

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 “RED GOLD FROM EUROPE. EXCELLENCE IN EU PRESERVED TOMATOES” – ACRONIMO “EU RED GOLD ASIA” – ID N° 101094944

ALLEGATO 1

INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO

La misurazione dell’impatto economico dell’Azione verrà effettuata con riferimento alle variazioni del livello di importazioni di conserve di pomodoro italiane nei due 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. Il primo obiettivo del programma consiste nel “raggiungere un realistico aumento del 17,1% (vs. 2021, in dettaglio +66,5% in Cina e più 13,9% in Giappone) nell’export di conserve di pomodoro verso i due mercati.

	Without the Programme (current growth rate)	With the Programme (boosted growth rate)	
Canned tomatoes (code 200210 e 200290) 2025 vs 2021	6.6%	Conservative projection	Realistic projection
		12.0%	17.1%
ROI	N.A.	2.73	3.43

In assenza dell’Azione proposta, l’export delle conserve di pomodori italiani raggiungerebbe un interessante incremento del 6,6% al 2025 (rispetto al 2021). In maggiore dettaglio, la crescita dell’export italiano senza interventi è stimata al 18,1% in Cina e al 6% in Giappone, mentre per quanto concerne la previsione realistica gli incrementi risultano pari, rispettivamente al 66,5% in Cina e al 13,9% in Giappone.

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 6 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 aggiornate 6 press kit 24 comunicati stampa	2.300 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa di cui 1.200 raggiunti dall’invito agli

	<p>6 eventi stampa 3 trasmissioni live su Facebook, Instagram e YouTube in Giappone 3 trasmissioni live su Weibo in Cina</p>	<p>eventi stampa 480 opinionisti partecipanti agli eventi stampa 1.080 articoli / post pubblicati 2.700.000 consumatori intercettati tramite articoli e post pubblicati e contenuti generati</p>
Pacchetto di lavoro 3	<p>Rinnovo, manutenzione e gestione dominio principale e 2 estensioni aggiuntive .cn e .jp 6 video ricette 6 video game interattivi 9 accounts social media gestiti (5 in Cina e 4 in Giappone) 1.764 (288/ anno/Giappone e 300/anno/Cina) contenuti prodotti e pubblicati 2 Master Cooking Sessions YouTube (Giappone) 2 partecipazioni al programma Food Magician (Cina)</p>	<p>240.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati) 3.500.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati</p>
Pacchetto di lavoro 4	<p>72 Ads pubblicati FB / IG Giappone 150 Ads pubblicati Weibo, TikTok e Red Book Cina 36 Ads YouTube in-stream annunci brevi Giappone 24 PPC Google Ads Giappone 1 recipe challenge Go Kitchen Cina 1 video challenge Tiktok Cina 1 recipe challenge IG Giappone 4 programmi TV / WebTV 3 pubblicazioni in riviste specializzate in food and lifestyle B2C Cina</p>	<p>5.000.000 impressions / utenti intercettati 8.000.000 YouTube / TikTok views 2.000.000 GoKitchen views Oltre 100 milioni di utenti intercettati dai programmi TV / WebTV 1.200.000 consumatori intercettati dalle pubblicazioni nelle riviste B2C</p>
Pacchetto di lavoro 5	<p>25 immagini ricette con testi già realizzati 36 immagini fotografiche e testi nuove ricette 9.000 brochure 9.000 calendari da tavolo 9.000 shopper / zainetti 2.000 media kit (cartellina, block notes e <i>greeting card</i>) 9.000 gadgets 5 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) 6 menù per eventi stampa e 6 backdrop 2.000 set menu per promozione menù ristoranti 13 kit concorso per promozioni POS 39 scatole per confezioni regalo</p>	<p>Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.</p>

