

**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 OVERSEAS!” – ACRONIMO “EU FRESH CHOICE TC” – ID N° 101095477**

**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 da parte del mercato target. Non ci si limiterà ad un confronto temporale del valore delle importazioni e consumi prima e dopo la campagna promozionale, ma si terrà anche conto delle tendenze in atto sul mercato di riferimento. Il primo obiettivo consiste, dunque, nel raggiungere un realistico aumento di vendite di prodotti ortofrutticoli (export in Canada) del 43,2% (vs. 2021) e, più in particolare, del 18,7% relativo alla frutta e del +375% per la verdura.

	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
	21.1%	28.9%	43.2%
ROI	N.A.	3.41	5.62

In assenza dell’Azione proposta, l’export verso il Canada di prodotti ortofrutticoli italiani dovrebbe far registrare un risultato nel 2025 in aumento rispetto al 2021 del 21,1% (+22,1% per la frutta e +2,6% per la verdura).

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

Indicatori di realizzazione e di risultato		
WP	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato
Pacchetto di lavoro 1	1 Kick-off meeting 12 Incontri / report di monitoraggio trimestrali 3 Relazioni tecniche e finanziarie annuali 1 relazione tecnica e finanziaria finale 2 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 con almeno 400 contatti utili ed aggiornamenti 3 press kit 12 comunicati stampa 15 concorsi/parteneriati attivati con micro-influencers 2 eventi stampa	400 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa di cui 300 raggiunti dagli inviti agli eventi stampa 720 articoli / post pubblicati 15 micro-influencers raggiunti 600 contenuti generati e pubblicati dai micro-influencers coinvolti

	2 trasmissioni live su Facebook, Instagram e YouTube	160 opinionisti partecipanti agli eventi stampa 1.800.000 consumatori intercettati tramite articoli e post pubblicati e contenuti generati
Pacchetto di lavoro 3	Acquisto, manutenzione e gestione 1 estensione aggiuntiva .ca 6 video ricette 6 video game interattivi 1 strategia SEO e aggiornamenti 3 accounts social media attivati e gestiti 432 (144/ anno) contenuti prodotti e pubblicati 6 sessioni di cucina YouTube	150.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati) 1.080.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati sui social media
Pacchetto di lavoro 4	72 Ads pubblicati su FB / IG 18 YouTube in-streams 12 Google Ads	1.200.000 impressions / utenti intercettati 120.000 YouTube views
Pacchetto di lavoro 5	24 immagini fotografiche e testi ricette 4.000 brochure 4.000 calendari da tavolo 4.000 shopper / zainetti 500 media kit (cartellina, block notes e <i>greeting card</i> ) 4.000 gadgets 2 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) 2 menù per eventi stampa e 2 backdrop o roll-up 2 menù e 2 roll-up per workshop 30 scatole per confezioni regalo	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 6	2 stand personalizzati di 54 mq 2 workshops 1 Educational Tour	7.500 professionisti della distribuzione / canale HoReCa intercettati tramite stand, cooking sessions e materiale promozionale (25% del totale visitatori – 30.000 circa / edizione – numero sottostimato in considerazione che la fiera si svolge alternativamente a Toronto e a Montreal) 80 professionisti del settore “food” intercettati tramite invito ai workshops 40 professionisti del settore “food” partecipanti ai workshops 40 professionisti del settore “food” e opinionisti raggiunti dall’invito all’educational tour 10 professionisti del settore “food” e opinionisti partecipanti al 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)	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.

	riconoscimento) 1 Rapporto finale (valutazione impatto economico)	
<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 comprese nel Pacchetto di lavoro 2	415 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa, inviti a eventi stampa e partenariati attivati con micro-influencers	335 (40% di 400 = 160 + 160 partecipanti agli eventi + 15 micro-influencers coinvolti)
Numero di consumatori effettivamente raggiunti/conoscenza tramite articoli e post pubblicati, contenuti generati – cfr. Pacchetto di lavoro 2	1.800.000	360.000
Numero di consumatori entrati in contatto con il portale e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 3	1.230.000	246.000
Numero di consumatori esposti alla pubblicità social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	1.320.000	264.000
Numero di professionisti del settore “food” intercettati attraverso workshops, edizioni della manifestazione fieristica e educational tour effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	30.120 (30.000 visitatori fiera 80 invitati ai workshop e 40 invitati al tour)	7.550 (25% di 30.000 visitatori fiera + 40 partecipanti ai workshop + 10 partecipanti ai tour)
Obiettivo 1 Aumento dell'export italiano di frutta e verdura in Canada	20.153.000 € (dato 2021)	8.700.000 € (incremento dovuto al Programma)
Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori canadesi delle caratteristiche della frutta e verdura europea	5.603.326 consumatori nella fascia d'età 25-64	1.120.665 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 5.603.326)