

Agenda

Om uppföljningen (10 min)

Bakgrund

Metod och genomförande

Undersökningsresultat (25 min)

Kännedom om och relation till programmet

Programmets målbild

Effekter och nytta

Information och kommunikation

Helhetsbild och utvecklingsidéer

Sammanfattning och slutsatser (10 min)

Om uppföljningen

Syfte och bakgrund

Jordbruksverket ansvarar för programmet Ny Nordisk Mat II och genomför en uppföljning halvvägs in i programmets löptid, för att undersöka hur Ny Nordisk Mat II fungerar, och identifiera eventuella utvecklingsområden.

Arbetsätt

Fas 1: Genomgång av programdokumentation för att få förståelse för syften och målsättningar med programmet, arbetsätt och aktiviteter. Kunskaperna från detta har använts för att ta fram en enkät att skicka ut till personer som på olika sätt har kommit i kontakt

Fas 2:

Genomförande

Undersökningen genomfördes med olika metoder för olika målgrupper. Enkäten kunde besvaras på svenska eller engelska. Kontaktuppgifter tillhandahölls av Jordbruksverket.

Programmets intressenter (arbets- och styrgrupp, uppdragsgivare, projektledare) samt projektmedlemmar och andra deltagare kontaktades via telefon. **67** telefonintervjuer har genomförts.

En webbenkät skickades ut till personer som prenumererar på programmets nyhetsbrev. En länk till en webbenkät skickades ut som meddelande på Facebook till deltagare i Facebookgrupper. Från dessa grupper har vi fått **122** respektive **58** svar.

December 2012 – januari 2013 av CMA Research AB (www.cmaresearch.se).

