

SZCZEGÓŁOWY OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH

Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

Pomiar wyników i ewaluacja skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest niezbędnym elementem monitorowania efektywności działań, a zatem wskaźników oddziaływania programu i stopnia realizacji jego celów szczegółowych.

Ewaluacja programu pod kątem stopnia realizacji wskaźników oddziaływania określonych w celach szczegółowych 1 i 2 zostanie powierzona niezależnej agencji badawczej (organizacji oceniającej), wyłonionej w procedurze konkursowej. Wybrany podmiot oceniający przeprowadzi 4 fale pomiaru wyników w TG1 i TG2 projektu:

- Fala 1 – pre-test dla ustalenia stanu wyjściowego, który stanie się punktem odniesienia dla kolejnych pomiarów, w tym pomiaru końcowego
- Fala 2 – na koniec 1 roku programu
- Fala 3 – na koniec 2 roku programu
- Fala 4 – na koniec 3 roku programu (pomiar końcowy)

Zastosowane metody badawcze do ewaluacji stopnia realizacji celów 1 i 2 w grupie TG 1 (konsumenci):

Cel 1: Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku, a w szczególności uzyskanie:

- o 3% wzrostu rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego UE na obu rynkach;
- o 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak, poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku francuskim;
- o 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak) na rynku holenderskim;
- o 1% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku holenderskim;

Cel 2: Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego – uzyskanie 5% wzrostu zaufania konsumentów do produktów bio UE.

Pomiar stopnia realizacji obu celów programu będzie przeprowadzony jednocześnie, w ramach badań ilościowych zrealizowanych metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelach konsumenckich dostępnych na każdym z rynków. CAWI jest obecnie najpowszechniej wykorzystywaną metodą ankietowych badań ilościowych, pozwala zrealizować badanie na dowolnie skonfigurowanych pod kątem demograficznym grupach konsumentów oraz dużych próbach badawczych w relatywnie krótkim czasie. Czas trwania ankiety oraz rodzaj pytań (jednokrotny wybór, wielokrotny wybór, skalowanie czy pytania otwarte) również mogą być elastycznie dobierane i projektowane w tej metodologii badawczej. W przeciwieństwie do tradycyjnych badań kwestionariuszowych, które są przeprowadzane osobiście lub telefonicznie, badanie CAWI odbywa się online za pomocą elektronicznych formularzy, dostępnych również na telefonach, co ma ogromne znaczenie w badaniu młodych konsumentów.

Na każdym z rynków pomiary wyników za pomocą badań ankietowych CAWI zostaną przeprowadzone na grupie konsumentów zdefiniowanych demograficznie jako: kobiety i mężczyźni 20-55 lat, mieszkający w miastach, z wykształceniem co najmniej średnim i miesięcznym dochodem na poziomie co najmniej średniej określonej dla danego kraju. **Wielkość wymaganej próby dla rynku francuskiego, przy założeniu 3% marginesu błędu i 95%**

poziomu ufności wynosi **1850 osób**. Przy analogicznych założeniach **wielkość próby dla rynku holenderskiego wynosi 1068 osób**.

Zostanie przygotowana jedna ankieta badawcza na każdy z rynków, z tym samym zestawem pytań do zadania respondentom zarówno w pierwszym pomiarze definiującym stan wyjściowy, jak i w kolejnych pomiarach – po pierwszym, po drugim i po trzecim roku. W ten sposób postęp w realizacji celów szczegółowych będzie precyzyjnie monitorowany. W ankiecie znajdą się wyłącznie pytania zamknięte, w zróżnicowanej formie, m.in.

- pytania nominalne (z odpowiedziami wielokrotnego wyboru)
- pytania w skali Likerta (zwykle 5 lub 7 punktowa) za pomocą, której oceniany jest stopień zgodności respondenta z danym twierdzeniem
- pytania oceniające w skali ocen (1-5 lub 0-10)
- pytania dychotomiczne TAK/NIE
- pytania macierzowe z tablicą wielokrotnego wyboru

W ten sposób zaprojektowana metodologia badań ilościowych, w której zostanie użyty kwestionariusz badawczy spełniający powyższe założenia, pozwoli precyzyjnie mierzyć postęp w osiąganiu celów programu 1 i 2 w grupie konsumentów. Na każdym z rynków pytania dotyczące rozpoznawalności logo unijnego systemu żywności ekologicznej, wiedzy na temat wartości, które reprezentuje oraz zaufania do niego uwzględnią porównanie z innymi oznaczeniami jakości / zrównoważonej konsumpcji stosowanymi na danym rynku, jak AB (Agriculture Biologique) we Francji oraz Fair Trade i Beter Leven w Niderlandach.

