

Załącznik nr 1

**do SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA
W POSTĘPOWANIU PRZETARGOWYM NA PRZEPROWADZENIE
BADAŃ EWALUACYJNYCH DWULETNIEGO PROGRAMU
PROSTEGO (INFORMACYJNO – PROMOCYJNY) PT.**

„PAPRYKA Z EUROPY. TRZY KOLORY RADOŚCI”.

NA RYNKU NIEMIEC, CZECH ORAZ SŁOWACJI

Data opracowania:

12.05.2023 r.



Promowane produkty

Cele projektu są spójne z celami systemu promocji wymienionych w art. 2 i 3 rozporządzenia nr 1144/2014, tj. celu głównego: zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego oraz celów szczegółowych: podniesienia wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji, zwiększenia konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych oraz zwiększenia ich widoczności.

Kampania informacyjno-promocyjna będzie miała przełożenie na zwiększenie wiedzy społeczności UE w zakresie specyfiki metod unijnej produkcji rolnej, bezpieczeństwa żywności, identyfikowalności, autentyczności, wartości odżywczych i zdrowotnych, poszanowaniu środowiska i zrównoważonego charakteru oraz cech papryki.

Produktem promowanym w ramach przedmiotowej kampanii informacyjno-promocyjnej jest papryka pochodząca z Europy, którą cechuje wysoka jakość zagwarantowana odpowiednimi metodami produkcji. Papryka ujęta jest w Załączniku nr 1 do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej w dziale 7: Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne. Rynkami docelowymi podejmowanych działań są Niemcy, Słowacja oraz Czechy. Kampania w głównej mierze skupiać się będzie na papryce konsumpcyjnej typu block.

Uzasadnienie projektu i wpisywanie się w cele programu

Kampania wpisuje się w cele ogólne zaproszenia do składania wniosków – w szczególności zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego. Podjęcie działań o charakterze informacyjnym i promującym jakość europejskiej papryki będzie miało przełożenie na wzrost świadomości społeczności z rynków docelowych (niemieckiego, czeskiego i słowackiego) w zakresie czynników mających wpływ na jakość produktu rolnego – w przypadku przedmiotowej kampanii na jakość papryki. Miejsce pochodzenia produktu, w tym stosowane metody produkcji, standardy jakościowe, również w odniesieniu do rodzaju stosowanych środków ochrony roślin, bezpieczeństwo spożycia ma bezpośrednie przełożenie na jakość papryki. Świadomy przedstawiciel sieci sprzedaży dokonując wyboru dostawcy produktów do swoich sklepów powinien kierować się tymi względami. Analiza trendów zachowań konsumentów wskazuje bowiem, że obecnie klienci są coraz bardziej świadomi aspektów jakościowych i środowiskowych produktów rolnych oraz są skłonni płacić więcej za wysokiej jakości i bezpiecznych dla zdrowia produkt. Tym samym kampania przełoży się na podniesienie konkurencyjności europejskiej papryki i wzrost na rynku rolnym UE.

Kampania wpisuje się również w wybrane cele szczegółowej, jak:

- a) poszerzenie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach mających zastosowanie do metod produkcji w Unii;
- b) zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych oraz zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią;
- c) zwiększenie udziału unijnych produktów rolnych i niektórych produktów spożywczych w rynku,
- e) przywrócenie normalnych warunków rynkowych w przypadku poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów.

Kampania wpisuje się również w założenia wspólnej polityki rolnej (WPR), Zielonego Ładu, europejskiego planu walki z rakiem oraz strategii „Od pola do stołu”.

