



PROJECTE

No et mengis el món: el
nostre consum i la justícia
alimentària global

INFORME D'AVALUACIÓ

JULIOL
2025



Projecte finançat per la convocatòria de subvencions vinculades a l'EGIBDH i a les prioritats del PD2019-2022 de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament. Línia 2. Projectes d'educació per al desenvolupament.

Resum executiu

Què s'ha fet?

S'ha dut a terme una avaluació per explorar l'impacte dels mercats de pagès tant en la consolidació econòmica i comercial de les seves productores com en els hàbits, valors de consum i percepcions de les persones consumidores.

Per fer-ho, s'han combinat metodologies qualitatives (entrevistes a productores, coordinadores i grups focals) i quantitatives (enquesta a 306 consumidores), amb l'objectiu d'obtenir una mirada completa sobre el funcionament, el paper social i el potencial transformador d'aquests mercats.

Què hem descobert?

Sobre l'impacte que tenen per a les productores

Els mercats de pagès han estat clau per augmentar la visibilitat, diversificar canals de venda i establir relacions directes amb la clientela. Un 53% de productores indiquen que els mercats han contribuït de manera significativa o molt significativa a incrementar vendes o clientela.

Tot i així, persisteixen reptes: hi ha marge per millorar en les estratègies col·lectives de màrqueting i en la governança dels mercats, especialment pel que fa a la percepció de transparència, participació i claredat dels criteris d'accés per part de les productores. Algunes veus apunten que la responsabilitat de promoció encara recau massa en les iniciatives individuals.

Sobre la relació que estableixen amb les consumidores

Els mercats generen vincles humans i comercials, especialment entre persones que hi participen activament i de forma regular. Un 73,6% de consumidores declaren haver creat alguna relació amb productores, i moltes relaten experiències positives d'aprenentatge: tenir millor informació sobre els productes, conèixer mètodes de producció o fins i tot visitar explotacions.

A més, podem afirmar que l'experiència als mercats impulsa pràctiques més sostenibles entre les consumidores (mitjana d'acord 4,20 sobre 5), si bé es confirma que aquest efecte d'incidència és més intens entre les persones més assídues o implicades en activitats complementàries com tastos, tallers o xerrades.

Sobre la funció pedagògica i transformadora dels mercats

Els mercats tenen un clar potencial pedagògic i transformador, però el seu impacte encara no és homogeni ni universal. Només un 25,6% de consumidores afirmen haver entès millor el concepte de sobirania alimentària gràcies als mercats. Això revela que, tot i l'elevat grau de satisfacció amb el mercat com a espai d'aprenentatge, hi ha marge per millorar el seu rol com a dispositiu de sensibilització social més enllà del públic habitual.

També es detecta un coneixement limitat sobre entitats i moviments vinculats a la sobirania alimentària (mitjana de coneixement 1,76 sobre 5), fet que apunta a la necessitat d'enfortir vincles amb el teixit associatiu per ampliar la contribució en clau comunitària que fan els mercats.

Tanmateix, i pel que fa a la capacitat d'incidència dels mercats entre les consumidores, podem afirmar que exerceixen una influència significativa en el seu compromís individual amb la defensa d'un model alternatiu de consum. La gran majoria de les persones enquestades perceben que la seva experiència als mercats de pagès les impulsa a adoptar pràctiques més sostenibles.

Percepció, visibilitat i comunicació

El descobriment dels mercats és majoritàriament espontani (58,8% passejant pel barri), mentre que l'ús de canals digitals és baix (12,7%), fet que evidencia marge de millora en estratègies digitals i campanyes de captació per arribar a nous públics.

Resum executiu

Les consumidores fan una valoració molt positiva de la qualitat dels productes (95% considera els productes de qualitat mitjana o alta). No obstant això, existeix marge per ampliar la percepció sobre la varietat de l'assortiment, especialment pel que fa als productes elaborats, ja que algunes consumidores manifesten mancances concretes en determinades categories d'aliments.

També s'ha detectat que mercats ubicats en zones amb un teixit associatiu més actiu obtenen millors resultats pel que fa a percepcions d'aprenentatge i creació de vincles amb productores, reforçant la idea que la dimensió comunitària és clau per l'èxit i la sostenibilitat d'aquests espais.

Recomanacions

Els mercats de pagès es consoliden com una eina sòlida per a la venda directa i per establir vincles de proximitat entre productores i consumidores. A més, disposen d'un notable potencial pedagògic i transformador, encara que aquest impacte no es manifesta de manera homogènia ni arriba per igual a tots els públics.

L'anàlisi realitzada permet identificar diversos aprenentatges i línies d'acció que podrien contribuir a reforçar i ampliar els beneficis d'aquests espais:

Enfortir la governança i la participació col·lectiva.

Malgrat els bons resultats obtinguts, persisteix certa percepció de manca de transparència en criteris i processos de gestió/decisió en relació als mercats. Seria positiu reforçar els espais regulars on productores i organitzadores s'involucren en la definició d'estratègies, criteris d'accés i altres aspectes clau per garantir una governança més participada del model.

Potenciar les estratègies de comunicació digital.

El descobriment dels mercats és encara molt espontani, vinculat a l'espai físic. Segurament sigui bona idea mantenir i reforçar els esforços que ja es fan en comunicació online —xarxes socials, comunicacions— per donar més visibilitat als mercats, atraure públic nou i mantenir informades les persones consumidores habituals.

Diversificar l'assortiment, especialment en productes elaborats.

Tot i la bona valoració global sobre la qualitat dels productes, una part del públic detecta mancances concretes en determinats tipus d'aliments, sobretot en productes elaborats. Explorar noves categories o ampliar varietats pot ajudar a captar segments de consumidores amb necessitats i interessos diversos.

Reforçar la connexió amb el teixit associatiu i social.

Les dades mostren que els mercats ubicats en barris o municipis amb un teixit social actiu tendeixen a generar més aprenentatges i vincles. Per això, establir col·laboracions més estretes amb entitats socials, culturals o mediambientals pot ajudar a consolidar el paper dels mercats com a espais comunitaris i educatius, i multiplicar el seu impacte transformador.

Introducció

Punt de partida

La Xarxa de Consum Solidari (XCS) és una organització autònoma que treballa per generar una nova consciència contra l'actual model de desenvolupament, considerat generador de desigualtats i pobresa.

La seva missió és centrar-se en les necessitats de les persones, especialment en la recuperació de la sobirania alimentària. La XCS dona suport a la mobilització ciutadana i promou la construcció d'alternatives transformadores cap a una societat més justa i sostenible, integrant la transformació alimentària en els centres educatius i fomentant un sistema escolar més agroecològic.

En el marc d'aquest compromís, l'any 2022, la XCS es va beneficiar del finançament de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD) per executar el programa "No et mengis el món: el nostre consum i la justícia alimentària global (Catalunya)". Aquest programa, de 36 mesos de durada, té com a objectiu promoure la transformació social de la ciutadania catalana envers un canvi de model alimentari compromès amb la defensa del dret a l'alimentació al Nord-Sud global.

Propòsit de l'avaluació

Amb l'objectiu d'analitzar els impactes generats pel programa, la XCS es proposa avaluar el seu progrés en termes d'educació, sensibilització, mobilització i incidència política. Concretament, es proposa avaluar els impactes generats a través del *Resultat 2* del projecte: "Promoguda una ciutadania crítica, compromesa amb la transformació de l'actual model alimentari i mobilitzada per la sobirania alimentària, la justícia ambiental i climàtica".

Aquest resultat és el que es vincula amb les activitats de sensibilització¹ realitzades en el marc dels Mercats de Pagès que la Xarxa de Consum Solidari implementa setmanalment.

Es tracta d'unes activitats que tenen com a objectiu fomentar la comprensió crítica sobre el sistema alimentari actual, promoure la justícia alimentària i ambiental, i mobilitzar la ciutadania cap a pràctiques de consum responsables i sostenibles.

Així doncs, l'avaluació se centra específicament en analitzar els impactes del projecte associats als seus resultats principals i, en conseqüència, aspira a determinar en quina mesura **el projecte ha aconseguit reforçar les pràctiques de sobirania alimentària i promoure una ciutadania crítica**, avaluant específicament les iniciatives de sensibilització i incidència política realitzades.

¹ Aquestes activitats tenen com a objectiu fomentar la comprensió crítica sobre el sistema alimentari actual, promoure la justícia alimentària i ambiental, i mobilitzar la ciutadania cap a pràctiques de consum responsables i sostenibles.