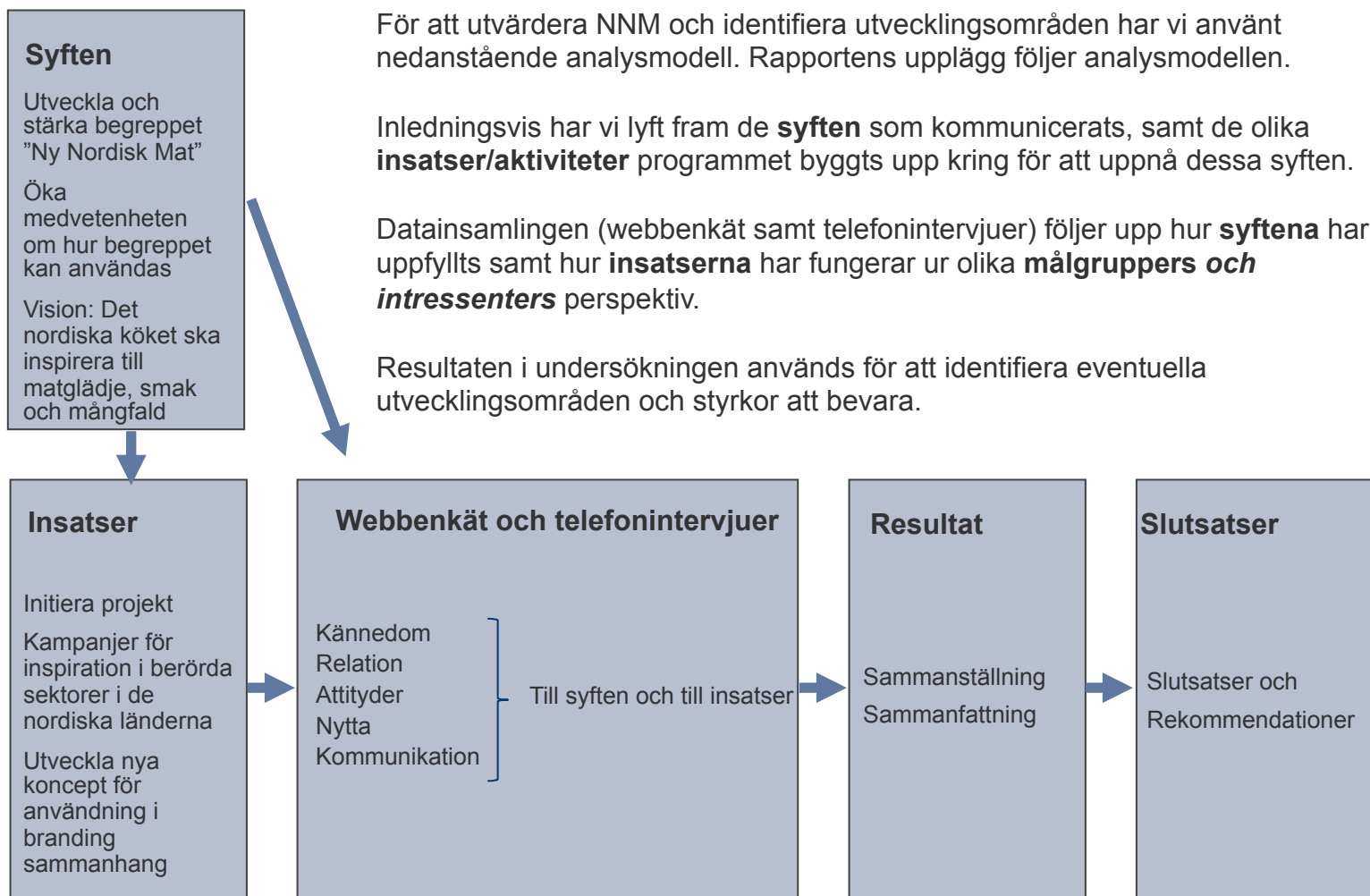
Projektledare CMA: Johanna Svanberg

Ansvarig för analys och rapportering: Denis Zgela

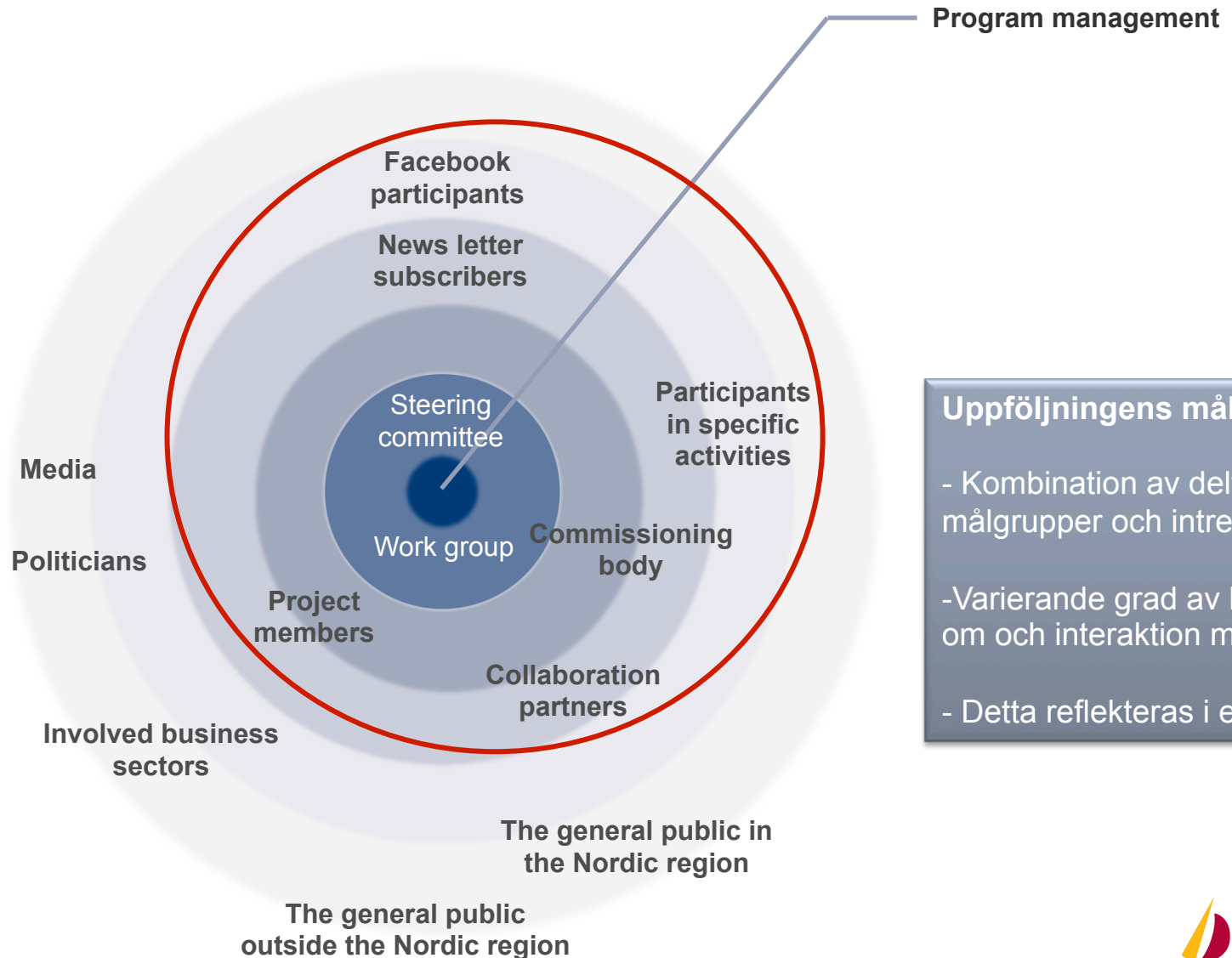
Ansvarig Jordbruksverket: Magnus Gröntoft

Analysmodell

Angrepssätt för Ny Nordisk Mat II



Uppföljningens målpopulation



Uppföljningens målgrupp

- Kombination av deltagare, målgrupper och intressenter
- Varierande grad av kunskap om och interaktion med NNM
- Detta reflekteras i enkäten.

