

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. QUALITY FOR ALL TASTES.” – ACRONIMO “PURE EU FLOUR IN” – ID N° 101194395

ALLEGATO 1

INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO

La misurazione dell’impatto economico dell’Azione verrà effettuata con riferimento alle variazioni del livello di importazioni di farine di frumento tenero 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 989,3% (vs. 2023, dato stimato su export primi 10 mesi dello stesso anno) nell’export di farine di frumento tenero verso l’India.

	Without the Programme (current growth rate)	With the Programme (boosted growth rate)	
Wheat flour (code 1103) 2027 vs 2023	22%	Conservative projection	Realistic projection
		692.5%	989.3%
ROI	N.A.	0.65	0.82

In assenza dell’Azione proposta, l’export delle farine di frumento tenero italiane raggiungerebbe un interessante incremento al 2027 del 22% (rispetto al 2023).

Con l’Azione, l’export riceverà un importante spinta, con un aumento del 989,3% (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 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 e aggiornamenti 12 comunicati stampa 15 collaborazioni con micro influencers / ambasciatori 1 evento stampa 1 trasmissione live su Instagram, Facebook e YouTube	1.150 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa di cui 200 raggiunti dall’invito all’evento stampa 90 opinionisti partecipanti all’evento stampa 1.260 contenuti generati da comunicati stampa, micro influencers e partecipanti eventi stampa 2.800.000 consumatori intercettati tramite contenuti generati

Pacchetto di lavoro 3	Rinnovo dominio .com ed estensione aggiuntiva .in 6 video ricette 6 videogame interattivi 1 strategia SEO 1 account YouTube attivato e 3 gestiti (FB, IG e YT) 288 contenuti prodotti e pubblicati su FB e IG (96/anno) 9 video diffusi tramite YouTube (3/anno)	120.000 visualizzazioni del sito (views / utenti intercettati) 1.800.000 visualizzazioni (views / impressions / interactions) dei contenuti pubblicati
Pacchetto di lavoro 4	6 pagine a colori pubblicate in riviste B2B e 6 in riviste B2C 36 Ads pubblicati FB / IG (12/anno) 9 Ads brevi YouTube (3/anno) 6 PPC Google Ads (2/anno)	1.800.000 utenti intercettati dalle pagine pubblicate in riviste B2B e B2C 2.400.000 impressions / utenti intercettati da IG / Fb ads 90.000 YouTube views
Pacchetto di lavoro 5	18 video per YouTube 2.400 brochure da 12 pagine scaricabile anche tramite QR code Ricettario, in formato digitale e scaricabile anche tramite QR code, con 48 ricette (foto e procedimento) inedite 2.400 shopper 200 media kit (cartellina e block notes) 2.400 gadgets (grembiuli, penne, ciotola per farina, ecc.) 1 menù (100 copie) e 1 backdrop retroilluminato per evento stampa 4 programmi cooking sessions (200 copie / soggetto) 250 questionari per professionisti della distribuzione / HoReCa e 150 per opinionisti	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
Pacchetto di lavoro 6	4 stand personalizzati di 54 mq 4 pagine a colori pubblicate nei cataloghi delle manifestazioni fieristiche individuate 4 Educational Tours	Oltre 108.500 professionisti della distribuzione / canale HoReCa / industria intercettati tramite stand, pagine pubblicate nei cataloghi, cooking sessions e materiale promozionale (oltre 100.000 AAHAR e 8.500 Sial India) 300 contatti operativi registrati 80 professionisti della distribuzione / canale HoReCa ed opinionisti raggiunti dall'invito agli educational tours 32 professionisti della distribuzione / canale HoReCa ed opinionisti partecipanti ai tour (media 16 professionisti e 16 opinionisti) 30 contenuti pubblicati dagli opinionisti partecipanti ai tour 1.800.000 utenti intercettati dai contenuti pubblicati dagli opinionisti partecipanti al tour
Pacchetto di lavoro 7	3 campagne digital / social POS / InStore	860.000 consumatori intercettati dalle promozioni digital / social POS / InStore
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 impatto economico)	Attività trasversale a tutta l'Azione e per la quale non sono previsti indicatori di risultato.
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	1.150 opinionisti intercettati tramite comunicati stampa ed invito ad evento stampa	450 (30% di 1.150 pari a 345, tutti i 90 partecipanti all'evento e tutti i 15 micro-influencers / ambasciatori)
Numero di utenti effettivamente raggiunti/conoscenza tramite contenuti generati –cfr. Pacchetto di lavoro 2	2.800.000	560.000
Numero di utenti entrati in contatto con il sito web e con i social media effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata –cfr. Pacchetto di lavoro 3	1.920.000	384.000
Numero di utenti intercettati dalla pubblicità in riviste B2B e B2C e dalla pubblicità social media, effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata –cfr. Pacchetto di lavoro 4	1.800.000 dalle riviste B2C e B2B 2.400.000 da IG/FB 90.000 da YouTube	628.200 consumatori / utenti finali (il 20% di 3.141.000) e 344.700 professionisti (il 30% di 1.149.000)
Numero di professionisti del settore "food" ed opinionisti intercettati attraverso manifestazioni fieristiche e pagine pubblicate nei relativi cataloghi, cooking sessions, educational tours effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata –cfr. Pacchetto di lavoro 6	108.500 (108.500 professionisti ed opinionisti intercettati tramite fiere, pagine in cataloghi e invito a educational tours)	32.582 (30% di 108.500 + tutti i 32 partecipanti educational tour)
Numero di consumatori intercettati dalle campagne digital / social InStore effettivamente raggiunti/conoscenza aumentata –cfr. Pacchetto di lavoro 7	860.000	172.000
Obiettivo 1 Aumento dell'export italiano di farine di frumento tenero in India	150.000 € (dato 2022)	2.500.000 € (aumento di export con l'Azione)
Obiettivo 2 Aumento del 20% della conoscenza / riconoscimento dei consumatori delle caratteristiche delle farine di frumento tenero europee	17.473.072 consumatori nella fascia d'età 20-54 anni	3.494.614 consumatori raggiunti e influenzati dai messaggi della campagna (20% di 17.473.072)