Pacchetto di lavoro 6	<p>5 stand personalizzati di 54 mq</p> <p>5 cooking sessions organizzate</p> <p>1 partecipazione al programma Chef Editor Afternoon Tea in Cina</p> <p>20 promozioni menu Red Gold nei ristoranti</p> <p>2 banner pubblicati sul sito Dianping</p> <p>1 Educational Tour</p> <p>4 chef contests (Cina)</p>	<p>68.000 professionisti della distribuzione / canale HoReCa / industria intercettati tramite stand, cooking sessions e materiale promozionale (25% dei visitatori previsti pari a 272.000)</p> <p>300.000 impressions generate dalla partecipazione al programma Chef Editor Afternoon Tea</p> <p>200 KOLs intercettati dalla promozione menù</p> <p>100 KOLs ospitati dalla promozione menù</p> <p>207.000 consumatori intercettati dalla promozione menù</p> <p>200.000 consumatori intercettati dal banner pubblicato sul sito Dianping</p> <p>1.200.000 utenti intercettati dai contenuti pubblicati dai KOLs intercettati / ospitati</p> <p>200 professionisti del settore "food" e opinionisti raggiunti dall'invito all'educational tour</p> <p>20 professionisti del settore "food" e opinionisti partecipanti al tour</p> <p>160 chef raggiunti dai contests</p> <p>400.000 consumatori intercettati dalle promozioni social dei contests</p>
Pacchetto di lavoro 7	<p>2 Promozioni POS inclusive di concorsi a premi ed ulteriori attività digital / marketing in 13 punti vendita</p>	<p>182.000 Consumatori intercettati dalla promozione e dalle ulteriori attività digital / marketing</p> <p>1.500 consumatori raggiunti dai questionari</p>
Pacchetto di lavoro 8	<p>1 declinazione aggiornata / adattata dei messaggi secondari da comunicare</p> <p>1 declinazione aggiornata / adattata dei materiali di comunicazione</p>	<p>Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.</p>
Pacchetto di lavoro 9	<p>1 Rapporto ex ante (baseline)</p> <p>3 Rapporti di valutazione annuali</p> <p>1 Rapporto di valutazione ex post (impatto riconoscimento)</p> <p>2 Rapporti finali (valutazione e impatto economico)</p>	<p>Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.</p>

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	2.300 (opinionisti intercettati tramite comunicati stampa e inviti a eventi stampa)	1.208
Numero di consumatori effettivamente raggiunti/conoscenza tramite articoli e post pubblicati, contenuti generati – cfr. Pacchetto di lavoro 2	2.700.000	540.000
Numero di consumatori entrati in contatto con il sito web e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 3	3.740.000	748.000
Numero di consumatori esposti alla pubblicità social media, TV / WebTV e riviste B2C effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	116.200.000	23.240.000
Numero di professionisti del settore “food” intercettati attraverso manifestazioni fieristiche, cooking sessions, workshops, educational tour e chef contests effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	68.360	17.230
Numero di KOLs intercettati dalle promozioni menù nei ristoranti effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata cfr. Pacchetto di lavoro 6	200	100
Numero di consumatori intercettati dalla partecipazione al programma Chef Editor Afternoon Tea, dalle promozioni menù nei ristoranti, dai contenuti pubblicati dai KOLs, dai banner Dianping e dalla promozione degli chef contests effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	2.307.000	461.400
Numero di consumatori intercettati dalle Promozioni POS e dalle pubblicazioni InStore effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 7	182.000	36.400
Obiettivo 1 Aumento dell'export italiano di conserve di pomodoro in Cina ed in Giappone	104.945.000 € dato 2021 effettivo per il Giappone e stimato per la Cina	12.050.000 € aumento di export con l'Azione
Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori cinesi e giapponesi delle caratteristiche delle conserve di pomodoro europee	65.278.005 consumatori nella fascia d'età 18-64 anni in Cina e 30-69 in Giappone (54.954.496 in Cina e 10.323.509 in Giappone)	13.055.601 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 65.278.005)