Analysmodell

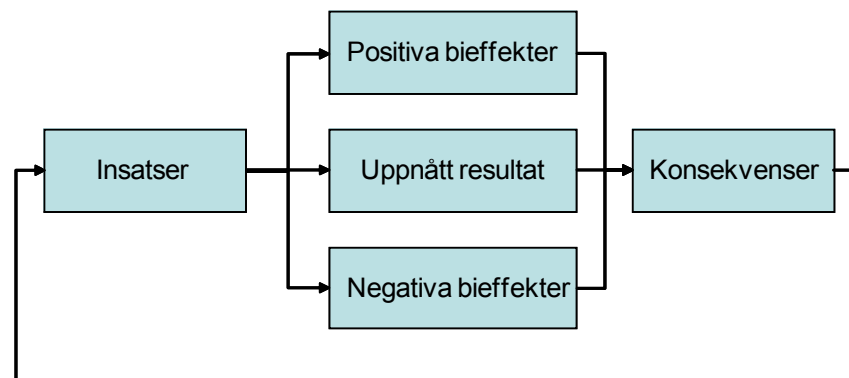
Utvärderingsmetod

- Uppföljningen görs i form **fallstudie**.
- Fokus i en fallstudie är inte att kunna göra statistiska generaliseringar om målpopulationen, utan att söka fall som ger information om och förståelse för målgruppernas och intressenternas upplevelse.

I detta fall är utvärderingens målgrupper komplexa, svåridentifierade och för vissa grupper svåra att kontakta, varför en tvärsnittsstudie som ger statistisk representativitet inte är ett realistiskt angreppssätt.

I det här fallet vill Jordbruksverket få en avstämning av hur programmets syfte uppnås genom de aktiviteter som genomförs, och identifiera eventuella justeringar av inriktning under programmets återstående löptid, vilket även det talar för att en fallstudie är den metod som bör användas.

Som stöd för uppföljningen använder vi oss av nedanstående modell, se figur. Modellen visar på insatser, uppnådda resultat och effekter samt konsekvenser. Fördelen med modellen är att bieffekterna ("ringar på vattnet") identifieras, såväl positiva som negativa.



Fakta om deltagarna i undersökningen

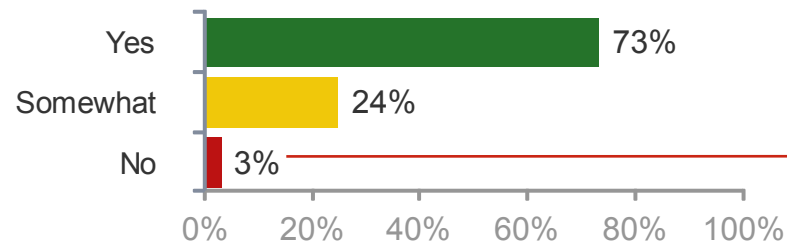
Interest groups	Counts	Share
Work Group	5	22%
Steering Committee	7	30%
Project Managers	5	22%
Commissioning Body	6	26%

Participants	Counts	Share
Project Members	14	6%
Target Group	30	13%
Facebook Participants	58	26%
Webb Participants	122	54%

Kännedom om Ny Nordisk Mat II

Alla

Are you familiar with the program Ny Nordisk Mat?

