**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 AND SUSTAINABLE CHOICE!” – ACRONIMO “EU FRESH CHOICE UK” – ID N° 101046151**

**ALLEGATO 1**

**INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO**

La misurazione dell’impatto economico dell’azione verrà effettuata con riferimento alle variazioni del livello di importazioni di frutta e verdura italiana nel mercato 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 nel mercato di riferimento.

Il primo obiettivo è quello di “raggiungere un realistico aumento del 14,3% (vs. 2020) nell’export di prodotti ortofrutticoli verso il paese target (Regno Unito) che registra già un import interessante.

Il suddetto obiettivo sarà raggiunto come di seguito specificato:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Without the Programme (current growth rate)** | **With the Programme (boosted growth rate)** | |
| **Vegetables, potatoes and fruit (code 0701-0709 and 0801-0810) 2024 vs 2020** |  | **9.5%** | **Conservative projection** | **Realistic projection** |
|  | **10.0%** | **14.3%** |
| **ROI** |  | **N.A.** | **2.76** | **3.94** |

In assenza dell’Azione proposta, l’export di prodotti ortofrutticoli italiani raggiungerebbe un interessante incremento al 2024 del 9,5% (rispetto al 2020).

Con l’Azione, l’export riceverà un importante incremento da un minimo di 10.0% (proiezione conservativa) ad un più probabile +14.3% (proiezione realistica).

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **WP** | **Indicatori di realizzazione** | **Indicatori di risultato** |
| Pacchetto di lavoro 1 | 1 Kick-off meeting  12 Incontri di monitoraggio trimestrali  3 Relazioni tecniche e finanziarie annuali  15 Pacchetti viaggio e soggiorno | Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato. |
| Pacchetto di lavoro 2 | 1 Mailing list e 2 aggiornamenti  3 Press kit  12 comunicati stampa  6 newsletter digitali  4 “micro” eventi stampa  4 trasmissioni live su Facebook, Instagram e YouTube  30 concorsi/partenariati attivati con micro-influencers  6 servizi speciali stampa (online/offline) / TV | 450 Articoli / post pubblicati  500 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa e newsletter digitali  30 Micro-influencers raggiunti  450 contenuti generati  240 opinionisti raggiunti dall’invito agli eventi stampa  120 opinionisti partecipanti agli eventi stampa  1.800.000 consumatori intercettati tramite articoli e post pubblicati e contenuti generati  2.000.000 di utenti raggiunti da servizi speciali stampa (online/offline) / TV |
| Pacchetto di lavoro 3 | Acquisto, manutenzione e gestione 1 estensione aggiuntiva .uk  3 account social media attivati e gestiti  432 (144/ anno) contenuti prodotti e pubblicati  6 Dirette Facebook per pairing sessions | 120.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati)  800.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati sui social media |
| Pacchetto di lavoro 4 | 72 Ads pubblicati FB / IG  36 Bumper ads YouTube  3 Pagine intere a colori pubblicate nella Show Preview della manifestazione fieristica Specialty Fine Food London  3 Exhibitor blog piece  6 Pubblicazioni nelle versioni digitali di riviste specializzate nel food | 1.200.000 impressions / utenti intercettati FB / IG  30.000 YouTube views  30.000 professionisti della distribuzione / canale HoReCa intercettati da Show Preview e Exhibitor blog piece  800.000 consumatori intercettati dalle pubblicazioni nelle riviste digitali |
| Pacchetto di lavoro 5 | 60 immagini fotografiche  9.000 brochure NFC  9.000 ricettari  9.000 shopper  1.000 media kit (cartellina, block notes e greeting card)  9.000 gadgets  6 programmi cooking sessions  200 menù per “micro” eventi stampa e workshops  4 backdrop e 4 roll-up  4 kit concorsi per promozione POS  46 scatole per confezioni regalo | Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato. |
| Pacchetto di lavoro 6 | 4 workshops  3 Stand personalizzati di 54 mq  1 Educational Tour | 160 importatori / distributori / retailers intercettati tramite invito ai workshops  80 importatori / distributori / retailers partecipanti ai workshops  4.500 professionisti della distribuzione e del canale HoReCa intercettati tramite stand, cooking sessions e materiale promozionale  50 importatori / distributori e opinionisti raggiunti dall’invito all’educational tour  10 importatori / distributori e opinionisti partecipanti al tour |
| Pacchetto di lavoro 7 | 4 Promozioni POS inclusive di concorsi a premi  4 Ads o post nei canali InStore dei punti vendita coinvolti | 120.000 Consumatori intercettati dalla promozione e dalle pubblicazioni InStore  1.000 consumatori raggiunti dai questionari |
| Pacchetto di lavoro 8 | 1 Campagna di comunicazione  1 Visual identity  1 Visual identity book | Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato. |
| Pacchetto di lavoro 9 | 1 Rapporto ex ante  2 Rapporti annuali  1 Rapporto ex post  1 Rapporto finale | Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indicatori di impatto** | | |
| **Descrizione dell’indicatore di impatto** | **Scenario di riferimento** | **Fine del programma** |
| Numero di opinionisti effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata tramite le attività comprese nel Pacchetto di lavoro 2 | 770 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa, newsletter digitali, inviti a eventi stampa e partenariati attivati | 308 |
| Numero di consumatori effettivamente raggiunti/conoscenza tramite articoli e post pubblicati, contenuti generati e servizi stampa / reportage TV – cfr. Pacchetto di lavoro 2 | 3.800.000 | 760.000 |
| Numero di consumatori entrati in contatto con il portale e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 3 | 920.000 | 184.000 |
| Numero di consumatori esposti alla pubblicità social media e riviste digitali effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4 | 2.030.000 | 406.000 |
| Numero di professionisti distribuzione/HoReCa intercettati dalle pagine digitali Show Preview ed Exhibitor blog piece effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4 | 30.000 | 7.500 |
| Numero di importatori / distributori / retailers intercettati attraverso workshops, edizioni della manifestazione fieristica e educational tour effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6 | 4.670 | 1.168 |
| Numero di consumatori intercettati dalle Promozioni POS e dalle pubblicazioni InStore effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata | 120.000 | 24.000 |
| Obiettivo 1 Aumento dell’export italiano di frutta e verdura nel Regno Unito | 219.167.000 € | 245.153.000 € |
| Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori britannici delle caratteristiche della frutta e verdura europea | 7.739.511 consumatori nella fascia d’età 25-64 anni | 1.547.902 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 7.739.511) |