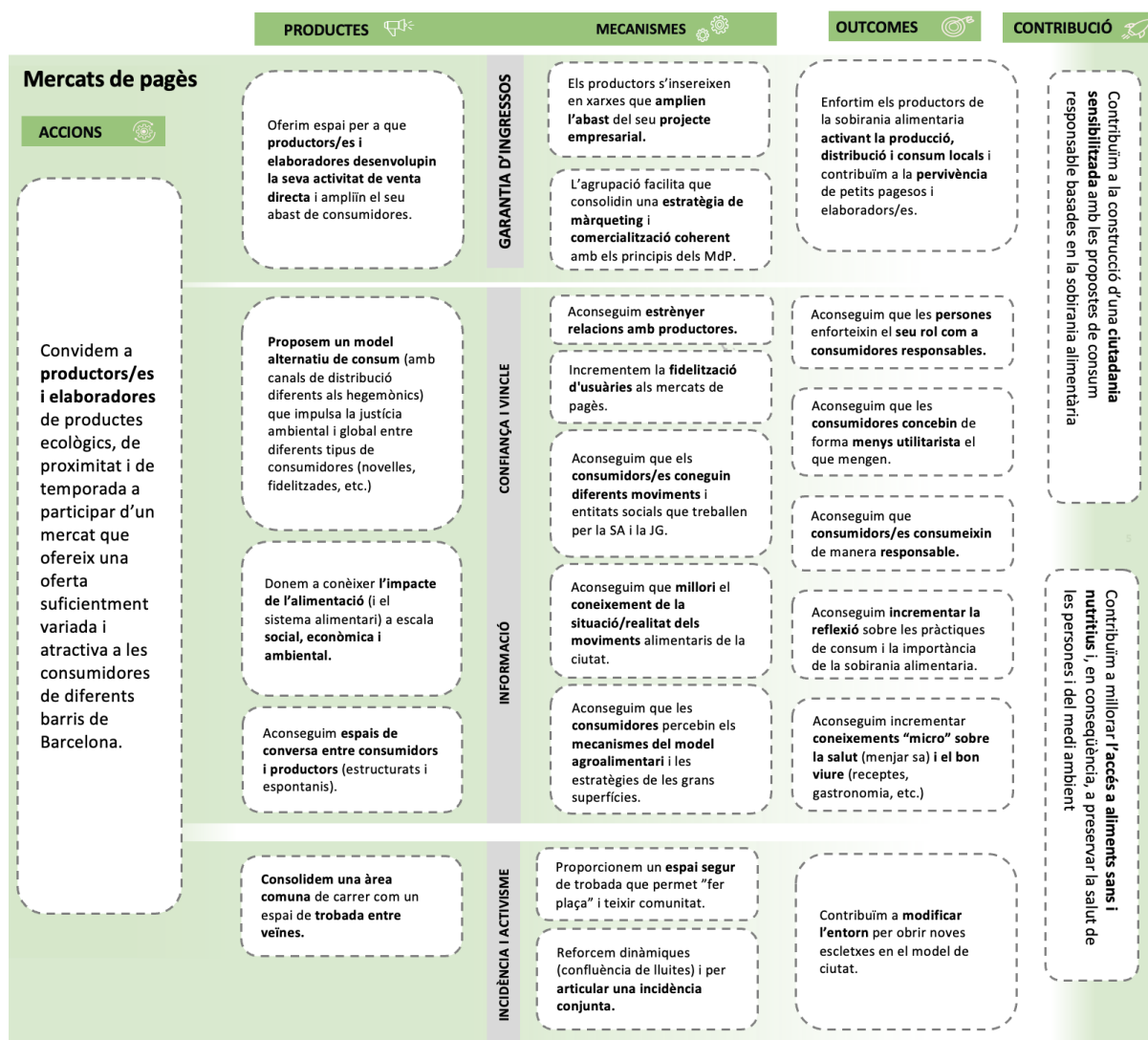
Enfocament d'avaluació

Els termes de referència

Els Termes de Referència (TdR) del present encàrrec d'avaluació estableixen que la Teoria del Canvi (TdC) del projecte ha de constituir el principal referent per a la definició dels criteris, preguntes i indicadors d'avaluació. En aquest sentit, l'enfocament metodològic adoptat s'ha construït a partir de les coordenades que proporcionen tant els TdR com la TdC, amb l'objectiu de garantir la pertinència i la coherència de l'anàlisi respecte els resultats esperats pel projecte.

La TdC adjunta (Figura 1), descriu les relacions de causa-efecte entre les activitats desenvolupades i els efectes que és raonable esperar en termes de productes, mecanismes activats, canvis observables (outcomes) i, en darrer terme, contribucions més estructurals en el marc dels barris i del model agroalimentari. Aquest marc ha estat emprat com a guia per estructurar les preguntes d'avaluació i orientar el disseny de les estratègies de recollida i anàlisi de dades.

Figura 1 La TdC del projecte



Enfocament d'avaluació

Marc metodològic

A continuació es presenten les preguntes que emergeixen de la TdC del projecte i que es volen explorar amb l'avaluació (Taula 1). Per facilitar aquesta exploració, l'enfocament proposat és el d'un Estudi de Cas² inspirat en l'Anàlisi de la Contribució. Aquest mètode parteix de la premissa que si una avaluació pot validar la Teoria de Canvi (TdC) d'un projecte amb evidència robusta i suficient, és possible esbrinar fins a quin punt la intervenció ha jugat un paper (o no) en l'aparició dels canvis desitjats. D'acord amb això, l'avaluació s'ha enfocat a generar evidències per respondre els següents interrogants:

Taula 1 Les preguntes d'avaluació

Sobre els titulars de responsabilitat	
Pregunta central de l'avaluació	Hem aconseguit reforçar els Mercats com un sistema de comercialització en base a circuits curts i controlats per la pagesia?
Preguntes connectades als TdR	Hem aconseguit que productors/es i elaboradores desenvolupin la seva activitat de venda directa i ampliïn el seu abast de consumidores? Que s'insereixin en xarxes que ampliïn l'abast del seu projecte empresarial?
	Hem aconseguit que a través de l'agrupació els sigui més fàcil consolidar la seva estratègia de màrqueting i comercialització?
	Hem aconseguit enfortir els productors de la sobirania alimentària activant la producció, distribució i consum locals?
Sobre els titulars de drets	
Pregunta central de l'avaluació	Hem aconseguit promoure la transformació social de la ciutadania envers un canvi de model alimentari compromès amb la defensa del dret a l'alimentació?
Preguntes connectades als TdR	Hem aconseguit donar a conèixer entre les ciutadanes consumidores canals de distribució diferents als hegemònics que impulsen la justícia ambiental i global?
	Hem aconseguit estrènyer les relacions entre consumidores i productores?
	Hem aconseguit que les persones enforteixin el seu rol com a consumidores responsables ?
	Hem aconseguit incrementar la fidelització d'usuàries als mercats de pagès?
	Hem aconseguit que les consumidores concebin de forma menys utilitarista el que mengen? Hem aconseguit que consumidors/es consumeixin de manera responsable ?
	Hem aconseguit millorar les relacions entre els agents de la comunitat local?
	Hem aconseguit que els consumidors/es coneguin els diferents moviments i entitats socials que treballen per la Sobirania Alimentària i la JG?

² L'estudi de cas és una estratègia metodològica àmpliament utilitzada en el context de l'avaluació de projectes per comprendre com i per què una intervenció produeix determinats resultats dins del seu context d'implementació. Es tracta d'una estratègia que posa el focus en una unitat determinada (per exemple, els Mercats de Pagès) i sovint utilitza una combinació de dades quantitatives i qualitatives per comprendre el paper de diferents elements en l'aparició dels efectes desitjats. En aquest sentit, s'ha descrit com una estratègia especialment valuosa quan es volen contrastar els mecanismes intermedis que sostenen una teoria del canvi i anar més enllà del mesurament d'impactes.

Disseny de l'avaluació

La matriu d'avaluació

La matriu d'avaluació és l'eina que permet organitzar i operativitzar les preguntes d'avaluació (Taula 2). Funciona com un constructe estructurant que vincula els resultats esperats (productes, mecanismes i outcomes) amb les preguntes clau, els indicadors corresponents i les fonts d'informació. D'aquesta manera, proporciona una guia sistemàtica per orientar el procés d'indagació, assegurant la traçabilitat entre els objectius del projecte i les dades recollides durant l'avaluació.

Taula 2 La matriu d'avaluació

PRODUCTES del projecte		
Preguntes d'avaluació	Indicadors	Font/Tècnica
Hem aconseguit oferir un espai per a que productors/es i elaboradores desenvolupin la seva activitat i ampliin el seu abast de consumidors?	P1.1 - Nombre de productores i elaboradores que utilitzen els espais de venda. P1.2 - Augment percentual de vendes o del nombre de clients entre les productores i elaboradores que utilitzen els espais de venda.	Entrevista individual + qüestionari online a productores i elaboradores
Hem aconseguit donar a conèixer canals de distribució diferents als hegemonics que impulsen la justícia ambiental i global?	P2.1 - Nombre de consumidores (desagregats per categories) que expressen (percepció subjectiva) que l'acció ha tingut un paper rellevant o molt rellevant en: La seva descoberta de canals de distribució diferents als hegemonics que impulsen la justícia ambiental i global.	Qüestionari online a consumidores
MECANISMES del projecte		
Preguntes d'avaluació	Indicadors	Font/Tècnica
Hem aconseguit que les productores s'insereixin en xarxes que ampliïn l'abast del seu projecte empresarial ?	M1.1 - Nombre de productores i elaboradores que expressen (percepció subjectiva) que l'acció ha tingut un paper rellevant o molt rellevant en:	Entrevista individual + qüestionari online a productores i elaboradores
Hem aconseguit que a a través de l'agrupació els sigui més fàcil consolidar la seva estratègia de màrqueting i comercialització ?	L'ampliació de l'abast del seu projecte empresarial. - La consolidació de la seva estratègia de màrqueting i comercialització.	
Hem aconseguit estrènyer les relacions entre consumidores i productores?	M2.1 - Nombre de consumidores (desagregats per categories) que expressen (percepció subjectiva) que l'acció els permet crear i cultivar una relació amb les productores (≥ a 4 en escala 1-5).	Qüestionari online a consumidores
Hem aconseguit incrementar la fidelització d'usuàries als mercats de pagès?	M2.2 - Nombre de consumidores (desagregats per categories) que responen satisfactoriament (≥ de 3 respostes) a les preguntes següents:	
Hem aconseguit que els consumidors/es coneguin els diferents moviments i entitats socials que treballen per la Sobirania Alimentària i la JG?	- Coneixes el nom d'algun productor/a del mercat? Quins - Has comprat anteriorment a algun productora del mercat? Quants cops? - Has après alguna cosa nova sobre el producte o la seva producció mentre compraves? Quina? - Coneixes els diferents moviments i entitats socials que treballen per la Sobirania Alimentària? Quins?	

Disseny de l'avaluació

Taula 2 La matriu d'avaluació cont.

OUTCOMES del projecte		
Preguntes d'avaluació	Indicadors	Font/Tècnica
Hem aconseguit enfortir els productors de la sobirania alimentària activant la producció, distribució i consum locals?	O1.1 - Nombre de productores i elaboradores que expressen (percepció subjectiva) que l'acció ha tingut un paper rellevant o molt rellevant en: • L'enfortiment i l'activació de la seva cadena de producció, distribució i venda.	Entrevista individual + qüestionari online a productores i elaboradores
Hem aconseguit que les persones enforteixin el seu rol com a consumidores responsables?	O2.1 - Nombre de consumidores (desagregats per categories) que expressen (percepció subjectiva) que l'acció ha tingut un paper rellevant o molt rellevant en: • L'increment del seu coneixement sobre la sobirania alimentària, incloent els impactes ambientals, econòmics i socials del consum alimentari. • L'increment del seu compromís amb el canvi cap a pràctiques més sostenibles. • L'increment de les seves decisiones de compra en el suport a iniciatives de sobirania alimentària. • L'increment de la seva participació activa (i acció promotora) en accions, moviments o organitzacions que promouen la sobirania alimentària	Qüestionari online a consumidores + Qüestionari online a entitats
Hem aconseguit que les consumidores concebin de forma menys utilitarista el que mengen?		
Hem aconseguit que consumidors/es consumeixin de manera responsable?		
Hem aconseguit millorar les relacions entre els agents de la comunitat local?		
	O2.2 - Nombre d'entitats que expressen que l'acció ha tingut un paper rellevant o molt rellevant en la millora de les relacions entre els agents de la comunitat local	

Disseny de l'avaluació

Estratègia d'indagació

Amb l'objectiu de nodrir els indicadors que han quedat recollits a la matriu d'avaluació, l'avaluació ha combinat tècniques qualitatives i quantitatives per explorar el projecte des de la mirada de les seves protagonistes (Taula 3). En concret, s'han realitzat 16 entrevistes telefòniques individuals a productores i elaboradores de diferents mercats, recollint experiències i percepcions sobre el funcionament i els impactes dels mercats de pagès. A partir dels resultats preliminars d'aquest treball qualitatiu, es va dissenyar un qüestionari online específic per aquest col·lectiu, amb la voluntat de validar i aprofundir de manera més sistemàtica en els temes identificats.