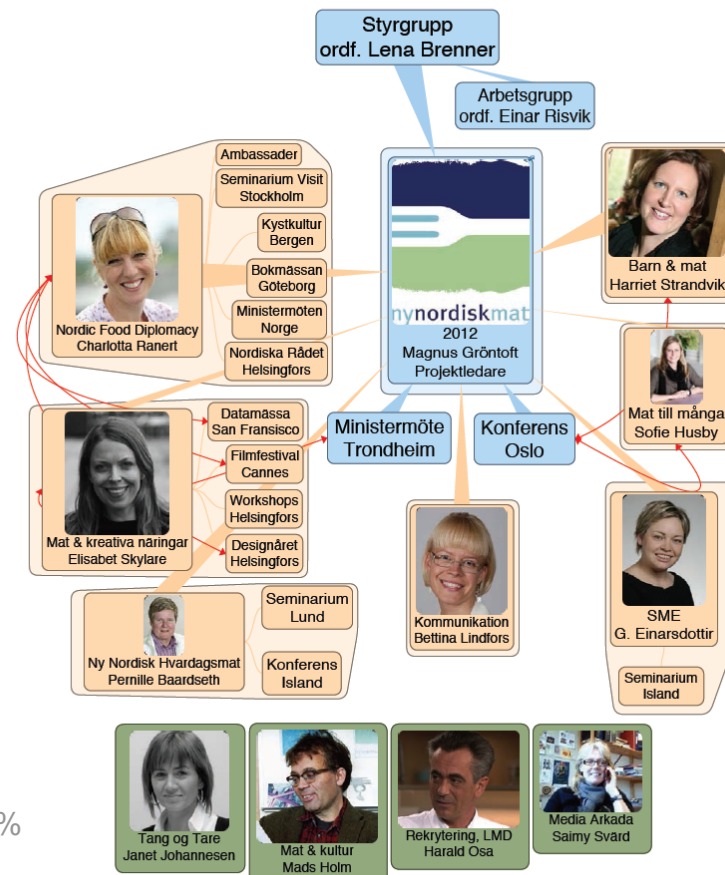
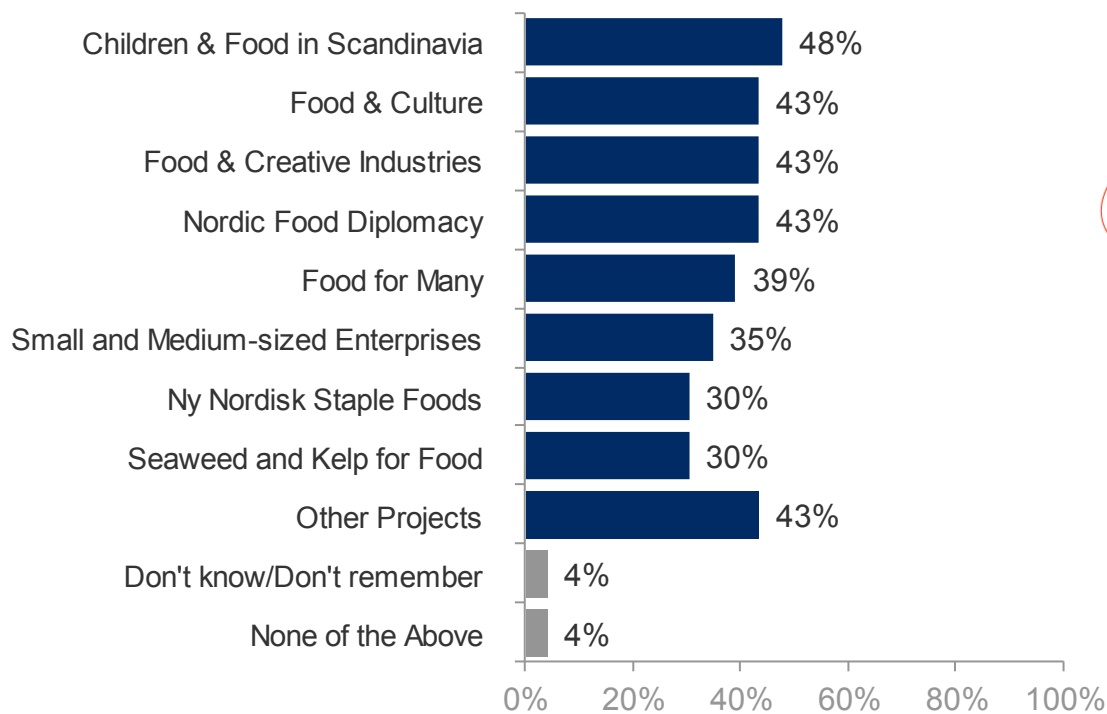


Sju personer säger sig inte känna till Ny Nordisk Mat II. Flertalet av dessa hör till gruppen Facebook-deltagare.

Number of respondents: All the 247 respondents.

Relation till programmets projekt Intressenter

What project, or projects, within Ny Nordisk Mat have you come in contact with?*



* Please note that the sum of the chart may exceed 100 percent, as the respondents had the opportunity to give more than one answer.

* Number of respondents: **23 respondents** from the groups Project Managers, Steering Committee, Work Group and Commissioning Body.

Programmets målbild

Intressenter

To what extent do you think the program, Ny Nordisk Mat, has reached the following goals?

Average Don't know

Increase awareness of the concept Ny Nordisk Mat and how it can be used



3,8 0% ←

Contribute to the strengthening of cooperation between Scandinavian authorities, companies and other organisations



3,8 0%

Develop the concept Ny Nordisk Mat to be used for marketing purposes



3,6 0%

Inspire innovation within related sectors (especially agriculture, food and tourism) in the Scandinavian countries



3,5 4%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

- To a large extent (4-5)
- (3)
- To a small extent (1-2)

Number of respondents: 23 respondents from the groups **Project Managers, Steering Committee, Work Group and Commissioning Body.**



