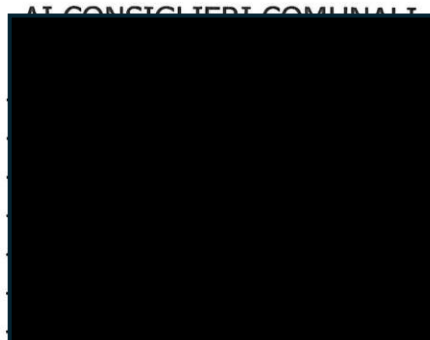




CITTÀ DI VERCELLI

Protocollo come da segnatura in testata



SEDE

Oggetto: dati definitivi circa l'impatto economico e d'immagine di Risò, Festival internazionale del riso. Risposta all'interrogazione.

In risposta all'interrogazione si precisa quanto segue:

- Se l'evento ha raggiunto gli obiettivi prefissati dall'Amministrazione.

L'evento ha superato ogni più ottimistica aspettativa, soprattutto essendo la prima edizione. Siamo riusciti fin da subito a rendere Risò un evento internazionale (all'interno dei grandi eventi di Regione Piemonte e d'Italia) che, con la partecipazione di nove Paesi europei presenti con i loro Ministri e i Delegati all'agricoltura, insieme alla FAO e alla Commissione europea e oltre 70.000 visitatori, ha confermato il ruolo dell'Italia come leader nel settore risicolo, garantendone il successo.

Durante il convegno internazionale "*The future of EU rice sector: a common strategy*" è nata EURice, l'alleanza europea dei produttori di riso, destinata a rafforzare la posizione del comparto.

Senza dimenticare che il Festival è stato una vittoria identitaria, finalmente concreto e vivo, che è destinato a ripetersi annualmente.

Ancora oggi i giornali, anche settoriali, parlano e citano il Festival, garantendo di conseguenza risalto a Vercelli e al vercellese.

Per la prossima edizione di Risò contiamo su una maggiore partecipazione dei privati, senza tuttavia escluderci come parte pubblica.

Quando al centro vi è la possibilità di far conoscere Vercelli e il vercellese e con loro, inevitabilmente, incrementare l'attrattività turistica e ricettiva, non vi dovrebbero essere da parte di nessuna parte politica dubbi e dobbiamo rimarcare che il modello "Vercelli" questa volta è stato straordinario. Il bene della comunità, del nostro territorio, dovrebbe essere la mission di chi amministra e ha una visione, indispensabile per uno sviluppo di medio lungo periodo. Prendiamo a esempio il presidente della Regione, Alberto Cirio, e il sindaco di Torino, Stefano Lo Russo, due figure anche politicamente distinte ma sempre unite nelle azioni che hanno portato, e continuano a portare, a Torino e in Piemonte eventi di grandissima rilevanza quali per esempio Nitto Atp finals, Giro d'Italia, La Vuelta, Tour de France.

Risò insomma è la concretizzazione di tante parole a cui mai, prima di quest'anno, sono seguiti i fatti. L'augurio è che si possa passare oltre alle interrogazioni materiali su dati già consultabili e iniziare davvero una coesione costruttiva, anche partitica, sui temi qualificanti la città e ad indirizzare gli obiettivi di sviluppo tutti dalla stessa parte.

- Quali sono stati i costi effettivi della manifestazione a carico del Comune di Vercelli e di ciascuno degli altri soggetti coinvolti (Stato, Regione, Provincia, espositori, ristoratori, etc.).

I costi:

Comune di Vercelli: €247.470 (fondi propri)

Provincia di Vercelli: €100.000 (fondi propri)

€90.000 da bandi

Regione Piemonte: €300.000

Fondazione CRT: €100.000

Fondazione CRV: €120.000

Camera di Commercio: €15.000

Contributi da sponsor e produttori: €201.100

Cinecittà: €10.000

Non abbiamo rendiconti, avendo gestito direttamente incarichi e affidamenti, di:

Ministero dell'Agricoltura (stand), Ente Nazionale Risi, Enit, Atl.

- Qual è stato il fatturato registrato dal padiglione dedicato alla ristorazione.

Padiglione Food e Area Gourmet: € 188.821,42

- Qual è stato l'impatto effettivo in termini di ritorno economico diretto, indiretto e dell'indotto e con che metodo è stato calcolato.