Paral·lelament, s'ha dut a terme una enquesta online a 306 consumidoras, distribuïda a través dels canals de comunicació dels mercats, que ha permès explorar amb més amplitud el coneixement, les actituds i els possibles canvis en les pràctiques de consum associades a la participació en els mercats.

Finalment, s'ha organitzat un taller conjunt d'interpretació de resultats amb el grup motor de l'avaluació³ i una representació de productores i elaboradores, amb l'objectiu de contrastar les troballes i generar una lectura compartida i contextualitzada de les evidències obtingudes.

Aquesta estratègia no incorpora cap disseny contrafactual que permeti atribuir amb certesa causal els canvis observats, però el conjunt de fonts d'informació i el contrast entre elles ofereixen indicis suficients, d'un raonable marge de confiança, per explorar les contribucions dels mercats a les transformacions que es volen avaluar.

Taula 3 Síntesis de tècniques utilitzades

Tècnica	Participants	Objectiu
Entrevistes telefòniques individuals	16 productores i elaboradores	Explorar experiències, dificultats i expectatives
Qüestionari online a productores i elaboradores	9 productores i elaboradores	Validar i aprofundir els resultats de les entrevistes
Qüestionari online a consumidoras	306 consumidoras	Explorar diferents preguntes d'avaluació amb la ciutadania consumidora
Qüestionari online a entitats	4 entitats	Explorar diferents preguntes d'avaluació amb les entitats
Taller d'interpretació de resultats	Grup motor + representació de productores i elaboradores	Interpretar col·lectivament els resultats obtinguts

³ El grup motor de l'avaluació el conformen les persones responsables de la Xarxa de Consum Solidari, les persones coordinadores dels diferents mercats i l'equip d'avaluació.

Disseny de l'avaluació

Instruments d'indagació

Els instruments d'indagació utilitzats en aquesta avaluació han estat dissenyats a partir de les necessitats informatives expressades als Termes de Referència (TdR) i estructurats a partir de la Matriu d'avaluació del projecte. A més, la seva definició s'ha fonamentat en un procés participatiu i iteratiu que ha comptat amb la implicació del grup motor de l'avaluació. En una primera fase, es va realitzar un taller presencial amb membres del grup motor on es van identificar les preguntes d'avaluació prioritàries i es van co-construir les primeres propostes d'indicadors i dimensions d'anàlisi. Posteriorment, els esborranys dels instruments van ser revisats i validats a través de dues rondes de consulta online, que van permetre incorporar observacions, afinar el llenguatge i assegurar la rellevància i comprensibilitat de cada pregunta per als diferents perfils de persones participants.

Els instruments han combinat metodologies quantitatives i qualitatives. El qüestionari dirigit a consumidores (figura 2) s'ha centrat en el grau de relació amb les productores, l'aprenentatge adquirit i l'impacte del mercat en el seu compromís amb el consum responsable (Annex 1). El qüestionari d'auto-compleció a productores i elaboradores (Annex 2) ha permès explorar, entre altres dimensions, l'impacte dels mercats en les vendes, l'estratègia comercial i la percepció del valor afegit de formar-ne part. Per altra banda, el qüestionari a entitats (Annex 3) ha recollit la percepció que aquestes tenen del paper del mercat dins l'ecosistema comunitari. I finalment, les entrevistes individuals amb productores i elaboradores (Annex 4), han proporcionat major comprensió sobre la seva relació amb les consumidores, la seva funció sensibilitzadora i els reptes del dia a dia al mercat.

Figura 2 Qüestionari a consumidores

Qüestionari d'autocompleció a consumidores

INTRODUCCIÓ

Aquest és un qüestionari molt breu, no et portarà més de 3 minuts. Les teves respostes seran anònimes i confidencials. La teva opinió és clau per ajudar-nos a millorar els mercats de pagès. Moltes gràcies per participar!

VARIABLES DE CONTROL

Amb quin gènere t'identifiques amb més comoditat?
A quin mercat de pagès vas habitualment?
Quines coses fas normalment al mercat?

Només vinc a comprar
A més, a vegades em quedo a dinar
A més, a vegades participo d'activitats, xerrades i tallers

En els darrers 6 mesos, amb quina freqüència has vingut a comprar al mercat de pagès?

Setmanalment
Un o dos cops al mes
Encara més esporàdicament

PREGUNTA INICIAL

Què és el que més t'interessa de venir als mercats de pagès? (Pots seleccionar més d'una opció)
Opcions de resposta:

Que hi puc comprar bons productes frescos.
Que així evito beneficiar als supermercats.
Que hi puc comprar productes més sostenibles.
Que hi puc comprar productes molt locals.
Que el meu diners ajuden a la justícia ambiental i global.
Altres (especificar):

INDICA EL GRAU D'ACORD

Al venir al mercat de pagès:

He creat alguna relació amb les productores de les parades del mercat
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

He après alguna cosa nova sobre els productes o com es produeixen
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

He entès millor que és la Sobirania Alimentària perquè no ho tenia del tot clar
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

He conegut moviments o entitats que treballen per la sobirania alimentària
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

Em venen ganes de comprometre'm amb pràctiques més sostenibles
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

Em venen ganes de participar en accions per la sobirania alimentària
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

Em venen ganes de convèncer altres persones sobre aquesta causa
1: Totalment en desacord 2: En desacord 3: Ni d'acord ni en desacord 4: D'acord 5: Totalment d'acord

Hola!

Aquest és un qüestionari breu. Respondre'l no et prendrà més de 5 minuts. Les respostes es tractaran de forma confidencial i ens ajudaran molt a millorar.

Moltes gràcies per participar!

Comencem

16* Quantes persones del teu voltant creus que coneixen el mercat de pagès?

Description (optional)

☐ Gairebé tothom
☐ Algunes persones
☐ Poques persones
☐ Ningú

Add choice

8* He après alguna cosa nova sobre els productes o com es produeixen

Description (optional)

0 = Desacord total
5 = Acord total

0 1 2 3 4 5

10* He conegut moviments o entitats que treballen per la sobirania alimentària

Description (optional)

0 = Desacord total
5 = Acord total

0 1 2 3 4 5

Disseny de l'avaluació

Incentius i convocatòries

Per a garantir una execució rigorosa i eficient de l'estratègia d'indagació definida, el treball de camp ha requerit un conjunt ampli d'accions prèvies i simultànies orientades a assegurar la participació, la qualitat de les dades i la viabilitat logística del procés d'avaluació.

En primer lloc, es va procedir a la disseny dels qüestionaris estructurats (adreçats a consumidors, entitats i productores) mitjançant la plataforma Typeform, que ha permès optimitzar la recopilació de dades, facilitar-ne l'auto-compleció i garantir la confidencialitat de les respostes. El disseny de les enquestes es va complementar amb una estratègia comunicativa multicanal, que ha inclòs l'elaboració de missatges específics de difusió per a cada públic objectiu, adaptats al seu perfil, canal i llenguatge, especialment pensats per a la distribució via grups de WhatsApp i llistes de distribució de correu (Figura 3). Amb l'objectiu de fomentar la participació i millorar la taxa de resposta, es va plantejar el sorteig

d'una panera amb productes de mercat entre totes les persones enquestades que es va gestionar mitjançant la plataforma digital AppSorteos. A més del disseny i comunicació del sorteig (Figura 4), l'equip d'avaluació també ha planificat la comunicació dels resultats als guanyadors, així com la coordinació amb l'equip de mercats per a la gestió del premi (l'informe detallat del procediment d'enquesta, sorteig i resolució es pot consultar a l'annex 5 d'aquest mateix document).

Pel que fa al desenvolupament de les entrevistes individuals amb productores i elaboradores, ha estat necessari activar estratègies mixtes de logística i accés als informants clau. Aquest procés ha inclòs la integració en diversos grups de WhatsApp vinculats a mercats específics, així com l'elaboració i difusió de enquestes de disponibilitat, que han permès captar les preferències horàries de les productores i configurar els calendaris d'entrevista.

Figura 3 Difusió qüestionari a consumidors

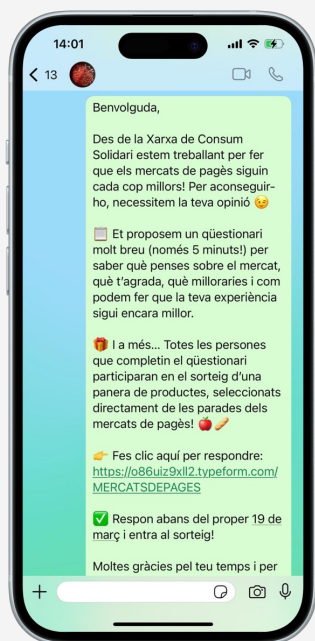
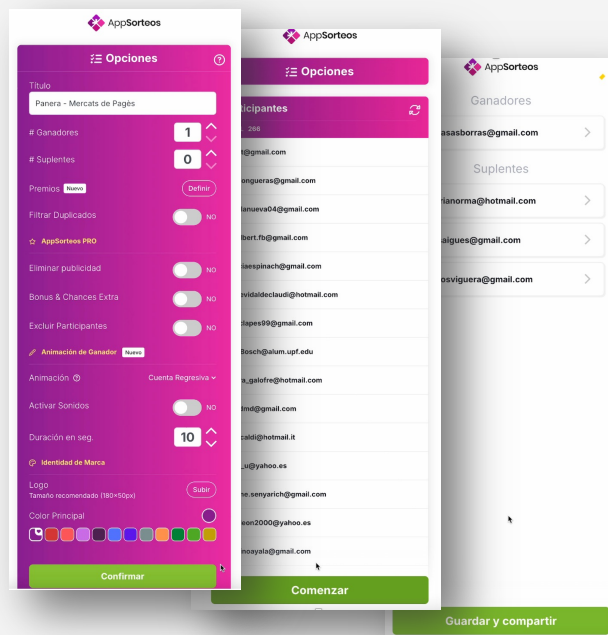


Figura 4 Procediment de resolució del sorteig



Disseny de l'avaluació

Limitacions de l'avaluació

Aquesta avaluació es proposa com una aproximació útil però parcial a les contribucions que fan els mercats de pagès. Per tant, com en qualsevol exercici d'aquesta naturalesa, cal tenir en compte **algunes limitacions** que condicionen l'abast de les conclusions que se'n poden extreure.