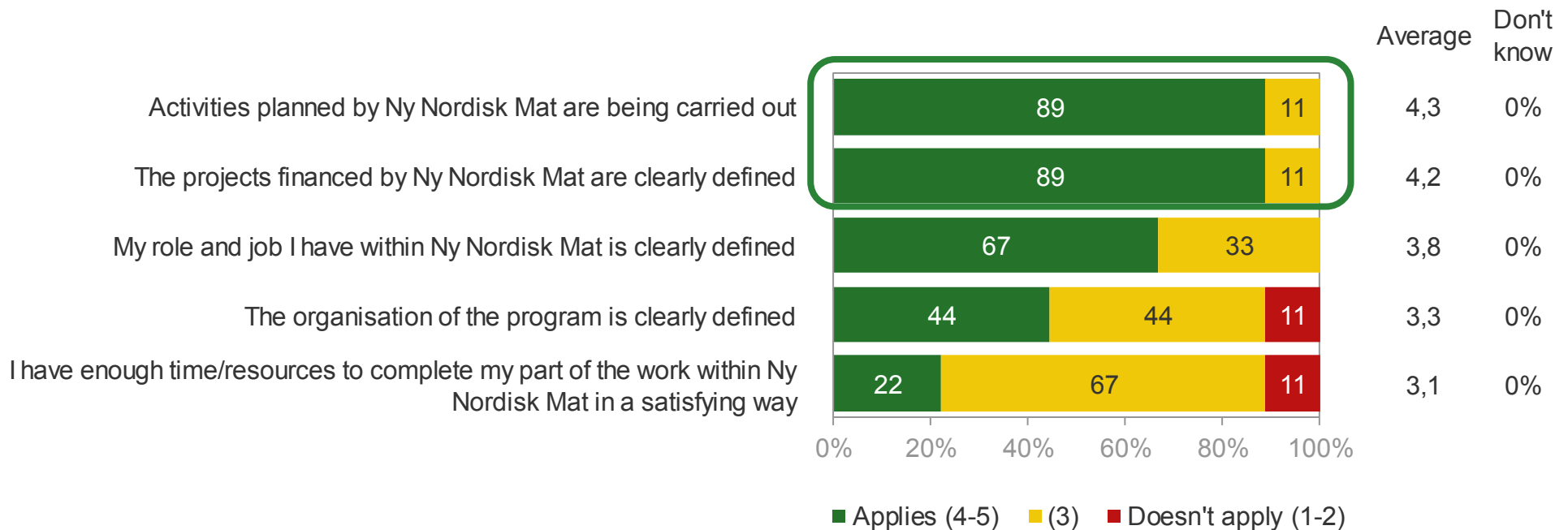
Programmets målbild

Jämförelse mellan grupper

	Work group	Steering Committee	Project managers	Commissioning Body	Total
Number of respondents	5	7	5	6	23
Increase awareness of the concept Ny Nordisk Mat and how it can be used	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8
Contribute to the strengthening of cooperation between Scandinavian authorities, companies and other organisations	3,8	3,4	3,6	4,3	3,8
Develop the concept Ny Nordisk Mat to be used for marketing purposes	3,4	3,6	3,4	3,8	3,6
Inspire innovation within related sectors (especially agriculture, food and tourism) in the Scandinavian countries	3,6	3,3	3,4	4,0	3,5

Arbetsätt i programmet

Arbetsgruppen och projektledare



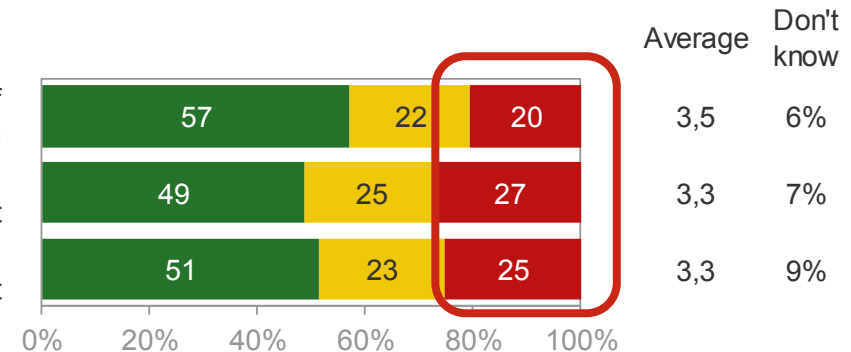
Number of respondents: 9 respondents from the groups Project Managers and Work Group.

Effekter och nytta

Deltagare, Facebook och prenumeranter nyhetsbrev

Ny Nordisk Mat has...

- ...increased my understanding of the qualities and possibilities of Scandinavian produce
- ...led to a strengthening of our networking with other actors on the Scandinavian market
- ...contributed to new alliances/collaborations with actors in the Scandinavian food market

