale sono aumentati costantemente nelle ultime tre edizioni dell'evento mentre quelli per servizi sono diminuiti nettamente nel 2010.
- Nell'edizione 2010 è cambiata la politica di vendita degli spazi espositivi istituzionali (vendita spazi "nudi").

Il Salone del Gusto – La ricaduta sul territorio



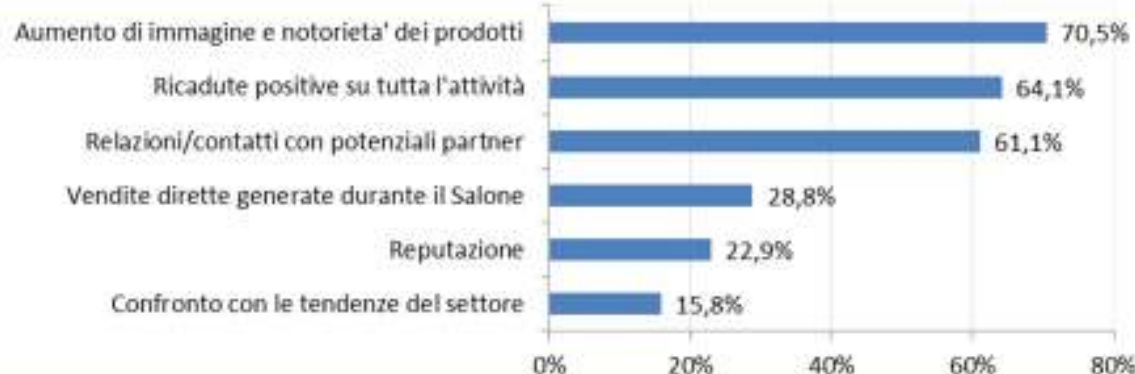
La ricaduta stimata sul territorio supera i **30 milioni di euro**

© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved

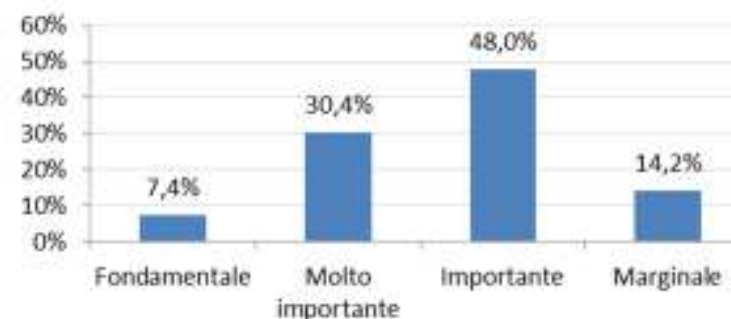


Il Salone del Gusto – La voce degli espositori

Quali sono i fattori principali per cui partecipa come espositore al Salone del Gusto? (indicare i 3 principali)



Come valuta la partecipazione al Salone del Gusto per lo sviluppo della propria attività?

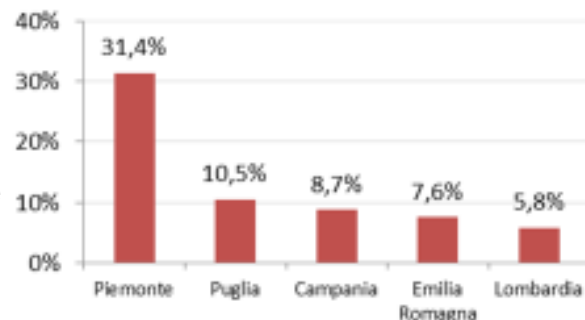


Nota: il grafico presenta la distribuzione della quota parte di espositori che hanno risposto al quesito (82% del totale)