Cele działania

1. podkreślenie wysokiej jakości europejskiej papryki, w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa spożycia (kontrola zawartości pestycydów, spełnienie norm fitosanitarnych), jak również wystandaryzowanych opartych na wieloletniej tradycji metod uprawy, stosowaniu nowoczesnych technologii nie tylko uprawy – od rozsady po zbiory;
2. podkreślenie właściwości papryki – papryka jest źródłem dużej ilości prowitaminy A oraz witamin C oraz E. Zawiera również spore ilości kwasu foliowego. W warzywie średniej wielkości znajduje się aż 288 mg witaminy C - to dużo więcej niż w słynącej z jej obecności cytrynie i innych owocach cytrusowych. Oprócz wielu witamin papryka posiada dużą zawartość polifenoli, które odpowiadają za działanie antynowotworowe oraz związków hamujących starzenie komórek.
3. przedstawienie papryki jako alternatywy względem warzyw najczęściej wykorzystywanych w kuchni. Ukazanie otwartości na nowe smaki jako wyrazu pozytywnej energii, zerwania z nudą (również tą w posiłkach), wytyczania nowych trendów, w tym konsumpcyjnych;
4. przedstawienie jedzenia warzyw, w tym papryki jako nowoczesnego stylu życia, który opiera się m.in. na świadomości korzyści płynących ze zbilansowanej diety i



aktywności fizycznej. Ukazanie jedzenia warzyw jako zdrowego trendu i codziennego nawyku ma również dawać przełożenie na dobre samopoczucie, siły witalne, energię, itp.

5. zdrowe odżywianie ma bezpośrednie przełożenie na samopoczucie.

Hasłem przewodnim kampanii będzie „Papryka z Europy. Trzy kolory radości”. Dobór słów użytych w hasle wynika z dogłębnej analizy rynku i mentalności grup docelowych.

Hasło „*Papryka z Europy. Trzy kolory radości*” jest spójne z hasłem „*Enjoy, it's from Europe*”. Hasła odnoszą się do europejskiego pochodzenia produktów, jak również za zadanie mają zbudowanie pozytywnego wizerunku oferowanych produktów, który kojarzyć ma się z wysoką jakością, dbałością o poszanowanie środowiska, bezpieczeństwem spożycia, wyjątkowymi walorami smakowymi. Środek skierowany jest do 3 państw – Niemiec, Czech i Słowacji.

1. Zakres badań ewaluacyjnych dwuletniego programu prostego pt. „Papryka z Europy. Trzy kolory radości” na rynek Niemiec, Czech i Słowacji

Badania ewaluacyjne będą realizowane na rynku Niemiec, Czech i Słowacji.

Badania ewaluacyjne mają na celu zbadanie efektywności programu prostego pt. „Papryka z Europy. Trzy kolory radości” prowadzonego na rynku Niemiec, Czech i Słowacji w następujących obszarach

- a) zwiększenie sprzedaży europejskiej papryki na rynku niemieckim, czeskim i słowackim

Raport ze wzrostu sprzedaży zostanie oparty na ogólnodostępnych danych (np. Eurostat). Zadaniem firmy badawczej będzie zestawienie danych bazowych (sprzed rozpoczęcia realizacji projektu) z danymi na koniec realizacji projektu. Rezultaty dot. wartości sprzedaży będą weryfikowane za pomocą analizy danych zastanych z tych samych źródeł, co te służące do wyliczenia całkowitej wartości sprzedaży i trendów (wszystkie dane pochodzą z ogólnodostępnych źródeł). Na tej podstawie firma badawcza przedstawi raport przedstawiający sprzedaż w wyniku realizacji projektu.



b) Zwiększenie świadomości osób z grup docelowych

Badania mają na celu ocenę wpływu programu na wiedzę, postawy i zachowania grup docelowych. W szczególności ważna jest bezpośrednia ocena samego programu, stopień zapamiętania programu przez grupy docelowe (wraz z podaniem zapamiętanych źródeł, tj. nośników informacji), stosunek emocjonalny odbiorców do przekazywanych treści i sposobu ich przekazywania, oraz świadomość na temat papryki z Europy.

Pre-test realizowany na początku programu wskaże wartości bazowe, których zmiana zostanie następnie oceniona w kolejnych falach badań.

Badanie ewaluacyjne przeprowadzone będzie w dwóch grupach docelowych odrębnie (TG1 i TG2).