Zastosowane metody badawcze do ewaluacji stopnia realizacji celów 1 i 2 w grupie TG 2 (B2B):

Pomiar wyników z zakresie realizacji celów 1 i 2 projektu ma sens jedynie w przypadku części grupy docelowej B2B. Zakładamy, że producenci i przetwórcy żywności produkowanej w ramach unijnego systemu rolnictwa ekologicznego mają pełną wiedzę na jego temat, a stopień rozpoznawalność Euroliścia wśród nich wynosi 100%. Inaczej sytuacja przedstawia się w grupie handlowców – przedstawicieli dystrybutorów, importerów i eksporterów, a także sieci handlowych. I właśnie ta grupa powinna zostać poddana pomiarowi stopnia realizacji celów 1 i 2. Wielkość tak określonej grupy to ok. 2.000 podmiotów w sumie na obu rynkach.

Podobnie, jak w przypadku grupy konsumenckiej pomiar zostanie wykonany w 4 falach (0-stan wyjściowy + 3 fale pomiarów na koniec każdego roku realizacji projektu). Badanie zostanie zrealizowane metodą CAWI lub CAPI (Computer Assisted Paper Interview), z wykorzystaniem analogicznego kwestionariusza, jak w przypadku TG 1.

Wielkość badanej próby na każdym z rynków to N=100, przy założeniu 10% marginesu błędu. Wyniki pomiarów zostaną zebrane w 4 raporty (w pierwszym roku 2), w których określony zostanie poziom realizacji celów świadomościowych i wizerunkowych projektu.

Opis wskaźników oddziaływania	Wartość wyjściowa	Wartość na zakończenie programu
Wskaźnik oddziaływania 1	Wartości wyjściowe w zakresie poziomu rozpoznawalności unijnego logo rolnictwa ekologicznego przez francuskich i holenderskich konsumentów zostaną określone dokładnie w pomiarze 0 (pre-test). Obecnie punktem odniesienia są wyniki Eurobarometru z 2022 roku. We Francji jest to poziom 68%, w Holandii 64%. Dane wyjściowe pozostałych wskaźniki dot. poziomu wiedzy na temat wartości, które stoją za unijnym systemem rolnictwa ekologicznego wśród francuskich i holenderskich konsumentów również zostaną określone w	Szacuje się, że na koniec projektu osiągniemy: - 3% wzrost rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego UE na obu rynkach; - 3% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak, poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku francuskim; - 3% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa

	pomiarze 0. Na obecnym etapie z wyników Eurobarometru wiemy, że na obu rynkach percepcja żywności z logiem Euroliścia jest słaba w parametrach: JAKOŚĆ I SMAK. Poziom wiedzy na temat wartości dot. środowiska i zrównoważonej konsumpcji jest niższy niż średnia UE we Francji (69%, 72%, 79%), ale wysoki (powyżej średniej UE) w Holandii (87%, 88%, 89%). Z uwagi na te różnice pomiędzy rynkami, oczekiwane wskaźniki oddziaływania na koniec programu zostały inaczej określone dla Francji (wyżej), inaczej dla Holandii (niżej).	ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak) na rynku holenderskim; - 1% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku holenderskim;
Wskaźnik oddziaływania 2	Wartości wyjściowe w zakresie poziomu zaufania do produktów z unijnym logo rolnictwa ekologicznego wśród francuskich i holenderskich konsumentów zostaną określone dokładnie w pomiarze 0 (pre-test).	Oczekuje się, że na koniec programu osiągniemy 5% wzrostu zaufania do produktów unijnego systemu rolnictwa ekologicznego we wszystkich grupach docelowych projektu, na obu rynkach.

Harmonogram	ROK 1 (marzec 2025 – luty 2026)	ROK 2 (marzec 2026 – luty 2027)	ROK 3 (marzec 2027 – luty 2028)
Produkty	▪ 4 badania ilościowe CAWI na TG B2C (FR i NL) ▪ 4 badania ilościowe CAWI/CAPI na TG B2B (FR i NL) ▪ 4 raporty badawcze	▪ 2 badania ilościowe CAWI na TG B2C (FR i NL) ▪ 2 badania ilościowe CAWI/CAPI na TG B2B (FR i NL) ▪ 2 raporty badawcze	▪ 2 badania ilościowe CAWI na TG B2C (FR i NL) ▪ 2 badania ilościowe CAWI/CAPI na TG B2B (FR i NL) ▪ 2 raporty badawcze
Uwagi	Po 2 fale badań na obu rynkach, na dwóch grupach docelowych (fala pre-test na początku pierwszego roku i post test na koniec 1. roku)	1 fala badań na obu rynkach, na dwóch grupach docelowych (fala post-test na koniec 2. roku)	1 fala badań na obu rynkach, na dwóch grupach docelowych, fala post-test na koniec 3. roku)
Budżet roczny netto	EUR 28 000,00	EUR 19 000,00	EUR 19 000,00