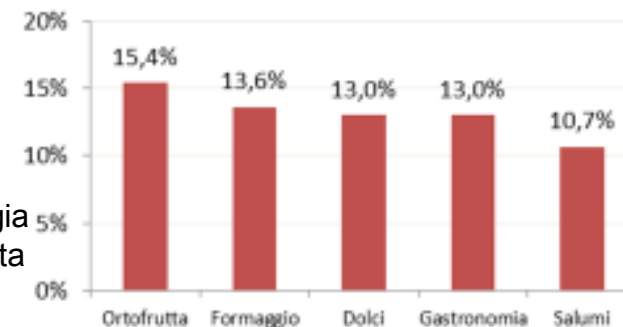
Il campione

(181 espositori che hanno preso parte all'ultima edizione del Salone del Gusto)

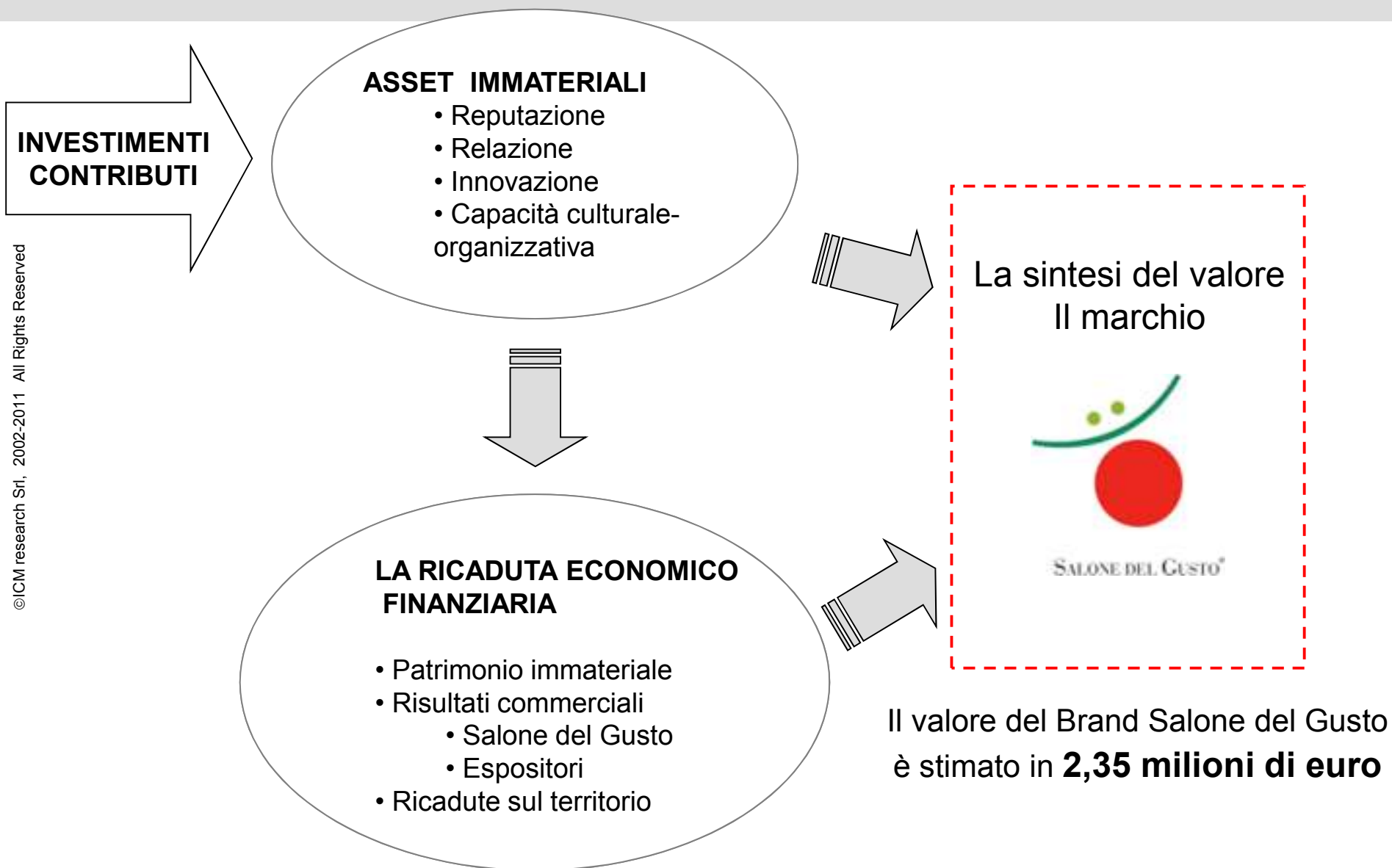
Prime cinque regioni di provenienza



Tipologia di offerta



Il valore del marchio Salone del Gusto

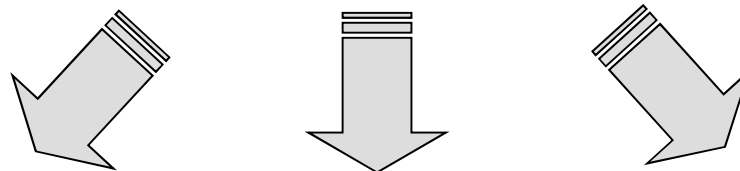


© ICM research Srl, 2002-2011 All Rights Reserved

Il Salone del Gusto – Il potenziale futuro

OBIETTIVO: VALORIZZARE IL MARCHIO

- aumentare i flussi turistici del territorio
- aumentare il numero di espositori e visitatori
- maggiore internazionalizzazione



NUOVI SERVIZI

- per i produttori
- per gli espositori

NUOVI CANALI

- e-commerce
- turismo esperienziale

NUOVE GEOGRAFIE

sviluppare nel corso degli anni, con continuità, i temi storicamente proposti da Terra Madre e ora acquisiti anche da Expo 2015: Nutrire il Pianeta

LEADERSHIP NELLA SOSTENIBILITA'

Per concludere: il Salone del Gusto in numeri

Edizioni	8
Visitatori	Da 138.000 nel 2002 a 200.000 nel 2010
Espositori	Da 500 nel 2002 a 910 nel 2010
Ricavi 2010	8,7 M€
Presìdi	288 di cui 106 internazionali provenienti da 46 Paesi
Scuole coinvolte	400
Eventi in programma	Oltre 280
