

INVITO A PROCEDURA NEGOZIATA SENZA PREVIA PUBBLICAZIONE DEL BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI VALUTAZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI NEI PAESI TERZI DENOMINATO “EUROPEAN FRUIT AND VEGETABLES – YOUR FRESH CHOICE!” – ACRONIMO “EU FRESH CHOICE” – ID N° 101015789

ALLEGATO 1

INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO

La misurazione dell’impatto economico dell’azione verrà effettuata con riferimento alle variazioni del livello di importazioni di prodotti ortofrutticoli italiani da parte dei due mercati target. Non ci si dovrà limitare ad un confronto temporale del valore delle importazioni prima e dopo la campagna promozionale, ma si dovrà tenere anche conto delle tendenze in atto sui mercati di riferimento.

Il primo obiettivo consiste nel raggiungere un realistico aumento del 9,6% entro la fine del 2023 (vs. 2019) e, più in particolare, del 10,1% in Svizzera e del 7,8% in Norvegia, nell’export di prodotti ortofrutticoli verso i due paesi target (Svizzera e Norvegia) dell’Azione.

| | Without the Programme (current growth rate) | With the Programme (boosted growth rate) | |
|--|--|---|------------------------------|
| Vegetables, potatoes and fruit (code 0701-0709 and 0801-0810) 2023 vs 2019 | 4.8% | Conservative projection 6.8% | Realistic projection 9.6% |
| ROI | N.A. | 3.94 | 6.01 |

In assenza dell’Azione proposta dal raggruppamento Terra Orti, A.O.A. e La Deliziosa, l’export di prodotti ortofrutticoli italiani dovrebbe raggiungere un interessante incremento entro la fine del 2023 del 4,8% (rispetto al 2019). Con l’Azione proposta l’export dovrebbe ricevere un importante incremento da un minimo di 6.8% (proiezione conservativa) ad un più probabile +9.6% (proiezione realistica).

INDICATORI DI REALIZZAZIONE, RISULTATO E IMPATTO SUL RICONOSCIMENTO DEL PRODOTTO NEL MERCATO TARGET

| ATTIVITA’ | TIPO INDICATORE | INDICATORE | QUANTITA’ |
|---|-----------------|---|----------------------------|
| 3.1 Creazione e aggiornamento Portale & SEO | Realizzazione | Portale | 1 + 2 estensioni |
| | Risultato | Numero di visualizzazioni (views) / Utenti intercettati (<i>reach</i>) | 120.000 |
| | Impatto | Numero di utenti effettivamente raggiunti / Conoscenza | 24.000 |
| 3.2 Gestione Social Media | Realizzazione | Numero social media attivati e gestiti | 3 social media / Paese = 6 |
| | Realizzazione | Numero di contenuti prodotti e pubblicati | 864 |
| | Realizzazione | Numero pairing sessions FB organizzate | 6 / Paese = 12 |
| | Risultato | Numero di visualizzazioni dei contenuti pubblicati (<i>views / impressions / interactions</i>) / Utenti intercettati (<i>reach</i>) | 1.200.000 |
| | Impatto | Numero di utenti effettivamente raggiunti/Conoscenza | 240.000 |
| 4.1 Pubblicità Social | Realizzazione | Numero di ads pubblicati | 24 / Paese / anno = 144 |