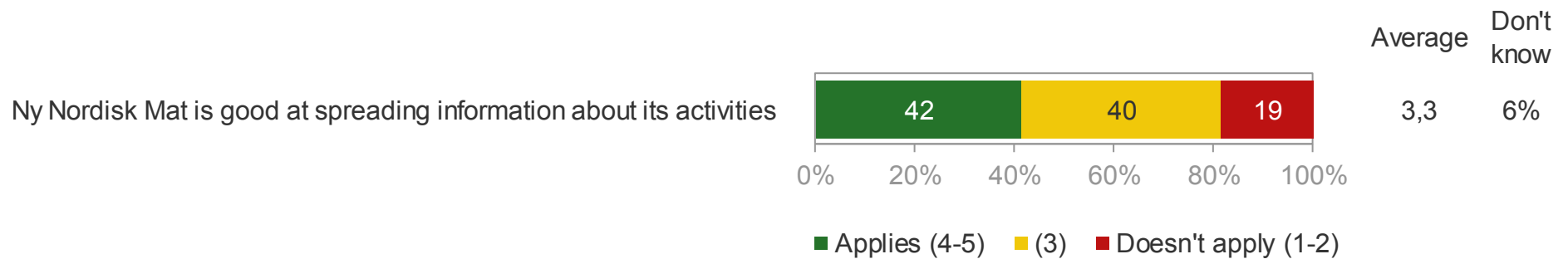


	Project members	Target group	Facebook Participants	Webb Participants	Totalt
Number of respondents	13	30	58	122	223
Ny Nordisk Mat has...					
...increased my understanding of the qualities and possibilities of Scandinavian produce	3,8	3,5	3,5	3,4	3,5
...led to a strengthening of our networking with other actors on the Scandinavian market	3,9	3,2	-	3,1	3,3
...contributed to new alliances/collaborations with actors in the Scandinavian food market	3,3	3,3	-	3,2	3,3

Number of respondents: 165 respondents from the groups **Project Members**, **Target group**, **Webb Participants** and 58 respondents from the group **Facebook Participants**.

Information och kommunikation

Alla



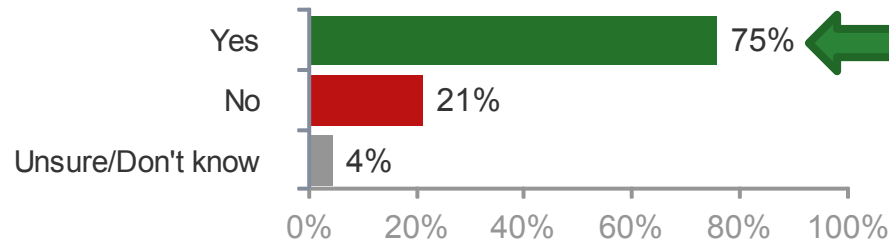
	Work group	Steering Committee	Project managers	Commissioning Body	Project members	Target group	Facebook Participants	Webb Participants	Total
Number of respondents	5	7	5	6	14	30	58	122	247
Ny Nordisk Mat is good at spreading information about its activities	3,6	3,3	3,6	3,7	3,1	3,3	3,4	3,2	3,3

Number of respondents: All the 247 respondents.

Information och kommunikation

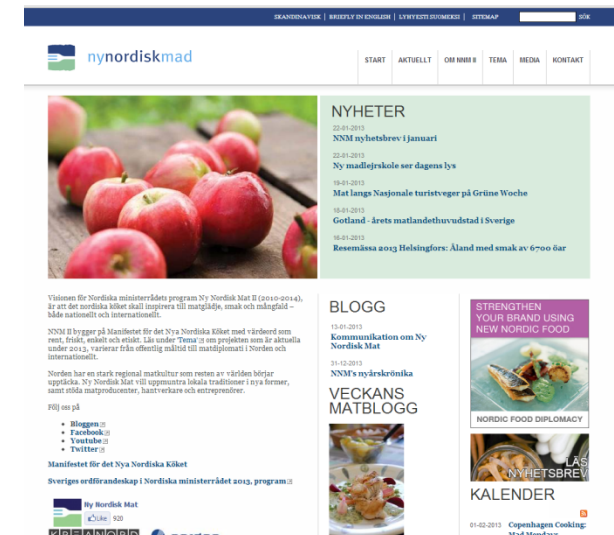
Hemsidan – alla

Have you visited the website for Ny Nordisk Mat (<http://www.nynordiskmad.org/>) sometime during the last six months?



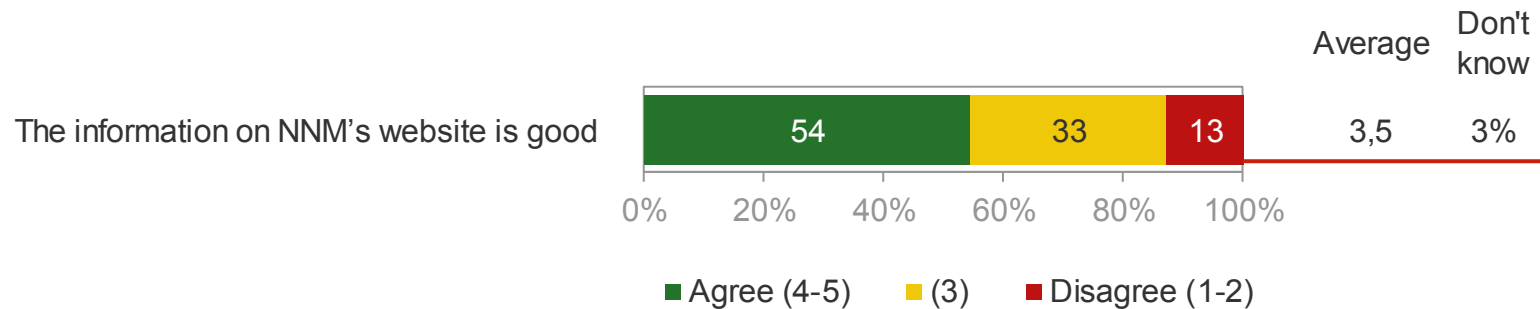
Andelen som har besökt hemsidan är hög inom alla grupper utom Facebook-deltagare

Number of respondents: All the 247 respondents.