La ricaduta	<ul style="list-style-type: none">▪ 8,7 M€ (ricavi del Salone; il 90% ricade sul tessuto economico piemontese)▪ 25,2 M€ (valore Rassegna Stampa, Audio e Video – esclusa stampa estera, web e parte delle radio)▪ oltre 30 M€ (ricaduta stimata dell'evento sul territorio)
Valore del marchio	2,35 M€



ICM International Group

18, Avenue Louis Casai
1209 **Geneva** – Switzerland
Phone: +41 22 747 7832
Fax: +41 22 747 7999

ICM Advisors LLC

18, Avenue Louis Casai
1209 **Geneva** – Switzerland
Phone: +41 22 747 7832
Fax: +41 22 747 7999

Via Monte di Pietà, 21
20121 **Milano** – Italy
Phone: +39 02 86337602
Fax: +39 02 86337400

Piazzetta San Michele, 5/1
35122 **Padova** - Italy
Phone: +39 049 656181
Fax: +39 049 8753162

ICM Industrial Srl

Piazza Alvise Conte, 7
36015 Schio (VI) – Italy

www.icm-industrial.ch
www.icmadvisors.com
www.icm-research.com

ICM Research Srl

Via Giovanni Prati, 1
10121 **Torino** – Italy
Phone: +39 011 5069790
Fax: +39 011 4406980

IP Finance Institute

Politecnico di Torino-ICM Research
Via Boggio, 65A – Italy
10138 **Torino**
Phone/Fax: +39 011 5643344

NordEst Intangibles

c/o Camera Commercio Padova
Piazza Insurrezione 1A
35137 **Padova** – Italy
Phone: +39 049 8208 357
Fax: +39 049 8208 330

www.ipfinance-institute.com
www.nordest-intangibles.org