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 USA" – ID N° 101251019

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 nel mercato 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 sul mercato di riferimento. Il primo obiettivo del programma consiste nel raggiungere un realistico aumento del 30,4% (vs. 2024) nell'export di conserve di pomodoro verso gli Stati Uniti al 2028.

	Without the Programme (current growth rate)	With the Programme (boosted growth rate)	
Canned tomatoes (code 200210 e 200290) 2028 vs 2024	9.3%	Conservative projection 22.0%	Realistic projection 30.4%
ROI	N.A.	3.82	6.98

In assenza dell'Azione proposta, l'export delle conserve di pomodoro italiane raggiungerebbe un interessante incremento al 2028 del 9,3% (rispetto al 2024). Con l'Azione, l'export riceverà un importante incremento da un minimo del 22% (proiezione conservativa) ad un più probabile +30,4% (proiezione realistica).

INDICATORI DI REALIZZAZIONE, RISULTATO E IMPATTO SUL RICONOSCIMENTO DEI PRODOTTI PROMOSSI 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 1 Relazione tecnica e finanziaria finale 4 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 costantemente aggiornata 15 comunicati stampa 15 newsletters di approfondimento 15 collaborazioni con micro-influencers 3 eventi stampa 3 trasmissioni live	31.520 opinionisti intercettati (30.000 tramite comunicati stampa e 1.520 dalle newsletters) 270 opinionisti e professionisti del "food" raggiunti dall'invito agli eventi stampa 180 opinionisti e professionisti del "food" partecipanti agli eventi stampa 15 micro-influencers coinvolti nella diffusione dei messaggi della campagna 1.440 contenuti generati da comunicati stampa, micro-influencers e partecipanti eventi stampa 3.200.000 consumatori intercettati dai contenuti generati
Pacchetti di lavoro 3	Rinnovo dominio principale .com ed estensione aggiuntiva .us, integrazione, aggiornamento sito web, manutenzione e strategia SEO 6 video ricette 24 ricette d'autore 3 accounts social media attivati e gestiti 432 contenuti prodotti e pubblicati su FB e IG (144/anno)	120.000 visualizzazioni / impressions del sito 1.200.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti generati sui social media
Pacchetto di lavoro 4	12 pagine / ads pubblicate nella rivista B2B Food & Beverage Magazine ed altrettanti ROS (Run on Site) 6 eBlast / newsletters inviate a mezzo e-mail agli abbonati della rivista Food & Beverage Magazine 3 cooking show televisivi 12 Google Display Ads con link ad altrettante landing pages 72 Ads pubblicati FB / IG (24/anno) 24 Ads brevi YouTube (8/anno) 24 PPC Google Ads (8/anno)	3.000.000 professionisti della distribuzione / HoReCa intercettati dalle pagine / ads pubblicate e dai ROS 218.000 professionisti della distribuzione / HoReCa intercettati dalle eBlast / newsletters inviate 45.000.000 utenti / consumatori intercettati dai cooking show televisivi 800.000 impressions da Google Display Ads / landing pages e Google PPC Ads 800.000 impressions da Social Media Ads (IG e FB) 80.000 YouTube views

Pacchetto di lavoro 5	24 video per YouTube (coltivazione, raccolta e trasformazione) 3.000 brochure da 12 pagine scaricabile anche tramite QR code 3.000 ricettari scaricabili anche tramite QR code 3.000 shopper 500 media kit (cartellina, block notes e greeting card) 1.000 gadgets (grembiuli, penne, cucchiaio, ecc.) 3 menù (100 copie / soggetto) e 3 backdrops / roll-up retroilluminati per eventi stampa 3 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) per manifestazioni fieristiche 10 divise per chef addetti alle cooking sessions 3 kit per promozioni POS inclusivi di pannelli retroilluminati, cartolina questionario, leaflet con ricetta e urna 900 questionari professionisti ed opinionisti	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 6	3 stand personalizzati di 54 mq 3 Educational Tours	88.000 professionisti della distribuzione / canale HoReCa / industria intercettati tramite stand, cooking sessions e materiale promozionale (30.000 Summer Fancy Food Show e 58.000 National Restaurant Show) 600 contatti operativi registrati 50 professionisti della distribuzione / canale HoReCa ed opinionisti raggiunti dall'invito agli educational tours 24 professionisti della distribuzione / canale HoReCa ed opinionisti partecipanti ai tour 40 contenuti generati dagli opinionisti partecipanti ai tour 600.000 utenti intercettati dai contenuti generati dagli opinionisti partecipanti al tour
Pacchetto di lavoro 7	3 promozioni POS / InStore	122.000 consumatori intercettati tramite desk promozionale allestito all'interno dei punti vendita Eataly 1.500 consumatori direttamente raggiunti da cartolina / questionario e leaflet con ricetta
Pacchetto di lavoro 8	1 declinazione aggiornata / adattata dei messaggi secondari da comunicare 1 declinazione aggiornata / adattata dei 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 ex post (impatto riconoscimento) 2 Rapporti finali (valutazione e	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.

