

**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 NEL MERCATO INTERNO DENOMINATO “EUROPEAN FRUIT AND VEGETABLES – YOUR FRESH AND SUSTAINABLE CHOICE!” – ACRONIMO “EU FRESH CHOICE IM2” – ID N° 101095373**

**ALLEGATO 1**

**INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO**

La misurazione dell’impatto economico dell’azione verrà effettuata con riferimento alle variazioni del livello di importazioni e/o consumo di frutta e verdura italiana da parte dei quattro mercati target. Non ci si limiterà ad un confronto temporale del valore delle importazioni prima e dopo la campagna promozionale, ma si terrà anche conto delle tendenze in atto sui mercati di riferimento. L’obiettivo del programma consiste nel “raggiungere un realistico aumento di vendite (export in Francia, Germania e Spagna ed aumento del consumo di prodotti ortofrutticoli autoctoni in Italia) del 9,2% (vs. 2021) e, più in particolare, del 16,2% in Francia, dell’1,1% in Germania, del 10,3% in Italia e dell’11,8% in Spagna..

	Without the Programme (current growth rate)	With the Programme (boosted growth rate)	
Vegetables, potatoes and fruit (code 0702-0709 and 0801-0810) 2025 vs 2021		Conservative projection	Realistic projection
	8.8%	9.0%	9.2%
ROI	N.A.	4.87	6.11

In assenza dell’Azione proposta, l’export verso Francia, Germania, Spagna e la vendita in Italia di prodotti ortofrutticoli italiani dovrebbe far registrare un risultato in aumento dell’8,8% al 2025 (rispetto al 2021). In maggiore dettaglio, per la Francia l’export italiano senza la presente Azione sarebbe pari al 15,6%, per la Germania pari allo 0,8%, per la Spagna pari al 10,9% mentre la variazione nei consumi italiani di frutta e verdura autoctona in valore sarebbe pari al 10,2%.

**INDICATORI DI REALIZZAZIONE, RISULTATO E IMPATTO SUL RICONOSCIMENTO DEL PRODOTTO NEI MERCATI TARGET**

Indicatori di realizzazione e di risultato		
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 1 relazione tecnica e finanziaria finale 9 Pacchetti viaggio e soggiorno	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 2	4 mailing list con almeno 4.000 contatti utili complessivi (1.000 / Paese / media) e aggiornamenti 12 press kit 48 comunicati stampa 4 eventi stampa 4 trasmissioni live FB, IG e YouTube	4.000 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa di cui 600 raggiunti dagli inviti agli eventi stampa 3.360 articoli / post pubblicati 60 micro-influencers raggiunti 1.800 contenuti generati dai micro-influencers 320 opinionisti partecipanti agli eventi stampa

	60 concorsi/partenariati attivati con micro-influencers	5.040.000 consumatori intercettati tramite articoli, post pubblicati, contenuti generati e trasmissioni live
Pacchetto di lavoro 3	1 portale e 4 estensioni aggiuntive 6 video ricette 6 games interattivi 4 strategie SEO aggiornate 4 accounts FB e 4 accounts IG gestiti 4 accounts YouTube attivati e gestiti 1.728 (144/ anno/Paese) contenuti prodotti e pubblicati su FB e IG 12 sessioni di cucina YouTube	400.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati) 2.592.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati sui social media
Pacchetto di lavoro 4	6 pagine a colori pubblicate su riviste "food" B2B 288 Ads pubblicati su FB / IG 1 attività di influencer marketing IG (4 ricette / stories) 72 YouTube in-streams 48 Google Ads	60.000 professionisti del settore "food" intercettati dalle pagine pubblicate sulle riviste B2B 3.200.000 impressions / utenti intercettati 120.000 YouTube views
Pacchetto di lavoro 5	36 immagini fotografiche e testi ricette 24 immagini fotografiche coltivazioni e still-life 8.000 brochure 8.000 calendari da tavolo 8.000 shopper / zainetti 1.500 media kit (cartellina, block notes e <i>greeting card</i> ) 8.000 gadgets 8 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) per manifestazioni fieristiche 9 programmi di welcome workshops / cooking demo Salone della dieta mediterranea 4 menù per eventi stampa e 4 backdrop o roll-up 4 menù e 4 roll-up per workshops professionisti "food" 120 scatole per confezioni regalo	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 6	8 stand personalizzati di 54 mq 4 workshops per professionisti del settore "food" 9 welcome workshops / cooking demo 4 Educational Tour	Oltre 75.500 professionisti della distribuzione / canale HoReCa intercettati tramite stand e materiale promozionale (25% del totale visitatori stimati in circa 302.000) 160 professionisti del settore "food" intercettati tramite invito ai workshops 80 professionisti del settore "food" partecipanti ai workshops 1.200 professionisti del settore "food" e 15.000 consumatori intercettati tramite welcome workshops / cooking demos 80 professionisti del settore "food" e opinionisti raggiunti dall'invito agli educational tour 20 professionisti del settore "food" e opinionisti partecipanti ai tour

Pacchetto di lavoro 8	1 declinazione aggiornata e integrata messaggi secondari 1 declinazione aggiornata e integrata materiali di comunicazione	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 9	1 Rapporto ex ante (baseline) 3 Rapporti di valutazione annuali 1 Rapporto di valutazione finale 1 Rapporto ex post (impatto riconoscimento) 1 Rapporto finale (valutazione impatto economico)	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
<b>Indicatori di impatto</b>		
<b>Descrizione dell’indicatore di impatto</b>	<b>Scenario di riferimento</b>	<b>Fine del programma</b>
Numero di opinionisti effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata tramite le attività del Pacchetto di lavoro 2 (cfr. Sezione 1.2 sugli Obiettivi dell’Azione)	4.060 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa, inviti a eventi stampa e micro-partenariati attivati	1.980
Numero di consumatori effettivamente raggiunti/conoscenza tramite articoli e post pubblicati, contenuti generati – cfr. Pacchetto di lavoro 2	5.040.000	1.008.000
Numero di consumatori entrati in contatto con il portale e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 3	2.992.000	598.400
Numero di professionisti del settore “food” intercettati dalle pagine pubblicate sulle riviste B2B effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	60.000	15.000
Numero di consumatori esposti alla pubblicità social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	3.320.000	664.000
Numero di professionisti del settore “food” intercettati attraverso workshops, manifestazioni fieristiche ed educational tour effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6 (cfr. Sezione 1.2 sugli Obiettivi dell’Azione)	302.240	75.600
Numero di consumatori intercettati attraverso welcome workshops / cooking demos effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	15.000	3.000
Obiettivo 1 Incremento nei consumi di frutta e verdura nei 4 paesi target	50,3 milioni di tonnellate (consumo totale) e 195,3 kg (consumo pro capite annuo)	16.974 tonnellate (incremento di consumo dovuto al Programma) - 78 grammi pro capite in più nei paesi target
Obiettivo 2 Aumento dell’export italiano di frutta e verdura in Francia, Germania e Spagna e incremento del consumo interno in	10.984.052.000 € (dato 2021)	19.150.000 € (incremento dovuto al Programma)

Italia		
Obiettivo 3 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori francesi, tedeschi, italiani e spagnoli delle caratteristiche della frutta e verdura europea	9.904.141 consumatori nella fascia d'età 18-54 in Germania e 18-64 in Francia, Spagna ed Italia	1.980.828 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 9.904.141)