Ricadute dirette, Fase Breve Termine (fino a ottobre 2025):

Il calcolo si ricava da una media ponderata (valore blended, per calcolare una cifra realista e prudente tra chi spende tanto e chi poco, al fine di non gonfiare le ricadute economiche) basata sui comportamenti di spesa tipici degli eventi enogastronomici regionali in linea con Risò, tra cui Cheese Bra, CioccolaTò a Torino, Fiera Internazionale del Tartufo di Alba e i Gioielli del Territorio a Asti.

La comprovata certificazione, rilasciata da aziende specializzate come la Fondazione Fitzcaraldo o il Politecnico di Torino, ha un costo notevole e solitamente viene richiesta dopo la seconda edizione, qualora la prima abbia avuto successo.

Di conseguenza, per calcolare una ricaduta economica diretta il più fedele possibile a quanto la città di Vercelli e la sua provincia hanno offerto durante l'evento, il nostro calcolo si è basato sul numero di visitatori giornalieri che rappresentano la maggior parte del pubblico (90%) con una spesa media di 10 euro (pasti, piccoli acquisti). Il restante 10%, che ha pernottato, ha mangiato nei ristoranti e ha fatto acquisti maggiori, ha speso in media 110 euro. Applicando una ponderazione prudenziale tra i due gruppi, si ottiene un valore medio di:

Turismo e ospitalità:

60.000 visitatori x €10: €600.000

10.000 visitatori x €110: €1.100.000

Spesa media pro capite (10.000 x €110): €1.100.000

Vendite dirette da parte delle aziende (40 espositori): €80.000

Totale ricaduta diretta stimata:» €1.780.000,00€

Ricadute indirette

B2B con 20 buyer internazionali e supporto Ceipiemonte/ICE: €200.000 – €300.000

Tour turistici nella provincia: €50.000

Totale ricaduta indiretta stimata: » €250.000 – €300.000

Ricadute indotte - Effetti più ampi e mediatici derivanti da:

Campagna di comunicazione e visibilità (social, stazioni): €150.000

Accordi con tour operator e media coverage: €80.000

Valore AVE Rassegna Stampa: €925.000

Totale ricaduta indotta stimata: » €1.155.000

Totale ricaduta economica Fase 1 (aggiornata a 70.000 visitatori): » €3.185.000 – 3.235.000

E' stato adottato un modello semplice di spesa diretta (solo impatti diretti, senza moltiplicatori indiretto/indotto).

La formula generale è:

Impatto totale = Somma delle spese dirette per ciascun aggregato di spesa.

Gli aggregati considerati:

- Turismo & ospitalità (spesa media per visitatore sul territorio);
- Spesa media pro capite on-site (consumi all'interno dell'evento: food, beverage, gadget, piccole attività);
- Vendite dirette degli espositori (transazioni B2C/B2B effettuate in fiera);
- Indotto su artigianato e commercio locale (negozi, bar, ristoranti, servizi in città non direttamente "in fiera").

I benefici registrati, diretti, indiretti e indotti, confermano pertanto la piena efficacia dell'investimento pubblico e privato e mostrano come Risò abbia già in questa prima edizione prodotto effetti significativi in termini turistici, commerciale di posizionamento internazionale.

L'evento ha inoltre rafforzato un modello di collaborazione istituzionale che, quando orientato a una visione di sviluppo condivisa, dimostra la propria capacità di generare risultati concreti e duraturi.

Fase Lungo Termine (dal 2026 in poi)

L'evento si propone di avere una cadenza annuale, diventando un punto di riferimento per la promozione del riso italiano nel mondo, con benefici economici strutturali per il territorio. I benefici attesi:

Posizionamento di Vercelli e il vercellese come Capitale del Riso a livello nazionale e internazionale,

l'incremento dell'export per le aziende risicole (stima a 3 anni: €2-4 milioni)

la crescita del turismo rurale ed enogastronomico (+10.000 turisti annui, valore €800.000/anno),

rafforzamento della filiera risicola locale (+€1 milione in 5 anni)

Sviluppo pacchetti turistici con operatori (valore annuo: €200.000)

Totale ricaduta economica futura stimata (orizzonte 3-5 anni): >> €6- €8 milioni

- Qual è stato l'impatto, in termini di aumento del fatturato, per il mondo del commercio vercellese e con che metodo è stato calcolato.

Indotto su artigianato e commercio locale (fuori dall'area evento).

