

**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 “PURE FLOUR FROM EUROPE: YOUR ORGANIC AND SUSTAINABLE CHOICE!” – ACRONIMO “POS EU FLOUR” – ID N° 101046180**

**ALLEGATO 1**

**INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO**

La misurazione dell’impatto economico dell’azione verrà effettuato con riferimento alle variazioni del livello di importazioni delle farine e semole di frumento biologiche italiane 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 nei mercati di riferimento.

Il primo obiettivo è quello di “raggiungere un realistico aumento del 296,3% (vs.2020) nell’export di farina di frumento e di semole biologiche verso i due paesi target che registrano 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)	
Organic wheat flour and groats (code 110100 e 110311) 2024 vs 2020	48.7%	Conservative projection	Realistic projection
		207.4%	296.3%
ROI	N.A.	1.71	2.13

In assenza dell’Azione proposta, l’export delle farine di frumento e semole biologiche italiane raggiungerebbe un interessante incremento al 2024 del 48,7% (rispetto al 2020). Con l’Azione, l’export riceverà un importante incremento da un minimo di 207,4% (proiezione conservativa) ad un più probabile +296,3% (proiezione realistica).

**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 di monitoraggio trimestrali 3 Relazioni tecniche e finanziarie annuali 14 Pacchetti viaggio e soggiorno	Attività trasversale a tutta l’Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 2	2 mailing list e aggiornamenti 24 comunicati stampa 12 newsletter digitali 5 “micro” eventi stampa 5 trasmissioni live su Facebook, Instagram e YouTube 30 concorsi/partenariati attivati con micro-influencers	840 articoli / post pubblicati 1.200 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa e newsletter digitali 30 micro-influencers raggiunti 600 contenuti generati 300 opinionisti raggiunti dall’invito agli eventi stampa 150 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 2 estensioni aggiuntive .us e .ca 6 accounts social media attivati e gestiti 864 (144/ anno/Paese) contenuti prodotti e pubblicati 6 dirette Facebook per pairing sessions	180.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati) 1.200.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati sui social media
Pacchetto di lavoro 4	144 Ads pubblicati FB / IG 72 Bumper ads YouTube 12 pubblicazioni nelle versioni digitali di riviste specializzate in food B2B 12 pubblicazioni nelle versioni digitali di riviste specializzate in food B2C	1.800.000 impressions / utenti intercettati 45.000 YouTube views 600.000 professionisti del settore "food" intercettati dalle pubblicazioni nelle riviste digitali B2B 1.200.000 consumatori intercettati dalle pubblicazioni nelle riviste digitali B2C
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 <i>greeting card</i> ) 9.000 gadgets 23 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) 5 menù per "micro" eventi stampa e 5 backdrop 6 menù e 6 roll-up per workshops 6 kit concorso per promozioni POS 58 scatole per confezioni regalo	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 6	6 workshops 7 stand personalizzati di 54 mq 1 Educational Tour	240 professionisti del settore "food" intercettati tramite invito ai workshops 120 professionisti del settore "food" partecipanti ai workshops 8.000 professionisti della distribuzione / canale HoReCa / industria intercettati tramite stand, cooking sessions e materiale promozionale 80 professionisti del settore "food" e opinionisti raggiunti dall'invito all'educational tour 12 professionisti del settore "food" e opinionisti partecipanti al tour
Pacchetto di lavoro 7	6 Promozioni POS inclusive di concorsi a premi 6 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.

<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	1.530 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa, newsletter digitali, inviti a eventi stampa e partenariati attivati	612
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	1.380.000	276.000
Numero di consumatori esposti alla pubblicità social media e riviste B2C effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	1.200.000	240.000
Numero di professionisti distribuzione/HoReCa intercettati dalle pagine pubblicate su riviste B2B effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	600.000	150.000
Numero di professionisti del settore "food" intercettati attraverso workshops, manifestazioni fieristiche ed educational tour effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	8.320	2.080
Numero di consumatori intercettati dalle Promozioni POS e dalle pubblicazioni InStore effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 7	120.000	24.000
Obiettivo 1 Aumento dell'export italiano di farina di frumento e semole biologiche negli USA e in Canada	1.346.000 € (dato 2020)	5.738.000 €

<p>Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori statunitensi e canadesi delle caratteristiche delle farine e delle semole biologiche europee</p>	<p>16.507.483 consumatori nella fascia d'età 25-64 anni (9.432.633 in USA e 7.074.850 in Canada)</p>	<p>3.301.497 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 16.507.483)</p>
---	--	--