	impatto economico)	
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	31.670 opinionisti intercettati (31.655 tramite comunicati stampa, newsletters ed inviti ad eventi e 15 micro-influencers coinvolti)	10.614 (30% di 30.080 raggiunti dai comunicati stampa e newsletters senza generazione di contenuti pari a 9.024, 30% degli invitati agli eventi stampa non partecipanti pari a 45, 100% dei 1.440 opinionisti raggiunti dai comunicati stampa con generazione di contenuti, 100% dei 15 micro-influencers coinvolti e dei 90 partecipanti agli eventi stampa)
Numero di utenti / consumatori effettivamente raggiunti/conoscenza tramite i contenuti generati dagli opinionisti – cfr. Pacchetto di lavoro 2	3.200.000	640.000
Numero di professionisti del food distribuzione/ HoReCa) effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata tramite le attività comprese nel Pacchetto di lavoro 2	135 professionisti distribuzione / HoReCa invitati ad eventi di cui 90 partecipanti	103 (30% di 45 invitati ma non partecipanti e 100% di 90 partecipanti)
Numero di utenti / consumatori entrati in contatto con il sito web e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 3	1.320.000	264.000
Numero di utenti / consumatori esposti ai Google ads display / landing pages ed alla pubblicità social media, effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	1.680.000	336.000
Numero di utenti / consumatori esposti ai cooking show televisivi effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 4	45.000.000	9.000.000
Numero di professionisti distribuzione / HoReCa intercettati dalle pagine / ads pubblicate in	3.218.000	965.400

riviste B2B e da eBlast / newsletters inviate – cfr. Pacchetto di lavoro 4		
Numero di professionisti del settore "food" intercettati attraverso manifestazioni fieristiche, cooking sessions ed educational tours effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	88.625 (88.000 professionisti intercettati tramite fiere, 600 contatti operativi e 25 professionisti intercettati tramite invito e partecipazione agli educational tour)	27.016 (30% di 88.000 e 30% degli invitati non partecipanti pari a 13, il 100% dei contatti operativi pari a 600 ed il 100% dei 12 partecipanti professionisti all'educational tour)
Numero di opinionisti intercettati attraverso gli educational tours effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	25 opinionisti invitati agli educational tours di cui 12 partecipanti	16 (30% di 13 invitati ma non partecipanti e 100% di 12 partecipanti)
Numero di utenti / consumatori intercettati dai contenuti generati dai partecipanti agli educational tours effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 6	600.000 consumatori intercettati dai contenuti pubblicati dagli opinionisti partecipanti agli educational tours	120.000
Numero di utenti / consumatori intercettati dalle Promozioni POS / InStore effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata – cfr. Pacchetto di lavoro 7	123.500	24.700
Obiettivo 1 Aumento dell'export italiano di conserve di pomodoro negli Stati Uniti	82.319.000 € (dato 2024)	17.400.000 € (aumento di export con l'Azione)
Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento da parte dei consumatori delle caratteristiche delle conserve di pomodoro europee	9.583.308 consumatori nella fascia d'età 20-70 anni negli Stati Uniti (baseline)	1.916.662 consumatori raggiunti ed influenzati dai messaggi della campagna (20% di 9.583.308)