Weryfikacja stopnia osiągnięcia celów informacyjnych odbędzie się na reprezentatywnej próbie badanych. Badania zostaną przeprowadzone przez niezależną agencję badawczą w następującym kształcie:

Faza 1 – Pre-test (0) przed rozpoczęciem kampanii

Faza 2 – Test (1) w trakcie trwania kampanii

Faza 3 – Post-test (2) po zakończeniu kampanii

Wnioskowanie o efektywności kampanii będzie opierać się na porównaniu wyników pomiędzy pre-testem, testem a post-testem (w jakim stopniu zakładane wzrosty poziomu wskaźników są realizowane). W formie kwestionariusza ankiety zadawane będą pytania dotyczące znajomości zasad zdrowego odżywiania się (wiedzy, że w ciągu dnia powinno się spożywać 5 porcji warzyw i owoców), wiedzy dotyczącej wpływu regionu pochodzenia danego warzywa/ owocu na jego smak, chrupkość, kolor, właściwości odżywcze/ zdrowotne, nawyków konsumpcyjnych związanych z wyborem produktów wpisujących się w założenia jak najkrótszej drogi od pola do stołu, wiedzy dotyczącej papryki – jej walorów zdrowotnych, właściwości, odmian. Badanie będzie prowadzone przez niezależną organizację badawczą wyłonioną w drodze przetargu/ postępowania zapytań ofertowych. Badanie przeprowadzone zostanie na próbie:

PRE- TEST: badanie realizowane techniką CATI lub CAWI przez realizacją projektu na próbie
N ≥ 310



(Niemcy: $N \geq 150$, Czechy: $N \geq 80$, Słowacja: $N \geq 80$)

MID-TEST: badanie realizowane techniką CATI lub CAWI po pierwszym roku kampanii na próbie $N \geq 310$

(Niemcy: $N \geq 150$, Czechy: $N \geq 80$, Słowacja: $N \geq 80$)

POST –TEST: badanie realizowane techniką CATI lub CAWI po realizacji kampanii na próbie $N \geq 310$

(Niemcy: $N \geq 150$, Czechy: $N \geq 80$, Słowacja: $N \geq 80$)

Ewaluacja zakończy się raportem końcowym podsumowujący wszystkie fazy badawcze i ostateczne efekty kampanii. Po każdej z fali badań powstanie szczegółowy raport.

2. Wskaźniki oddziaływania programu promocyjnego pt. „Papryka z Europy. Trzy kolory radości” na rynek Niemiec, Czech i Słowacji

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej papryki europejskiej będzie trwale oddziaływać:

I w sferze gospodarczej na:

- zwiększenie udziału papryki z Polski i Europy w europejskim rynku warzyw,
- wzrost konsumpcji papryki w UE (na skutek większej świadomości w zakresie jej walorów oraz większej dostępności dzięki kontraktom handlowym będącym wynikiem prowadzonych działań promocyjnych),
- wzrost rozpoznawalności europejskiej papryki, w tym papryki z Polski – kojarzenie jej z wysoką jakością i bezpieczeństwem spożycia,
- wzrost obrotów producentów papryki, zwiększenie zatrudnienia w sektorze producentów papryki,

II w sferze społecznej na:

- wzrost spożycia warzyw, w tym papryki w codziennej diecie społeczności Niemiec, Czech i Słowacji,

- zwiększenie dostępności do papryki europejskiego pochodzenia w sieciach sprzedaży, w tym supermarketach, dyskontach,
- wzrost świadomości konsumenckiej w zakresie wyboru świeżych warzyw – zwracanie uwagi na kraj/ region pochodzenia, stosowane metody produkcji, stosowane opakowania,
- wzrost wiedzy na temat samej papryki - niska wartość kaloryczną, duża zawartość antyoksydantów i węglowodanów, źródło kwasu foliowego, rutyny (antyoksydant) i witamin C i E, a także soli mineralnych (potas, magnez, wapń, fosfor, żelazo).

3. Szczegółowy opis działania oraz maksymalny zakładany budżet na działanie:

Pakiet roboczy 9 Ocena rezultatów/ Evaluation of results					
Czas trwania:		04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:		ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP
Cele					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ weryfikacja stopnia osiągnięcia założonych celów projektu – informacyjnych i gospodarczych 					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T9.1	Ocena rezultatów	<p>Przed rozpoczęciem programu, w jego trakcie oraz przed zakończeniem zostaną przeprowadzone badania ewaluacyjne, których celem będzie weryfikacja prawidłowej realizacji celów programu.</p> <p>W trakcie badań ocenimy korzyści informacyjne i ekonomiczne w grupie docelowej:</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	TAK – Organizacja Oceniająca podwykonawstwo