| | | | |
|---|---------------|--|---|
| Media | Risultato | Numero di <i>impressions</i> / utenti intercettati(<i>reach</i>) | 1.500.000 |
| | Risultato | Numero di YouTube views | 40.000 |
| | Impatto | Numero di utenti effettivamente raggiunti/Conoscenza | 300.000 |
| 4.2 Pubblicità online / offline | Realizzazione | Pagine pubblicate nei cataloghi delle edizioni fieristiche individuate | 2 Svizzera 1 Norvegia |
| | Realizzazione | Pubblicazioni in riviste digitali e/o blog specializzati nel food | 12 (6 Svizzera e 6 Norvegia) |
| | Risultato | Professionisti della distribuzione e HoReCa intercettati dalle pagine nei cataloghi della manifestazione fieristica (<i>reach</i>) | 35.000 |
| | Risultato | Consumatori intercettati da pubblicazioni su riviste digitali / blog (<i>reach</i>) | 1.200.000 |
| | Impatto | Numero di professionisti e HoReCa effettivamente raggiunti/Conoscenza | 8.750 |
| | Impatto | Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza | 240.000 |
| 6.1 Attività permanenti di relazioni pubbliche e ufficio stampa | Realizzazione | Attività di Pr e ufficio stampa | 2 mailing list, 6 press kit, 1 book contenuti in due versioni, 24 comunicati stampa |
| | Risultato | Articoli / post pubblicati (inclusivi di attività 6.2) | 1.100 |
| | Risultato | Numero di opinionisti intercettati tramite comunicati stampa e press kit (<i>reach</i>) – | 800 |
| | Risultato | Consumatori intercettati tramite articoli e post pubblicati (<i>reach</i>) | 800.000 |
| | Impatto | Numero di opinionisti effettivamente raggiunti/Conoscenza | 320 |
| | Impatto | Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza | 160.000 |
| 6.2 Eventi stampa | Realizzazione | Eventi stampa | 1 in Svizzera e 1 in Norvegia |
| | Risultato | Numero di opinionisti partecipanti agli eventi | 160 |
| | Impatto | Numero di opinionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza | 160 |
| 6.3 Blogger Outreach Program | Realizzazione | Blogger / giornalisti contattati da short list | 100 |
| | Realizzazione | Numero di blogger / giornalisti coinvolti e numero di concorsi a premi organizzati | 30 |
| | Risultato | Contenuti generati e pubblicati | 1.100 |
| | Risultato | Menzioni sui social | 100 |
| | Risultato | Numero di consumatori intercettati dai concorsi a premio e dai contenuti pubblicati (<i>reach</i>) | 880.000 |
| | Impatto | Numero di blogger / giornalisti effettivamente raggiunti/Conoscenza | 40 |
| | Impatto | Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza | 176.000 |
| 7 Promozioni POS, concorsi a premio | Realizzazione | Numero promozioni POS / Concorsi a premio per consumatori organizzati | 4 |

| | | | |
|---|---------------|---|---------|
| per consumatori e InStore advertising | Realizzazione | Numero di pagine pubblicate negli InStore magazine delle catene coinvolte | 4 |
| | Risultato | Consumatori intercettati dalla promozione e pubblicazioni negli InStore magazine (<i>reach</i>) | 120.000 |
| | Risultato | Consumatori intercettati dal questionario | 1.000 |
| | Risultato | Consumatori intercettati dai folder con cartolina ricetta e cartolina concorso | 18.000 |
| | Impatto | Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza | 24.000 |
| 8.1 Manifestazioni fieristiche internazionali | Realizzazione | Partecipazioni manifestazioni fieristiche | 3 |
| | Risultato | Professionisti della distribuzione e del canale HoReCa intercettati tramite stand e programmi cooking sessions (<i>reach</i>) | 35.000 |
| | Risultato | Opinionisti intercettati tramite stand e programmi cooking sessions (<i>reach</i>) | 400 |
| | Impatto | Professionisti della distribuzione e del Canale HoReCa effettivamente raggiunti / Conoscenza | 8.750 |
| | Impatto | Opinionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza | 160 |
| 8.2 Evento di lancio Fruit Logistica | Realizzazione | Organizzazione presentazione / degustazione di benvenuto per 100 ospiti (Opinionisti) | 1 |
| | Realizzazione | Numero Cooking demo organizzate | 6 |
| | Risultato | Professionisti della distribuzione e del canale HoReCa intercettati da cooking demo (<i>reach</i>) | 10.800 |
| | Risultato | Opinionisti intercettati tramite presentazione / degustazione di benvenuto | 100 |
| | Impatto | Professionisti della distribuzione e del Canale HoReCa effettivamente raggiunti / Conoscenza | 2.700 |
| | Impatto | Opinionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza | 40 |
| 8.3 Discovery tour | Realizzazione | Discovery tour | 1 |
| | Risultato | Opinionisti invitati | 100 |
| | Risultato | Opinionisti partecipanti al tour | 16 |
| | Risultato | Articoli / post / re-post pubblicati | 288 |
| | Risultato | Consumatori intercettati dagli articoli / post pubblicati | 600.000 |
| | Impatto | Numero di opinionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza | 40 |
| | Impatto | Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza | 120.000 |