Per una banda, cal assenyalar que l'avaluació no pretén explorar la responsabilitat que es pot atribuir als mercats de pagès respecte canvis estructurals com ara la transformació del model agroalimentari o de la consciència ciutadana envers la justícia global i ambiental. Sabem que l'assoliment d'aquests objectius depèn d'un ecosistema d'agents, polítiques i processos molt més ampli que excedeix tant les capacitats del projecte com l'abast d'aquesta avaluació.

En aquest sentit, l'avaluació basada en l'estudi de cas es pot descriure com una forma de producció de coneixement generada pels propis actors, per capturar les aportacions que fa el projecte des del punt de vista dels seus participants (aspecte clau per ajustar i millorar-ne futures edicions).

L'equip que impulsa aquesta avaluació (format per personal de la Xarxa de Consum Solidari i l'empresa ÀreaQ) és plenament conscient d'aquesta distinció. També és conscient que les condicions del projecte no compleixen els estàndards generalment acceptats per constituir un escenari contrafactual que permeti abordar de forma ortodoxa l'avaluació d'impacte dels mercats. Tanmateix, sí que podem afirmar que **l'avaluació ha estat dissenyada per esbrinar si, sota un raonable marge de confiança, els mercats de pagès estan contribuint a millorar alguns aspectes clau** dels processos de conscienciació crítica sobre la realitat de l'actual sistema alimentari, la vulneració del dret a l'alimentació i l'impacte del consum al Nord-Sud global.

Sobre la representativitat de les dades

L'enquesta a consumidores s'ha aplicat a un total de 306 persones, una xifra rellevant que ens permet identificar tendències significatives. Ara bé, cal tenir en compte que no disposem de dades consolidades sobre el nombre total de persones que visiten els mercats de pagès en conjunt, cosa que impedeix calcular amb exactitud el marge d'error o afirmar la representativitat estadística de la mostra amb la que hem treballat.

Així, els resultats s'han de llegir com una aproximació indicativa a les percepcions i experiències d'una part de les consumidores, que no pot ser generalitzada a la totalitat de la població usuària dels mercats.

Malgrat aquesta limitació, el volum i la qualitat de les respostes obtingudes **permeten identificar patrons, valorar contribucions i oferir elements d'interpretació rellevants** per a la presa de decisions. En qualsevol cas, des del punt de vista de l'equip avaluador, les dades recollides –combinades amb les entrevistes a productores i elaboradores– configuren una base sòlida per emetre judicis fonamentats sobre el funcionament i l'impacte dels mercats, així com per orientar futures estratègies d'enfortiment o aprofundiment a través d'avaluacions complementàries.

No podem confondre associació amb causalitat. No obstant això, constatar que hi ha una certa correspondència entre la participació en els mercats i la millora de determinats indicadors pot ser un punt de partida encoratjador per plantejar models d'avaluació més ambiciosos en el futur.





En relació a les productores i elaboradores

Els següents resultats d'avaluació ens indiquen si els mercats de pagès han estat capaços de generar oportunitats concretes per al desenvolupament econòmic de les productores, així com de promoure la seva inserció en xarxes que consolidin la seva estratègia de comercialització i ampliïn l'abast del seu projecte empresarial.

Sobre oferir un espai per a que desenvolupin la seva activitat i ampliïn el seu abast



L'avaluació ha posat de manifest que els mercats de pagès han estat un dispositiu clau per a la visibilitat i consolidació d'alguns projectes, facilitant la venda directa i el contacte amb nova clientela. Es valoren com una plataforma comercial útil i com un espai per generar relacions de confiança amb les persones consumidores.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Les entrevistes posen de manifest que els mercats de pagès **han contribuït de manera significativa** a oferir un espai on productores i elaboradores poden **desenvolupar la seva activitat** i arribar a un públic més ampli.

Diverses persones entrevistades expressen que gràcies als mercats han pogut "donar-se a conèixer", "entrar en contacte amb clientela nova" o "establir relacions de confiança amb consumidores habituals".

També es constata que els mercats han tingut un **paper important** per als petits projectes que no disposen de punts de venda propis o canalitzats per la gran distribució, oferint-los una **plataforma directa de comercialització**. Alguns comentaris destaquen que "el mercat és el nostre aparador", mentre d'altres indiquen que "ens ha obert portes a altres espais de venda".

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



Una elaboradora explica: "Abans només veníem al poble i a la botiga de sempre, però amb els mercats hem pogut arribar a més gent i fer-nos visibles en altres barris" (Mercats-E01).

Una altra persona destaca que "per nosaltres el mercat ha estat com una finestra per donar-nos a conèixer; venim de producció petita, i això ens ajuda molt" (Mercats-E03).

Una tercera veu ho expressa així: "Ens ha canviat molt, ara tenim més demanda i ens truquen des de llocs on ni anàvem abans" (Mercats-E05).

També es remarca que "abans teníem una clientela molt fixa i limitada, ara cada cap de setmana coneixem gent nova" (Mercats-E09).

Finalment, una productora comenta: "Jo no pensava que pogués tenir tants clients a ciutat. Amb el mercat de pagès em coneixen, em compren i repeteixen" (Mercats-E14).



El 41,2% de les persones que han contestat l'enquesta expressen que la seva participació en el mercat de pagès ha contribuït de forma moderada a augmentar les seves vendes o el nombre de clients, i fins a un 53% afirma la contribució ha estat significativa o molt significativa.

⁴ Algunes de les cites entre cometes incloses en aquest informe són literals, i d'altres no. Aquestes segones corresponen a una paràfrasi justificada de les entrevistes realitzades. Aquestes paràfrasis han estat elaborades a partir de la lectura interpretativa de les notes preses durant les entrevistes telefòniques, agrupant fragments per unitats de significat, és a dir, agrupacions de frases o idees que expressen una mateixa temàtica o posició per part de la persona entrevistada. Aquesta estratègia permet representar fidelment el contingut expressat, mantenint-ne el sentit original, tot i no reproduir exactament les paraules textuais. Les entrevistes van ser realitzades per telèfon, i les notes van ser recollides directament per la persona entrevistadora com a base per a l'anàlisi posterior.

Resultats

En relació a les productores i elaboradores

Sobre aconseguir que ampliïn l'abast del seu projecte empresarial



El mercat obre portes a l'ampliació de xarxes (hi ha potencial) però caldria facilitar i estimular aquesta articulació perquè tingui més impacte empresarial. És a dir, el mercat proporciona visibilitat i una marca col·lectiva associada a la qualitat i la proximitat, però la consolidació d'estratègies comercials segueix sent majoritàriament individual.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

La majoria de les productores i elaboradores expressen que la participació en els mercats ha estat significativa per **donar sortida al seu producte de manera regular i estable**, i per mantenir un contacte directe amb la clientela. El mercat ha actuat com a **canal principal o complementari**, sovint millor valorat que altres vies com botigues, restaurants o canals digitals.

En aquest sentit, podem afirmar sense por a equivocar-nos que els mercats han **contribuït de manera rellevant a l'enfortiment de la cadena comercial**, sobretot en la fase de distribució i venda directa.

A més a més, l'avaluació també posa de manifest que en alguns casos s'ha produït una connexió entre paradistes o entre productores i altres agents (consumidores, entitats). Val a dir, però, que aquest fet no és generalitzat. La **inserció en xarxes més àmplies sembla més una oportunitat latent que una realitat consolidada**.

L'agrupació en el marc dels mercats ha ajudat algunes persones a donar-se a conèixer i construir marca pròpia. No obstant això, la major part del màrqueting i comunicació segueix sent una responsabilitat individual, i només en alguns casos es percep una estratègia col·lectiva clara impulsada per la Xarxa o el grup promotor. En aquest sentit, hi ha un sentir majoritari relatiu a que l'agrupació podria tenir un paper més fort amb accions coordinades de màrqueting i promoció conjunta.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació

Alguna veu apunta que: *"Gràcies al mercat tenim una venda directa setmanal assegurada, cosa que ens dona estabilitat i planificació."* (Mercats-E04)

En un sentit similar: *"És una manera molt pràctica de fer arribar el producte a la gent del barri. No cal intermediaris."* (Mercats-E08)

Anotacions com la següent (generades per la persona que ha dut a terme les entrevistes) formen part d'un patró present en diverses entrevistes, que posa en valor el mercat com a espai central per garantir una distribució eficient i un vincle comercial sostingut, amb major control i retorn econòmic directe per a les productores:

Una productora destaca que vendre al mercat de pagès li ha permès reduir la dependència d'intermediaris i tenir una sortida directa i estable per als seus productes, cosa que abans no tenia. També valora molt la relació directa amb les consumidores, que diu que és clau per entendre què vol el mercat i per fidelitzar clientela. (Mercats-E05)

En relació a les connexions, alguna productora afirma: *"Amb algunes clientes he pogut tancar encàrrecs fora del mercat, això m'ha ajudat a créixer."* (Mercats-E02)

Tanmateix, la major part de les aportacions van en la línia següent: *"He conegut altres productores amb qui hem compartit idees, però encara no hem arribat a fer coses conjuntes."* (Mercats-E09)

"Hi ha molt bon ambient, però cadascú va una mica a la seva, no és fàcil coordinar-se." (Mercats-E13)

"Si no et mous tu, no vens. El mercat ajuda, però no et fa la feina de promoció." (Mercats-E06)

"Quan compartim publicacions entre nosaltres, ens ajuda a arribar a més gent." (Mercats-E15)

"Hi ha paradistes que sí que ho treballen molt, però en general cadascú gestiona el seu Instagram i la seva clientela." (Mercats-E10)

Resultats

En relació a les productores i elaboradores

Sobre l'enfortiment de la cadena de producció, distribució i venda; i la governança dels mercats.