	<p>B2B – biznes (managerowie największych sieci dystrybucyjnych, handlowcy z branży spożywczej, importerzy, przetwórcy oraz dystrybutorzy owoców i warzyw, inni pracownicy firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów)</p> <p>Użyte zostaną dwie kwestionariuszowe techniki badawcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wywiady telefoniczne CATI - Ankietowa internetowa CAWI. <p>Każda z 3 fal badań zostanie przeprowadzona na następującej grupie:</p> <p>Niemcy: N ≥ 150, Czechy: N ≥ 80, Słowacja: N ≥ 80</p> <p>Badania zostaną przeprowadzone przez niezależny instytut badawczy</p>			
--	--	--	--	--

Planowane efekty i szacunkowy budżet

Harmonogram	ROK 1	ROK 2	
Rezultaty	Raport ewaluacyjny po I fazie badawczej	Raport ewaluacyjny po II fazie badawczej Raport końcowy podsumowujący wszystkie fazy badawcze i ostateczne efekty kampanii	
Szacowany budżet	PRE-TEST: B2B N≥310 CATI/CAWI: 22 900 EUR	MID-TEST: B2B N≥310 CATI/CAWI: 19 900 EUR POST-TEST: B2B N≥310 CATI/CAWI: 19 900 EUR	
Działanie ogółem 1	Maksymalnie EUR 22 900,00	Maksymalnie EUR 39 800,00	
Pakiet roboczy ogółem	Maksymalnie EUR 22 900,00	Maksymalnie EUR 39 800,00	

4. Opis grup docelowych:

Podstawową grupą docelową projektu jest grupa BIZNES

GRUPA 1 – BIZNES (TG1)

Z analizy rynku wynika, iż najefektywniejsze w zakresie wzrostu sprzedaży papryki na rynek wewnętrzny – do państw takich jak Niemcy, Czechy, Słowacja, są działania promocyjne skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Działania przedstawicieli „biznesu” mają ponadto bezpośrednie przełożenie na kreowanie popytu na europejską paprykę wśród konsumentów indywidualnych przez pozycjonowanie produktu w sieciach sprzedaży. Przekonanie „biznesu” do jakości europejskiej papryki będzie miało więc przełożenie na budowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej względem papryki promowanej w kampanii u konsumentów indywidualnych.

Ta grupa będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, bo odpowiada bezpośrednio za kupno produktów spożywczych. Większość działań powinna więc być skierowana właśnie do tej grupy, szczególnie pod kątem długotrwałych relacji i kontaktów handlowych. Obejmuje ona:

- a. Managerów największych w Niemczech, Czechach i na Słowacji sieci dystrybucyjnych, supermarketów, jak m.in:

Niemcy	Czechy	Słowacja
Edeka Group (Edeka, netto)	Schwarz-Group (Lidl, Kaufland)	Tesco Stores SR
Rewe-Group (Rewe, Penny)	Ahold (Albert)	Lidl SR
Schwarz-Group (Lidl, Kaufland)	Rewe-Group (Penny Market)	COOp Jednota
Aldi-Group (Aldi Süd, Aldi Nord)	Tesco Plc (Tesco)	Kaufland
Real	Croop	Billa
Metro	Billa	Metro Cash & Carry,
Metro AG (Maakro Cash&Carry)	Globus Holding (Globus)	CBA Slovakia,

	Hruska a spol s.r.o (Hruska)	Terno,
	Metro AG (Makro Cash%Carry)	Labas,
		Milk-Agro

- b. Handlowców branży spożywczej, importerów oraz dystrybutorów owoców i warzyw,
- c. Innych przedstawicieli firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów,
- d. Przedstawicieli sektora gastronomicznego i hotelarskiego,
- e. Stowarzyszeń zajmujących się dystrybucją produktów spożywczych.