Information och kommunikation

Hemsidan – alla

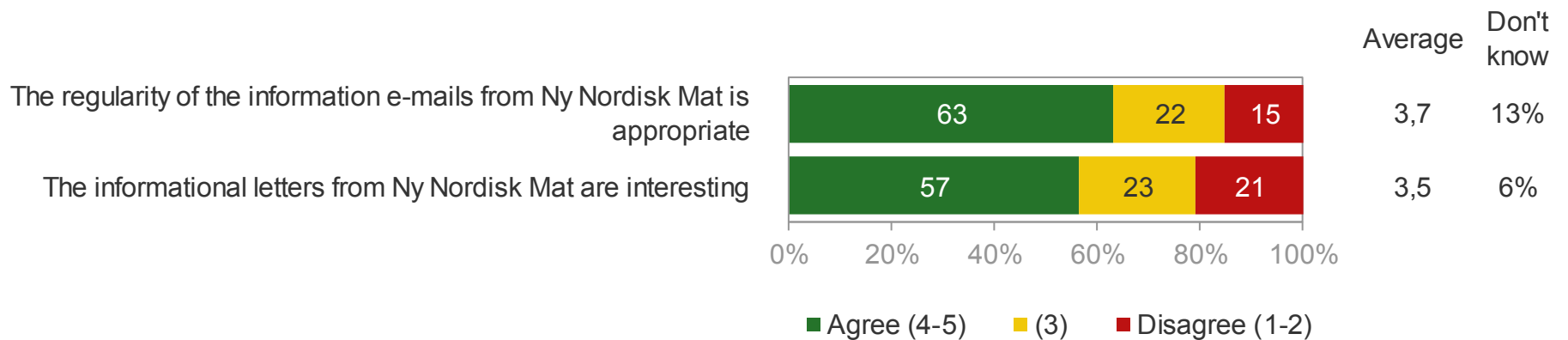


	Work group	Steering Committee	Project managers	Commissioning Body	Project members	Target group	Facebook Participants	Webb Participants	Totalt
Number of respondents	5	7	4	3	13	10	27	99	168
The information on NNM's website is good	3,8	4,0	-	-	3,7	3,4	3,8	3,3	3,5

Number of respondents: 186 respondents who have visited NNM's website.

Information och kommunikation

Informationsbrev – prenumeranter

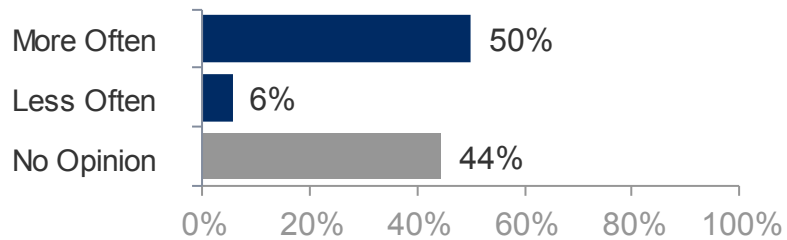


Number of respondents: 122 respondents from the group Webb Participants.

Information och kommunikation

Informationsbrev – prenumeranter

Would you like the information e-mails to be sent out more or less often?

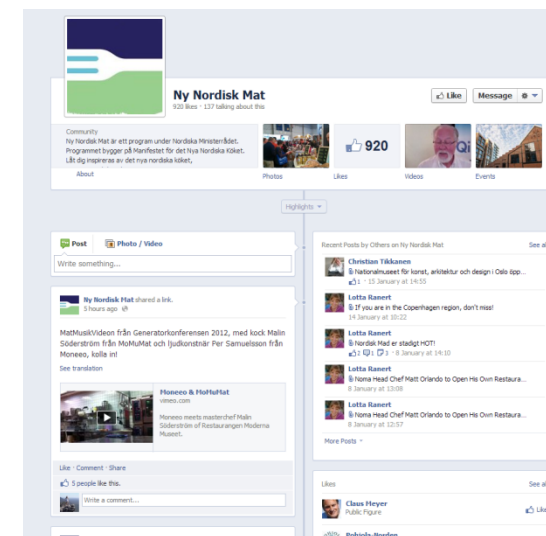
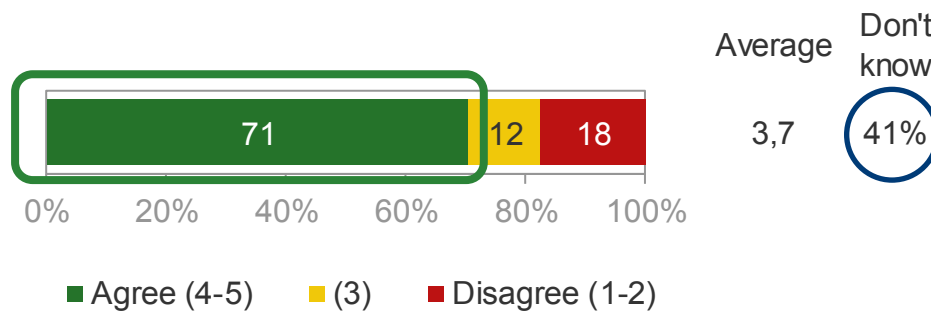