Les dades confirmen que els mercats de pagès enforceixen la venda directa i la fidelització. Tanmateix, algunes productores assenyalen manca de participació real, transparència i coherència en els criteris d'inclusió (*qui participa dels mercats?, com ens organitzem?*, etc.) Es proposa reforçar la comunicació i clarificar les normes per millorar la gestió i la governança dels mercats.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Les dades obtingudes amb l'avaluació són consistents amb els resultats que han emergit en avaluacions anteriors⁵ on la majoria d'elaboradores i productores apuntaven que la seva participació als mercats de pagès ha comportat una contribució significativa o molt significativa a l'estabilització de la venda directa, la fidelització de clientela i el reforç del projecte productiu.

Tanmateix, la present avaluació també fa aflorar qüestions relacionades amb el paper de la XCS com a entitat gestora dels mercats de pagès. Algunes veus reconeixen la feina feta i d'altres, a més, assenyalen rigideses o falta de capacitat per adaptar-se a les realitats de cada projecte.

Per una banda, i en relació a la participació en la presa de decisions, algunes productores expressen la sensació de no ser escoltades o poc implicades en la definició de criteris i millores del mercat. O dit amb altres paraules, es reconeix que en alguns mercats s'han promogut espais col·lectius de decisió, però que aquests no sempre són percebuts com efectius o accessibles.

Anant una mica més enllà, també s'ha manifestat una certa preocupació per la manca de transparència en els criteris d'admissió o per l'aparició de participants amb pràctiques poc coherents amb els valors dels mercats. Per això, algunes veus apunten la necessitat d'enfortir la comunicació entre organització i paradistes, així com la de guanyar en claredat respecte les normes i els canvis.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



Un 87% de les productores i elaboradores afirmaven en l'avaluació anterior que el mercat havia estat clau per mantenir o augmentar les vendes del projecte, mostrant la seva funció com a espai de distribució directa fonamental.

El 75% de les participants a l'avaluació declaraven que la presència al mercat les havia ajudat a consolidar la seva estratègia de comercialització i visibilitat de marca, especialment en els projectes de petita escala o de nova creació.



Algunes veus apunten que: *"Hi ha decisions que es prenen i després ens les comuniquen, però no sempre sabem per què s'han pres ni qui les ha decidit."* (Mercats-E03)

Altres assenyalen que *"Hi ha persones noves que entren al mercat i no sempre queda clar si compleixen amb els criteris que ens demanen a nosaltres."* (Mercats-E07)

O que: *"Ens agradaria participar més en les decisions, però no tenim temps ni eines. Les reunions es fan en horaris complicats."* (Mercats-E10)

"Quan es canvien coses com els horaris o la distribució de les parades, ho sabem a última hora i és difícil adaptar-se." (Mercats-E12)

"Valorem molt la feina que fa la Xarxa, però a vegades sembla que no coneixen del tot el que ens passa cada setmana al mercat." (Mercats-E05)

"Estaria bé que es definissin amb claredat els criteris que productores i productors han de complir per poder participar als mercats de pagès (...) ara mateix no estan prou clars, especialment pel que fa a diferenciar productes ecològics i productes comercials convencionals i disposar d'unes normes transparents i ben definides facilitaria molt la feina per no generar incoherències tant a nivell intern com de cara al missatge que es transmet a la clientela" (Taller-E01)

⁵ Les dades de l'avaluació actual reforcen les conclusions obtingudes en l'avaluació realitzada l'any 2024 per la XCS, on ja s'indicava que "els mercats han demostrat ser un espai útil i estable per a la comercialització de productes, afavorint la consolidació d'iniciatives de petit format i la construcció de circuits curts" (Informe d'avaluació XCS-ACC 2024, pàg. 16).



En relació a les consumidores

Els següents resultats d'avaluació ens indiquen si els mercats de pagès han estat capaços de donar a conèixer canals de distribució diferents als hegemònics; estrènyer les relacions entre consumidores i productores; incrementar la fidelització d'usuàries als mercats de pagès i que les persones consumidores coneguin els diferents

moviments i entitats socials que treballen per la Sobirania Alimentària i la JG.

Sobre la capacitat de donar a conèixer canals de distribució diferents als hegemònics



Els resultats indiquen que una part important de les consumidores no només visita els mercats de pagès per comprar productes frescos i locals, sinó també per valors relacionats amb la sostenibilitat i la justícia ambiental i global. Més de la meitat creuen que consumir-hi contribueix a una economia més justa. Tot i això, persisteix un segment rellevant que hi acudeix només per motius pràctics.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Els resultats mostren que una part rellevant de les consumidores **no només s'aproxima al mercat per la compra de productes frescos i locals**, sinó també per **motius vinculats a la sostenibilitat i la justícia ambiental i global**, valors associats a canals de distribució alternatius als hegemònics.

El fet que més de la meitat de les persones enquestades valorin que el seu consum al mercat contribueix a una economia més justa, suggereix que els mercats de pagès han tingut un **paper important a l'hora de donar a conèixer aquests canals** i els principis que els sustenten.

Tot i així, la presència d'un **percentatge significatiu de consumidores que hi acudeixen exclusivament per motius utilitaris** (producte fresc, proximitat) indica que **encara hi ha marge per reforçar aquest missatge** i ampliar la percepció dels mercats com a espais de transformació del model de distribució alimentària.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



L'enquesta ha consumidores ha comptat amb 306 respostes, de les quals la majoria de participants s'identifiquen com a dona (77,1%), mentre que un 22,3% s'identifica com a home i un 0,7% com a persona no binària.

Pel que fa a la vinculació territorial, els mercats més freqüentats són el de Germanetes (22,2%), seguit pel de Mira-Sol (18,3%) i el de Sagrada Família (17%). També hi ha presència destacada al Fort Pienc (12,1%) i Maragall (9,8%). Altres mercats, com Sants, Vilassar de Dalt o Sant Antoni, tenen una participació més baixa, mentre que un 5,6% de les persones enquestades declara no visitar cap mercat de manera habitual.

Quant a l'ús i activitats al mercat, el 57,2% de les persones indiquen que hi van exclusivament a comprar, mentre que un 37,6% afirmen quedar-s'hi de vegades a dinar. A més, un 32,4% declara participar ocasionalment en activitats, xerrades o tallers vinculats als mercats de pagès.

En relació amb la freqüència de compra en els darrers sis mesos, el 38,2% declara visitar el mercat una o dues vegades al mes, un 33,7% hi acudeix setmanalment i un 28,1% ho fa de manera més esporàdica.

Finalment, els motius principals que impulsen la visita als mercats de pagès són la possibilitat de comprar productes frescos (79,4%) i productes molt locals (79,1%).

Altres factors rellevants inclouen la sostenibilitat dels productes (59,2%) i el fet que els diners gastats contribueixen a la justícia ambiental i global (53,9%). No obstant això, un 27,5% també valora evitar beneficiar els supermercats, mentre que un 7,2% indica altres motivacions diverses.



En relació a les consumidoros

Sobre la capacitat d'estrènyer les relacions entre consumidoros i productores, incrementar la fidelització



Els resultats apunten que l'experiència relacional al mercat depèn fortament de la implicació i la freqüència de visita. Això explica en bona mesura la dispersió observada en les respostes i confirma que els mercats generen espais de vinculació relacional, especialment entre les persones que hi participen més activament.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Les dades obtingudes permeten afirmar que els mercats de pagès han estat, en bona mesura, **un espai eficaç per estrènyer les relacions entre consumidoros i productores**, ja que la gran majoria de les persones enquestades declaren haver establert algun tipus de relació amb les paradistes.

Ara bé, la relació es construeix amb insistència i repetició, no és automàtica. No tothom té temps, predisposició o interès, especialment els passavolants, i cal "picar pedra" amb aquestes persones per generar confiança i vincles.

Aquest vincle també pot ser un factor rellevant per a incrementar la fidelització. Podem sostenir que l'alt percentatge que **manifesta haver après coses noves sobre els productes o els processos productius**, revela una certa confiança i interès per mantenir la vinculació amb el mercat.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



La pregunta "*He creat alguna relació amb les productores de les parades del mercat*" estava formulada en l'enquesta amb una escala d'acord de 0 a 5.

Un 73,6% de les persones (nivells 3, 4 o 5) mostren acords mitjans o elevats en haver creat relació amb les parades, mentre només un 11,8% (nivells 0 i 1) indiquen no haver-ho fet.

La mitjana de les respostes en el grau d'acord és de 3,28, i això indica una **tendència moderada a alta a establir vincles entre consumidoros i productores**, tanmateix observem una notable dispersió en les respostes (desviació de $\pm 1,43$). És a dir, que les opinions estan força repartides: mentre moltes persones afirmen haver creat vincles, també hi ha una proporció significativa que manifesta menys relació.

El mateix ens passa si observem que **la majoria de persones consideren que han après coses noves sobre els productes o els processos productius** gràcies a la seva experiència als mercats de pagès (la mitjana en el grau d'acord és de 3,86 sobre 5). El 70,5% de les respostes se situen als valors més alts de l'escala (4 o 5) però, si bé és cert que això revela un clar impacte educatiu dels mercats de pagès en les consumidoros, també ho és que un 10,7% declara poc o gens d'acord (nivells 0, 1 o 2).

La dispersió en les respostes no és aleatòria:

Les persones que van setmanalment als mercats puntuen més alt en "Creació de vincles" (mitjana 3,75) que les que hi van puntualment (mitjana 2,70).

Qui combina la compra amb dinar o activitats presenta un grau d'acord en "Creació de vincles" clarament superior (mitjana 3,68) que qui només hi compra (mitjana 3,00).

Hi ha diferències entre mercats, tot i que menys marcades. Germanetes (3,6) o Maragall (3,5) presenten vincles més forts que, per exemple, Sagrada Família (2,9).

Les dones mostren lleugerament més relació (3,35) que els homes (3,09), però les diferències no són estadísticament significatives.

Les persones que també fan activitats o es queden a dinar són les que més declaren haver après coses noves. Participar en activitats complementàries sembla vinculat a major percepció d'aprenentatge.

Com més sovint es visita el mercat, més alt és el grau d'aprenentatge percebut. La relació és clara i positiva.