GRUPA 2 – KONSUMENTI INDYWIDUALNI (TG2) – grupa wspierająca

grupa 1: osoby posiadające świadomość znaczenia zdrowego odżywiania się i przykładającego wagę do wyboru produktów spożywczych – są to świadomi konsumenci wybierający często warzywa lokalne i sezonowo, aby droga od pola do stołu była jak najkrótsza, a produkty spożywcze zachowywały jak najwięcej właściwości odżywczych i zdrowotnych;

grupa 2: wegetarianie i weganie - Szacuje się, że około 1,3 miliona ludzi w **Niemczech** stosuje dietę wegańską, a 6,3 miliona wegetariańską. To tendencja wzrostowa. Trend ten idzie w parze z rosnącą gamą produktów wegańskich w supermarketach [źródło: <https://www.deutschland.de/pl/topic/zycie/niemcy-debatuja-nad-wlasciwym-odzywianiem>]. Zgodnie z danymi Focus.pl 30,5% społeczności niemieckiej określa się mianem fleksitarian, czyli osób gotowych przez kilka dni w tygodniu zrezygnować z jedzenia mięsa. Z badań Instytutu Homo Homini przeprowadzonych na zlecenie firmy LightBox wynika, że 3,7% respondentów określa się wegetarianami, a 1,6%. przestrzega diety wegańskiej – badanie przeprowadzono wśród obywateli UE;

grupa 3: osoby pracujące, managerowie różnego szczebla, właściciele firm (w tym również restauratorzy, kucharze) – jest to grupa, która dzięki posiadanym dochodom oraz świadomości jest skłonna zapłacić wyższą cenę za produkty premium – w tym świeże warzywa o ile będą przekonani, że na jakość produkt składa się bezpieczeństwo jego spożycia oraz pozytywny wpływ na smak i zdrowie;

grupa 4: influencerzy, blogerzy – głównie zainteresowani tematyką kulinarną, dietą, zdrowym stylem życia.

Łącznie grupę tę można scharakteryzować w oparciu o poniższe kryteria:

wiek: bez znaczenia – ważne jest aby właściwe nawyki żywieniowe kształtować od najmłodszych lat. Nowa piramida żywienia i Światowa Organizacja Zdrowia WHO potwierdziły, że odpowiednio zbilansowana dieta roślinna służy zdrowiu na każdym etapie rozwoju człowieka. Konsumentom na całym świecie zaczyna więc zależeć na tym, aby w ich jadłospisie było więcej owoców, warzyw, ziaren oraz nasion. Choć decyzje zakupowe podejmują osoby o własnych dochodach i posiadające gospodarstwa domowe, to preferencje żywieniowe ich dzieci mają przełożenie na wybór określonego produktu. Dlatego też zachęcanie do spożywania papryki jest ważne bez względu na wiek.

pleć: obecny model stylu życia w społeczeństwach rozwiniętych i rozwijających się dość mocno się zmienił i za zakupy oraz przygotowanie posiłków odpowiadają zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Tak więc płeć nie ma znaczenia. Należy jednak zwrócić uwagę, że zgodnie z **badaniem „Eurobarometr” EFSA 2019 w 28 krajach UE** dla większości kobiet zawartość składników odżywczych była bardziej istotna przy zakupie produktu niż dla mężczyzn (46% vs. 42%), dla których większe znaczenia miał smak (53% mężczyzn vs. 46% kobiet). Respondenci młodsi (15-22 lata) częściej wskazywali koszty i smak jako kryterium wyboru, natomiast miejsce pochodzenia i bezpieczeństwo żywności było bardziej istotne dla respondentów starszych (powyżej 55 r. ż.). Wartość odżywcza kupowanego produktu jest również bardziej istotna dla respondentów bardziej wyedukowanych (51% osób, które skończyły edukację powyżej 20 r.ż. vs. 35% osób, które zakończyły edukację przed 15. r.ż.).

miejsce zamieszkania: miasta – w miastach zdecydowanie szybciej rośnie świadomość w zakresie korzyści ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, jak również w miastach jest większa dostępność do różnorodnych i wysokiej jakości produktów, większa liczba super i hipermarketów .

status społeczny/ poziom dochodów: średni i wysoki – osoby, które przykładają dużą wagę do jakości produktów spożywczych i są świadome wpływu warzyw na zdrowie. Jednak przekaz promocyjny będzie zachęcał do zakupu europejskiej papryki bez względu na poziom dochodów i status społeczny.

ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPIERNI
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