Stima puntuale: €100.000 (incremento extra su negozi, bar, artigiani, parcheggi/servizi non riconducibili direttamente all'area espositiva). Questa voce mira a quantificare l'incremento di spesa aggiuntivo sul territorio cittadino (fuori dall'area evento) generato dalla presenza dei visitatori, espositori e operatori durante i giorni del Festival. Riguarda attività non direttamente collegate all'organizzazione dell'evento, ma che beneficiano indirettamente dei flussi:

- negozi e botteghe del centro (alimentari, souvenir, abbigliamento, prodotti tipici);
- bar, ristoranti e pasticcerie non convenzionati con l'area food;
- parcheggi, noleggi, piccoli servizi cittadini;
- artigiani e imprese locali coinvolti in forniture di supporto o manutenzione;
- alloggi extra alberghieri (B&B familiari, case vacanza, agriturismi non censiti nel comparto principale turismo/ospitalità).

E' stato utilizzato un modello proporzionale basato sul principio della spesa aggiuntiva marginale. La logica è: una quota percentuale della spesa complessiva dei visitatori e operatori genera effetti diffusi sul commercio e sull'artigianato locale.

Interpretazione:

L'importo €100.000 rappresenta:

- la spesa incrementale in attività locali che non avrebbero avuto tali entrate senza l'evento;
- l'effetto diretto "di contorno" generato dai flussi di visitatori e operatori; un indicatore qualitativo di vitalità economica urbana (attivazione di servizi, vendite extra, visibilità).

Limiti del calcolo:

- non include effetti moltiplicativi successivi (es. fornitori di fornitori);
- non misura effetti di lungo periodo (es. ritorni turistici futuri);
- non tiene conto del commercio elettronico eventualmente attivato (es. acquisiti online post evento).

- Quali sono i numeri ufficiali/definitivi relativi agli ingressi in città e alla manifestazione nel corso dei tre giorni di festival e come sono stati calcolati.

70.000 visitatori complessivi hanno animato il Village, calcolati sulle 33.000 mail raccolte da chi si è prenotato direttamente online sul sito di Risò e chi si è prenotato in loco fornendo i dati al personale di accoglienza.

Oltre 10.000 sono le persone che hanno partecipato al Fuori Festival nei Borghi delle Vie d'Acqua e più di 500 incontri B2B hanno favorito opportunità di business per le aziende piemontesi.

Relativamente alla mostra presente in Arca "GUTTUSO, DE PISIS, FONTANA... L'ESPRESSIONISMO ITALIANO" dal 10 al 14 settembre sono stati registrati presso la biglietteria 800 ingressi.

La conferenza del Prof. Alessandro Barbero in data 12 settembre ha fatto registrare la presenza in S. Andrea di 700 persone come da voucher ritirati all'ingresso, 30.000 visualizzazioni su YouTube e 14.200 su Facebook.

- Come si prevede di finanziare l'edizione 2026 di Risò.

Oltre alle risorse proprie degli Enti organizzatori e dei contributi pubblici, si conta su una maggiore partecipazione dei privati.

- Se è disponibile e consultabile presso l'Amministrazione una rassegna stampa nazionale e internazionale che includa i servizi TV e i siti internet che hanno trattato l'evento.

La rassegna stampa è da tempo disponibile sul sito di Risò (aggiornata tempestivamente), nella sezione "stampa". È inoltre consultabile e scaricabile sul dropbox dedicato, dove sono presenti tutti i file in pdf corredati da nome del giornale

e data, che possono essere stampati e caricati. I servizi televisivi, così come i passaggi in radio, sono in formato pdf, con link di rimando al sito online di riferimento.

La rassegna stampa raccoglie e documenta l'ampia copertura mediatica generata da "Risò – Festival Internazionale del Riso" nel corso di un intero anno di attività, a partire dal 25 settembre 2024 – data dell'annuncio del Festival – fino al 28 settembre 2025, che ha visto l'evento consolidarsi come un appuntamento di riferimento a livello nazionale e internazionale.

Attraverso questa raccolta organica di articoli, servizi, interviste e contributi editoriali, viene offerta una panoramica completa e strutturata della narrazione mediatica che ha accompagnato l'evento, con l'obiettivo di valorizzare il lavoro di comunicazione svolto e, al tempo stesso, restituire la portata e l'efficacia della strategia adottata.

Il valore complessivo dell'AVE – Advertising Value Equivalent – si attesta a 925.000 euro, a testimonianza della rilevanza e visibilità che l'evento ha saputo ottenere attraverso canali diversificati, sia in ambito nazionale che internazionale. Questo risultato rappresenta non soltanto un indicatore economico dell'investimento mediatico ricevuto, ma anche una misurazione concreta dell'attenzione dedicata al Festival da parte dei media generalisti, specialistici e territoriali.

IL SINDACO

Avv. Roberto Scheda