En relació a les consumidoros

Sobre la capacitat d'entendre millor la Sobirania alimentària i aconseguir que coneguin els diferents entitats que hi treballen



Els resultats apunten que, tot i que els mercats poden actuar com a espais pedagògics, aquest paper és desigual, limitat i força influenciat per altres iniciatives de l'entorn social i associatiu. Una part de les consumidoros sí que incrementa coneixement i contactes gràcies als mercats, però la majoria no els percep com un espai de connexió amb altres entitats.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Les dades obtingudes permeten afirmar que els mercats de pagès **exerceixen un cert paper pedagògic**, però més potent entre el públic habitual i més implicat en activitats complementàries. De fet, les dades revelen que les consumidoros que assisteixen a mercats ubicats en barris amb un teixit associatiu actiu i consolidat al voltant de temes com l'agroecologia o el consum responsable mostren un coneixement més elevat sobre la sobirania alimentària.

En aquest sentit, i per a la majoria, el mercat de pagès **no ha estat fins ara un espai clarament connectat amb el coneixement o la relació amb moviments socials**. Tot i que els mercats tenen potencial per actuar com a espai d'articulació comunitària, aquest paper està poc desplegat i fortament lligat a l'assistència continuada i a la participació activa.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



La pregunta *"He entès millor què és la Sobirania Alimentària perquè no ho tenia del tot clar"* s'ha contestat amb l'escala d'acord de 0 a 5.

La mitjana de les respostes se situa en 2,09 (en una escala de 0 a 5), amb una desviació estàndard força elevada ($\pm 1,44$), indicant que les opinions estan molt disperses. Aproximadament un 25,6% de les persones enquestades manifesten puntuacions altes (valors 4 o 5), mentre que prop d'un 41% es posicionen en valors baixos (0 o 1).

Aquest patró revela que, tot i que hi ha un segment de consumidoros que afirmen haver entès millor el concepte gràcies a la seva experiència als mercats, la majoria no percep un impacte clarament formatiu en aquest aspecte. Al mateix temps, les dades revelen que les consumidoros que assisteixen a mercats situats en zones amb més teixit associatiu* mostren un coneixement més elevat sobre la sobirania alimentària (mitjana = 3,51) respecte als mercats situats en zones amb teixit associatiu més feble (mitjana = 2,95).

Pel que fa a la pregunta *"He conegut moviments o entitats que treballen per la Sobirania Alimentària,"* els resultats mostren una percepció global més baixa. La mitjana de les respostes és de 1,76 i aproximadament un 32% dels participants seleccionen el valor mínim (0), mentre que només un 16,8% puntua alt (valors 4 o 5).

La dispersió en les respostes no és aleatòria:

Les **persones que van setmanalment** als mercats puntuen més alt en *"Entendre millor què és la Sobirania Alimentària"* que les que hi van puntualment.

Les persones que hi **participen més activament** (assistint a tallers, activitats o quedant-se a dinar) mostren una mitjana força més alta (2,79) en comparació amb aquelles que només hi van a comprar (1,82). Aquesta diferència és estadísticament significativa.

De la mateixa manera, la **frequència de visita també hi influeix**: qui hi va setmanalment presenta una mitjana de 2,74, clarament superior a les persones visitants esporàdiques (1,89), amb una diferència significativa ($p = 0,018$).

En relació al grau d'acord sobre *"He conegut moviments o entitats que treballen per la Sobirania Alimentària"*, les dades revelen que **les persones que participen en activitats** (o es queden a dinar) registren una mitjana notablement superior (2,48) comparat amb qui només hi compra (1,38) (diferència altament significativa).

La **frequència de visita també té un efecte moderat**: les persones que van setmanalment al mercat obtenen una mitjana de 2,20, superior a les que només hi van esporàdicament que és de 1,44 ($p = 0,009$).

* La categorització del teixit associatiu s'ha basat en la percepció subjectiva de les persones coordinadores dels mercats, i no en indicadors estandarditzats.



En relació a les consumidores

Sobre la capacitat d'aconseguir que les persones enforteixin el seu rol com a consumidores responsables



Podem afirmar que els mercats de pagès exerceixen una influència significativa en el compromís individual de les consumidores amb la defensa d'un model alternatiu de consum. Tot i així, la disposició a traslladar aquest compromís a l'acció col·lectiva o a la sensibilització d'altres persones és menor, evidenciant una bretxa entre la convicció personal i la mobilització comunitària.

Resultats

Resultats positius o negatius de l'avaluació

Les dades indiquen un consens clar: la gran majoria de les persones enquestades perceben que **la seva experiència als mercats de pagès les impulsa a adoptar pràctiques més sostenibles**.

En canvi, tot i mantenir-se en un nivell força alt, el **compromís de participar activament en accions per la sobirania alimentària** presenta més diversitat de posicions. Hi ha una **part important** (al voltant d'un 20-25%) que **mostra reticències o poca disponibilitat** per implicar-se més enllà del consum personal (el pas del convenciment teòric a acció col·lectiva és més exigent).

El **desig de traslladar el missatge a terceres persones també es manté en valors positius**, però amb certa dispersió. Tot i que **més del 70% es mostren força o totalment d'acord**, hi ha un segment minoritari que no se sent amb ganes o amb la confiança suficient per actuar.

Evidència empírica

Dades extretes a partir dels instruments o tècniques d'indagació



Per la pregunta *"Em venen ganes de comprometre'm amb pràctiques més sostenibles"*, la puntuació mitjana ha estat de 4,20, amb una desviació estàndard d'1,00, i amb la mediana situada en el valor màxim possible, 5. Això indica un consens clar i una alta predisposició entre les persones enquestades a incorporar pràctiques més sostenibles en el seu dia a dia arran de la seva experiència als mercats.

Es detecta una petita franja, aproximadament entre un 10% i un 12%, que manifesta un grau d'acord baix (valors entre 0 i 2).

En relació amb l'afirmació *"Em venen ganes de participar en accions per la sobirania alimentària"*, la mitjana obtinguda és de 3,78, amb una desviació estàndard d'1,25 i amb una mediana situada en 4. Tot i mantenir-se en un nivell força alt, les respostes presenten més dispersió que en la pregunta anterior, amb un segment significatiu (al voltant del 20%-25%) que manifesta poca predisposició a implicar-se activament en iniciatives col·lectives.

Per la pregunta *"Em venen ganes de convèncer altres persones sobre aquesta causa"*, la mitjana registrada és de 3,93, amb una desviació estàndard d'1,20 i una mediana també de 4.

La dispersió en les respostes no és aleatòria:

Tant homes com dones expressen nivells força similars de motivació i compromís en relació amb aquestes qüestions.

Pel que fa al mercat de referència, s'observen algunes variacions en les mitjanes de les respostes, especialment en la pregunta sobre la disposició a participar en accions vinculades a la sobirania alimentària. Tot i així, les diferències no són prou marcades per parlar d'una relació clara o estadísticament significativa en la majoria de comparacions.

En canvi, l'anàlisi sí posa en relleu **diferències més notables** quan es considera l'ús que les persones fan del mercat. Les persones que, a més de comprar, hi participen en activitats, xerrades o tallers, o bé s'hi queden a dinar, **tendeixen a manifestar puntuacions més elevades en el grau d'acord amb les tres preguntes sobre compromís, participació i voluntat de convèncer altres persones**.

Finalment, la **freqüència d'ús del mercat també es mostra com una variable rellevant**. Les persones que visiten els mercats amb més assiduitat són les que declaren, de mitjana, un grau més alt de compromís amb pràctiques sostenibles, així com més predisposició a participar en accions i a convèncer altres persones sobre la importància de la sobirania alimentària. Aquest patró evidencia que **la vinculació continuada amb l'espai del mercat pot contribuir a consolidar una consciència més activa i un rol més ferm com a consumidores responsables**.

Resultats

Indicadors de comunicació

Sobre l'estat de la qüestió als Mercats de Pagès

Com has conegut els mercats de pagès?

Resultats

Altíssim pes de la **descoberta espontània** (58,8% passejant pel barri). Això és excel·lent per mercats ubicats en zones amb flux alt de vianants, però significa que la visibilitat física és fonamental.

El **canal digital** (xarxes, internet) **només capta el 12,7%**, un percentatge relativament baix en un context on el màrqueting digital acostuma a tenir més pes. Això potser ens indica marge de millora en comunicació digital.

La **recomanació personal** (14,1%) **és força bona**, però es podria estimular amb programes de referència (premis per portar amics, etc.).

La **connexió amb entitats** (8,5%) **és modesta però rellevant**. Treballar més aliances amb entitats socials locals pot ser una via potent.

Evidència empírica

Dades extretes a partir de l'enquesta



Passejant pel barri → 180 respostes (58,8%)

Per recomanació d'un amic o familiar → 43 respostes (14,1%)

A través de xarxes socials o internet → 39 respostes (12,7%)

En activitats organitzades per alguna entitat → 26 respostes (8,5%)

Altres → 18 respostes (5,9%)

El teu entorn coneix els mercats de pagès?

Resultats

La majoria de persones enquestades perceben que una part rellevant del seu entorn coneix l'existència dels mercats de pagès. Concretament, la resposta més freqüent (50,4 %) és "Algunes persones", fet que indica un **coneixement moderat però no massiu** en l'entorn social.

Un 31,4 % diu que "Poques persones" coneixen el mercat, mentre que només un 16,1 % afirma que gairebé tothom ho coneix, i un petit 2,1 % diu que ningú en té coneixement. Això suggereix que els mercats tenen una visibilitat significativa però encara parcial dins les xarxes socials i comunitàries dels consumidors.

Evidència empírica

Dades extretes a partir de l'enquesta



Ningú → 6 respostes (2,1 %)

Poques persones → 88 respostes (31,4 %)

Algunes persones → 141 respostes (50,4 %)

Gairebé tothom → 45 respostes (16,1 %)

Conclusions

→ Potser es bona idea dissenyar promocions per "portar un amic al mercat" o altres estratègies de màrqueting relacional en què les persones clientes actuals reben algun incentiu per portar noves persones consumidores.

→ Segurament sigui estratègic reforçar accions visibles al carrer per captar passejants i teixir més aliances amb entitats veïnals o socials.

→ Ja fem bé en estar pensant en desplegar accions de màrqueting viral i digital per ampliar notorietat.