Number of respondents: **36 respondents** that didn't find the regularity of the information e-mails from Ny Nordisk Mat to be appropriate.

Information och kommunikation

Facebookgrupper

The information about Ny Nordisk Mat on Facebook is interesting



Number of respondents: 58 respondents from the group Facebook Participants.

Helhetsbild och utvecklingsidéer

Vilka tycker du är de främsta styrkorna gällande Ny Nordisk Mat?

The sustainable food products and thinking local and about local products. Also in a wide context to make food healthier and make healthy food affordable for everyone.

There is no doubt in my mind, that some brilliant people are involved in this project and that keeps it interesting.

Shared vision and collaboration among diverse partners

Breaking down barriers between industries, creating new products/values

Together we stand stronger and we improve the quality and promote the region.

Strengthening the Nordic identity.

That we're doing something together and the combination of ideas we get when we have people from different levels in different countries.

Working together with all kinds of people with different skills and different levels.

Political commitments between Nordic countries to food issues.

Tradition and culture.

The branding and the networking.

Important to share knowledge about welfare and food.

Getting new people together and start discussions.

The common understanding about New Nordic Food and the quality of food.

Shared vision and collaboration among diverse partners

Getting new people together and start discussions.

For all comments related to the question please refer to the appendix.

Helhetsbild och utvecklingsidéer

Har du några tips till programledningen för Ny Nordisk Mat?

More specific collaborations, it's been hard to get into a collaboration with Ny Nordisk Mat. They should have a team or a point person.

Very important to also have the normal/general people interested in this. Do something so that the people can get and buy the different products and so on.

Introduce two newsletters, one for professionals and one for us ordinary people.

Use NNM as a framework for political dialogue with other countries.

Communication of the ideas could be clearer, in either Swedish or English. Articles on website are too abstract.

Reach out to consumers.

Important to try to get the schools and school systems and education systems to work together with Ny Nordisk Mat. Look at public food system. More offensive and progressive in pursuing higher standards for public food.

Listen more to the grassroots, be more open to ideas from other than institutional partners.

Political commitments between Nordic countries to food issues.

Work more with reaching out to the public.

More focus on the health aspect.

Involve Greenland and Iceland a little bit more.

The program should have a vision for the future.

Not enough to share experiences, you have to share actions. Create a network and act together.

Disseminate more efficiently by using social media.

Getting new people together and start discussions.

For all comments related to the question please refer to the appendix.

Helhetsbild och utvecklingsidéer

Finns det någon typ av aktivitet du skulle vilja att Ny Nordisk Mat fokuserade mer på?

Building networks, being a platform for different organizations working with food. Form visions for what can be done in the future with public health and issues.

I would like to see the same kind of events that have been carried out in Åland, on a more extended Nordic level, with participants from other areas/countries.

More resources for joint work, not just networking and communications.

Local food production and marketing of them.

Be a mediator for activities that enable us to show worldwide what we do, more showcasing.

Inter-national branding.

Focus more on trying to make healthy food available for everyone.
Maybe the program has been promoting the high class things a bit too much and should focus more on normal/everyday things.

Creating networks across Nordic countries that will live after NNM before the program is over.

Get to know actors in Nordic countries, more networking.

Small and medium enterprises.

Food education for children.

More educational, more informative.

More food for the common people.

Collaborations between food and culture areas such as film, music etc.

Food education at different levels.

Focus more on small-scale products.

For all comments related to the question please refer to the appendix.

Sammanfattning

- Planerade aktiviteter har blivit genomförda
- Finansierade projekt har tydliga uppdrag
- *Inte* alltid tillräckligt med tid/resurser för att kunna utföra arbetet på ett bra sätt
- Programmet är på god väg att nå upp till sina mål
- Hemsidan har många besökare
- Information på hemsidan och informationen i informationsbrevnen är intressant
- Information på flera olika språk
- Intressant information på Facebook, fler bilder efterfrågas dock

Slutsatser

- Övergripande mål – Marknadsföra regionen
- NNM – En mötesplattform
- Tydligare kommunikation efterfrågas – mer inriktat mot den ”vanliga” människan
- Programmet mer känt i vissa länder jämfört med andra
- Efterfrågan på information skriven på flera olika språk
- Ett givande samarbete, många vill se en fortsättning på programmet