Resultats

Indicadors de comunicació

Sobre l'estat de la qüestió als Mercats de Pagès

Valoració sobre l'assortiment del mercat

Resultats

La percepció de suficiència de l'assortiment és **moderadament positiva** però amb marge de millora. La categoria "Suficient" és la més freqüent (37,3 %), seguida molt de prop per "Bastant suficient" (33,8 %). Això indica que pràcticament **7 de cada 10 persones** (71,1 %) **consideren que l'oferta del mercat és, com a mínim, suficient**. Tanmateix, un 26 % de les persones enquestades (sumant "Poc suficient" i "Gens suficient") expressen insatisfacció amb la varietat de productes, i això potser ens indica que hi ha una **bossa significativa de persones consumidores** que percep **mancances en l'oferta**.

Si ens fixem en els mercats, veiem que hi ha una **associació** estadísticament significativa **entre el mercat de referència** i la **percepció** que les persones consumidores tenen **sobre la suficiència** de l'assortiment. Això significa que les valoracions sobre si el mercat disposa de prou varietat de productes no són iguals a tots els mercats. Per exemple, Germanetes i Fort Pienc tendeixen a concentrar més respostes positives (nivells 4 i 5), mentre que en mercats com Sagrada Família, Maragall o Vilassar de Dalt apareixen proporcions més elevades d'opinions intermèdies o crítiques.

Evidència empírica

Dades extretes a partir de l'enquesta



Gens suficient → 8 respostes (2,8%)
 Poc suficient → 66 respostes (23,2%)
 Suficient → 106 respostes (37,3%)
 Bastant suficient → 96 respostes (33,8%)
 Totalment suficient → 8 respostes (2,8%)

Què es troba a faltar?

En global, es confirma que la manca percebuda no afecta tant els productes bàsics com la diversitat dins de les famílies de productes, i especialment certs elaborats:

- **Mercat de Germanetes:** destaca pel volum de mencions a pa artesà (12,5% de les mencions del mercat), però també es troba a faltar més varietat de fruita d'estiu i fruits vermells. Hi ha algunes mencions puntuals a carn fresca, especialment pollastre i vedella, així com farines específiques (com espelta o integrals).
- **Mercat de Mira-Sol:** sobresurt per la demanda d'embotits artesans (15%) i productes elaborats com formatges i làctics. També es detecta interès per peix fresc, apareixent en un 7% de les respostes, i per productes bàsics com llegums i fruits secs.
- **Mercat de Sagrada Família:** té una demanda rellevant de làctics (17%, especialment formatges artesans) i d'oli d'oliva de proximitat. També apareixen mencions a peix fresc i, encara que en menor mesura, a llegums a granel.
- **Mercat de Maragall:** reflecteix inquietuds per productes més específics com opcions sense gluten o veganes, representant gairebé el 20% de les mencions. També hi apareixen demandes de pastisseria artesana i alguna menció puntual a carn i peix.
- **Mercat de Vilassar de Dalt:** és el mercat amb menys respostes, però destaca la petició de més varietat en hortalisses i fruita local (28,6%). Hi ha alguna menció a falta de llegums i farines

Resultats

Indicadors de comunicació

Sobre l'estat de la qüestió als Mercats de Pagès

Valoració sobre la qualitat dels productes

Resultats

L'anàlisi global mostra una **percepció molt positiva sobre la qualitat** de l'assortiment als mercats de pagès.

Més del 95 % de les persones enquestades consideren que els productes són, com a mínim, de qualitat mitjana, amb un clar predomini de valoracions altes: un 53,2 % afirma que els productes són bastant de qualitat i un altre 42,1 % els considera totalment de qualitat.

Només un 4 % (13 persones) manifesten percepcions més crítiques, distribuïnt-se entre valoracions de qualitat mitjana, poca qualitat o gens de qualitat.

Quan analitzem les dades per mercats, **la percepció de qualitat es manté molt positiva a tots els espais**, amb lleugeres diferències. Mercats com Germanetes, Sants i Mira-Sol presenten nivells especialment alts d'excel·lència percebuda, amb més del 90 % de respostes entre "bastant de qualitat" i "totalment de qualitat".

La resta de mercats mostren resultats similars i val a dir que la presència de respostes crítiques (1 o 2) és anecdòtica, concentrada pràcticament en persones que no hi van habitualment.

Evidència empírica

Dades extretes a partir de l'enquesta



Bastant de qualitat → 148 respostes (53,2 %)

Totalment de qualitat → 117 respostes (42,1 %)

Qualitat mitjana → 10 respostes (3,6 %)

Poc de qualitat → 2 respostes (0,7 %)

Gens de qualitat → 1 resposta (0,4 %)

Sobre la participació

Resultats

La **majoria** de persones enquestades (57,52%) **sabien que s'havien organitzat visites** a les productores, **però no hi han participat**. Això indica un alt nivell de coneixement, però poca implicació pràctica.

Germanetes: el 67,6 % saben de les visites, però només un 8,8 % hi han anat.

Sagrada Família: destaca pel % més alt que no en sabia res (50 %).

Mira-Sol: té un 32 % de desconeixement, però també certa participació (8,9 %).

La participació és globalment baixa a tots els mercats, però cal destacar que Germanetes i Fort Pienc, tot i les xifres modestes, presenten els índexs més alts de participació real.

Evidència empírica

Dades extretes a partir de l'enquesta



Només un 7,19 % de persones han participat efectivament en alguna visita a productores.

Un 35,29 % de les persones no en tenien ni idea que aquestes visites existien.

Si sumem les persones que no ho saben o que no hi han participat malgrat saber-ho, tenim un 92,81 % de la mostra sense implicació pràctica en aquestes visites.

Annexos

Annex 1

Qüestionari d'autocompleció a consumidores

INTRODUCCIÓ
Aquest és un qüestionari molt breu, no et portarà més de 3 minuts. Les teves respostes seran anònimes i confidencials. La teva opinió és clau per ajudar-nos a millorar els mercats de pagès. Moltes gràcies per participar!
VARIABLES DE CONTROL
Amb quin gènere t'identifiques amb més comoditat? A quin mercat de pagès vas habitualment? Quines coses fas normalment al mercat? Només vinc a comprar A més, a vegades em quedo a dinar A més, a vegades participo d'activitats, xerrades i tallers En els darrers 6 mesos, amb quina freqüència has vingut a comprar al mercat de pagès? Setmanalment Un o dos cops al mes Encara més esporàdicament
PREGUNTA INICIAL
Què és el que més t'interessa de venir als mercats de pagès? (Pots seleccionar més d'una opció) Opcions de resposta: Que hi puc comprar bons productes frescos. Que així evito beneficiar als supermercat. Que hi puc comprar productes més sostenibles. Que hi puc comprar productes molt locals. Que el meus diners ajuden a la justícia ambiental i global. Altres (especificar).
INDICA EL GRAU D'ACORD
Al venir al mercat de pagès: He creat alguna relació amb les productores de les parades del mercat 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord He après alguna cosa nova sobre els productes o com es produeixen 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord He entès millor que és la Sobirania Alimentària perquè no ho tenia del tot clar 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord He conegut moviments o entitats que treballen per la sobirania alimentària 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord Em venen ganes de comprometre'm amb pràctiques més sostenibles 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord Em venen ganes de participar en accions per la sobirania alimentària 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord Em venen ganes de convèncer altres persones sobre aquesta causa 1: Totalment en desacord 2: En desacord. 3: Ni d'acord ni en desacord. 4: D'acord. 5: Totalment d'acord

Annexos

Annex 1

Questionari d'autocompleció a consumidores

AJUDA'NS AMILLORAR

Com has conegut els mercats de pagès?

Opcions de resposta (resposta única):

- Per recomanació d'un amic o familiar.
- Passejant pel barri.
- A través de xarxes socials o internet.
- En activitats organitzades per alguna entitat.
- Altres (especificar).

Quantes persones del teu voltant creus que coneixen el mercat de pagès?

Opcions de resposta (resposta única):

- Gairebé tothom.
- Algunes persones.
- Poques persones.
- Ningú.

Creus que l'assortiment de productes del mercat és suficient?

Opcions de resposta (escala)

- 1: Gens suficient.
- 2: Poc suficient.
- 3: Suficient.
- 4: Bastant suficient.
- 5: Totalment suficient.

Creus que l'assortiment de productes del mercat és de qualitat?

Opcions de resposta (escala)

- 1: Gens de qualitat.
- 2: Poc de qualitat.
- 3: Qualitat mitjana.
- 4: Bastant de qualitat.
- 5: Totalment de qualitat.

Trobes a faltar algun producte al mercat? Quin?

Opcions de resposta

- Sí (especifica quin producte).
- No, no trobo a faltar cap producte.

Sabies que hem organitzat visites a les productores? Hi has participat?

Opcions de resposta (resposta múltiple):

- Sí, sabia que s'havien organitzat.
- No, no ho sabia.
- Sí, hi he participat.
- No, no hi he participat.

Annexos

Annex 2

Questionari d'autocompleció a productores

INTRODUCCIÓ

Aquest és un qüestionari breu i no et prendrà més de 3 minuts completar-lo. Totes les respostes seran tractades de manera anònima per garantir la confidencialitat de la informació proporcionada. La teva col·laboració és essencial per ajudar-nos a millorar l'experiència als mercats de pagès, així que moltes gràcies per participar!

VARIABLES DE CONTROL

Ens pots dir si ets....?

Productor/a
Elaborador/a

Quants mesos fa que veneu els vostres productes al mercat de pagès?

Menys d'un mes
1-6 mesos
7-12 mesos
1-2 anys
Més de 2 anys

PREGUNTES

Fins a quin punt creus que la participació en el mercat de pagès ha contribuït a **augmentar les teves vendes** o el nombre de clients?

1: Cap augment 2:Augment lleuger 3:Augment moderat 4:Augment significatiu. 5:Augment molt significatiu

Quina **proporció aproximada de les teves vendes** totals representa el mercat de pagès?

A banda del mercat de pagès, quins **altres canals** utilitzes habitualment per vendre els teus productes?

Fins a quin punt creus que la participació en el mercat de pagès ha contribuït a la **millora de la viabilitat** del teu projecte

1: Cap contribució 2:Baixa contribució 3:Contribució moderada 4:Contribució alta. 5:Contribució molt alta

Creus que la participació en el mercat de pagès ha contribuït a **consolidar la teva estratègia de màrqueting** i comercialització?

Sí, m'ha ajudat a comercialitzar millor el producte.

A més, m'ha ajudat a donar a conèixer el meu projecte vital.

A més, m'ha ajudat a explicar millor els valors que impregnen la meva feina.

No, no ha contribuït gaire a consolidar la meva estratègia

Quin creus que és el **principal valor afegit del mercat de pagès** per al teu projecte?

Què milloraries del **paper de la Xarxa** en la gestió dels mercats de pagès?

Annex 3

Questionari d'autocompleció a entitats

PREGUNTES OBERTES

Com definiries el paper del mercat de pagès en el teu barri?

Opcions de resposta (resposta múltiple):

És un espai per comprar productes frescos i locals.
 Promou la connexió entre veïns i veïnes.
 Contribueix a enfortir l'economia local.
 És un espai de trobada i cohesió comunitària.
 Facilita la sensibilització sobre el consum responsable i la sostenibilitat.
 Altres (especificar).

Creus que el mercat contribueix a millorar les relacions entre les entitats i la comunitat local?

Escala de valoració (1-5)

1: Gens d'acord.
 5: Totalment d'acord.

Quins tipus d'interaccions observes entre el mercat i les entitats locals (inclosa la vostra)?

Opcions de resposta (resposta múltiple):

Col·laboracions puntuals (activitats conjuntes, campanyes, etc.).
 Suport mutu (ex.: promoció, espais compartits).
 Intercanvi d'informació i recursos.
 No percebo cap interacció.
 Altres (especificar).

Creus que el mercat ajuda a visibilitzar les necessitats i iniciatives de les entitats del barri?

Escala de valoració (1-5)

Quins espais o moments consideres que són més efectius per a la connexió entre el mercat i les entitats locals?

Resposta oberta.

Creus que el mercat contribueix a transformar el barri cap a un model més sostenible i inclusiu?

Opcions de resposta:

Sí, de manera significativa.
 Sí, però de manera limitada.
 No, no crec que tingui aquest impacte.
 No ho sé.

Quin creus que és el principal repte del mercat per contribuir a l'enfortiment de l'ecosistema comunitari del barri?

Resposta oberta.

Què creus que podria fer el mercat per tenir un impacte més gran en el teu barri?

Resposta oberta.

Annexos

Annex 4

Guió entrevista individual amb productores

INTRODUCCIÓ

Gràcies per participar en aquesta entrevista! La conversa serà breu, amb una durada màxima de 45 minuts, i totes les respostes seran tractades de manera confidencial per garantir la privacitat de la informació compartida. La vostra col·laboració és essencial per ajudar-nos a entendre millor el paper dels mercats de pagès i com podem reforçar el seu impacte. Us agraïm molt el vostre temps i les vostres aportacions!

PREGUNTES

Bloc 1: La interacció amb els consumidors (10 min)

Com és la vostra relació amb els consumidors al mercat?

Quins tipus de preguntes us fan més sovint?

Us pregunten sobre el procés de producció, la sostenibilitat o la sobirania alimentària?

Amb quina freqüència parleu amb els consumidors sobre temes com la sostenibilitat, el canvi climàtic o el consum responsable?

Què els expliqueu habitualment sobre el vostre producte o sobre la importància del consum local?

Bloc 2: Sensibilització i impacte (15 min)

Creieu que la vostra presència al mercat té un impacte en la sensibilització dels consumidors?

Per què?

Quin grau d'importància doneu a la sensibilització dels consumidors com a part de la vostra activitat al mercat?

És un aspecte que considereu fonamental, secundari o poc rellevant?

Com creieu que els consumidors perceben el vostre rol?

Us veuen només com a venedores, o com a educadores i agents de canvi?

Si us considereu agents de canvi, quin és, segons vosaltres, el vostre major impacte al mercat?

Bloc 3: Millores i reptes (10 min)

Quins reptes trobeu a l'hora de sensibilitzar els consumidors sobre el model alimentari alternatiu?

Què us falta (suport, materials, formació, etc.) per fer-ho més efectiu?

Creieu que el mercat està contribuint a transformar el barri o l'entorn? Com podríeu ajudar a potenciar aquest impacte?

Com valoreu la comunicació i/o capacitat de difusió del mercat? I les activitats? I l'espai gastronòmic?

Què podrien fer els responsables de mercat per millorar?

Tancament (5 min)

Si poguéssiu canviar o millorar alguna cosa del mercat per reforçar el vostre paper com a agents de canvi, què seria?

Hi ha alguna cosa que us agradaria afegir que no hàgim preguntat?

Annexos

Annex 5

Informe procediment d'enquesta, sorteig i resolució



PROJECTE

No et mengis el món: el nostre consum i la justícia alimentària global

SORTEIG CONSUMIDORES

MAIG
2025



Projecte finançat per la comunitat de voluntaris vinculada a l'ACD (2023-2024) i ha comptat amb l'ajut de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACD) i l'Agència de Cooperació al Desenvolupament (ACD).

Enquesta, sorteig i resolució

Introducció

En el marc del projecte d'avaluació dels mercats de pagès impulsat per la Xarxa de Consum Solidari, s'ha dissenyat i difós un qüestionari adreçat a persones consumidores dels mercats (amigues dels mercats), amb l'objectiu de recollir informació sobre la seva experiència, les seves percepcions i els possibles impactes que tenen aquests espais en la transformació dels hàbits de consum, el coneixement sobre la sobirania alimentària i la vinculació amb el territori.

Per tal de fomentar la participació i arribar a una mostra més representativa, s'ha associat a aquest qüestionari un sorteig d'una panera de productes agroecològics, elaborats i comercialitzats per productors dels propis mercats de pagès.

Aquest informe recull el desenvolupament del sorteig (des de les característiques de la participació fins al procediment de selecció de la persona guanyadora) amb l'objectiu de documentar el procés amb transparència i facilitar-ne la comunicació posterior.

El sorteig

El sorteig s'ha adreçat exclusivament a les persones que han completat l'enquesta i que han facilitat un correu electrònic vàlid al final del qüestionari. Un cop finalitzat el període de recollida de dades, s'ha elaborat una llista amb els 266 correus electrònics vàlids.

Per garantir la transparència i la imparcialitat del procés, s'ha utilitzat l'aplicació digital www.app-sorteos.com, una plataforma especialitzada en sorteigs aleatoris, oberta i d'ús públic, que permet la introducció d'una llista de participants i genera automàticament un/a guanyador/a de forma aleatòria, documentada i segura.

Amb aquest sistema hem assegurat que totes les persones que optaven al premi tinguessin exactament les mateixes possibilitats de ser escollides, evitant qualsevol biaix o manipulació. A l'annex 1 es pot consultar el procediment que ha quedat enregistrat.

Resultats

El sistema ha generat automàticament una persona guanyadora i tres suplents, per assegurar la correcta assignació del premi en cas que no es pogués contactar amb la persona seleccionada.

Guanyadora del sorteig:
laicasasborras@gmail.com

Persones suplents:
valerianorma@hotmail.com
gdosaiques@gmail.com
burososiguera@gmail.com

La persona guanyadora serà contactada per correu electrònic per organitzar el lliurament de la panera. En cas que no es rebi resposta en el termini de 5 dies naturals, s'activarà el contacte amb les persones suplents per garantir que el premi es pugui lliurar.

L'enquesta

L'objectiu principal de l'enquesta ha estat conèixer l'experiència de les persones consumidores en relació amb els mercats de pagès i explorar si aquests espais estan contribuint a canvis en els valors, els hàbits i el compromís amb la sobirania alimentària.

- Període recollida de dades: Març i abril de 2025
- Total de respostes recollides: 306
- Participants que han deixat un correu electrònic vàlid per participar al sorteig: 266

Enquesta, sorteig i resolució

Contacte

Enviament d'un correu personalitzat a laicasasborras@gmail.com informant-la que ha estat seleccionada com a guanyadora del sorteig de la panera.

És convenient que el mateix missatge proposi una proposta de dia, hora i lloc per al lliurament (idealment vinculat al mercat de pagès més proper o habitual, en aquest cas el Mercat de Fort Pienc)*.

El mateix missatge ha d'informar de que en cas de no rebre resposta abans de 5 dies naturals, s'activarà el contacte amb la primera persona suplent.

Proposta de correu persona guanyadora:

Assumpte: Has guanyat la panera del sorteig dels mercats de pagès!

Hola!
Recordes que fa uns dies vas participar en una enquesta per ajudar-nos a avaluar i millorar els mercats de pagès?

Doncs bé... a més de donar-nos un cop de mà, també vas entrar en el sorteig d'una panera agroecològica amb productes locals i amb valors. La bona notícia és que ets la guanyadora del sorteig!

Ens faria molta il·lusió fer-te l'entrega de la panera el proper dia... a la parada de la Xarxa al mercat de Fort Pienc.

Quedem a l'espera de la teva resposta per acabar de coordinar l'entrega del premi.

Moltes gràcies i fins aviat!

Si en el termini de 5 dies naturals no rebem resposta a aquest correu, contactarem amb la persona suplent per fer entrega del premi.

Proposta de correu per a la resta de persones participants:

Assumpte: Sorteig dels mercats de pagès!

Recordes que fa uns dies vas participar en una enquesta per ajudar-nos a avaluar i millorar els mercats de pagès?

Doncs gràcies a tu (i a 300 persones més!), hem recollit un munt d'informació útil i inspiradora per seguir millorant aquests espais de trobada, consciència i transformació.

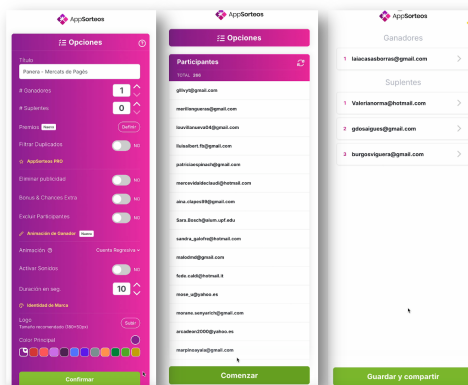
Com saps, per agrair la vostra col·laboració, vam sortejar una panera agroecològica plena de productes locals i de qualitat.

La guanyadora del sorteig ja ha estat escollida i informada per correu electrònic.

Moltíssimes gràcies per participar, ens trobem al mercat!

Annex

Enregistrament del procediment



* Si la persona guanyadora hi està d'acord, serà convenient fer una fotografia del moment de l'entrega per difondre-ho a xarxes socials, butlletins o canals interns de la Xarxa.



PROJECTE

No et mengis el món: el
nostre consum i la justícia
alimentària global

INFORME D'AVALUACIÓ

JULIOL
2025



Projecte finançat per la convocatòria de subvencions vinculades a l'EGIBDH i a les prioritats del PD2019-2022 de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament. Línia 2. Projectes d'educació per al desenvolupament.