

# ESTUDI DELS FACTORS DE DECISIÓ DE COMPRA D'ALIMENTS A MALLORCA 2018



# OBJECTIU PRINCIPAL

➤ Conèixer els factors de decisió de compra més valorats per les consumidores i els consumidors de Mallorca en relació als aliments que compren



# ALTRES OBJECTIUS

- Influència del perfil del consumidor (sexe, edat, lloc de naixement, lloc de residència i lloc de compra) en la decisió de compra.
- Evolució de l'actitud del consumidor en relació a l'any 2016.

# METODOLOGIA

## Característiques de la mostra

Total: 518 persones consumidores  
d'aliments residents a Mallorca

nivel de confiança: 95,5%

màxim d'error:  $\pm 5\%$



# PERFIL DE LA MOSTRA

## n= 518

Sexe	
Homes	49,61 %
Dones	50,39 %
Edat	
< 25 anys	8,11 %
25-45 anys	38,61 %
46-65 anys	34,17 %
> 65 anys	19,11 %
Origen	
Nascut Illes Balears	76,64 %
No nascut Illes Balears	23,36%



# OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

n= 518

Distribució dels municipis de les enquestes

Palma	Part Forana
259	259
50%	50%



Grans municipis (de 20.000 a 60.000 habitants)	Municipis A (de 10.000 a 20.000 habitants)	Municipis B (< de 10.000 habitants)
129	63	67
24,9%	12,2%	12,9%



# OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

## n= 518

### Distribució del lloc de les enquestes

Fira o mercadet setmanal	Mercat	Botiga tradicional	Supermercat	Hipermercat
20	70	52	299	77
3,9%	13,5%	10%	57,7%	14,9%

# METODOLOGIA

## Hàbits de consum d'aliments

Ens pot indicar de l'1 (poc important) al 3 (molt important) quina importància tenen per vostè els factors de compra següents?

- Qualitat, frescor, preu, si es troba en oferta, costum de consumir-ho, origen, presentació del producte, marca del producte i producció agrària ecològica.



# RESULTATS



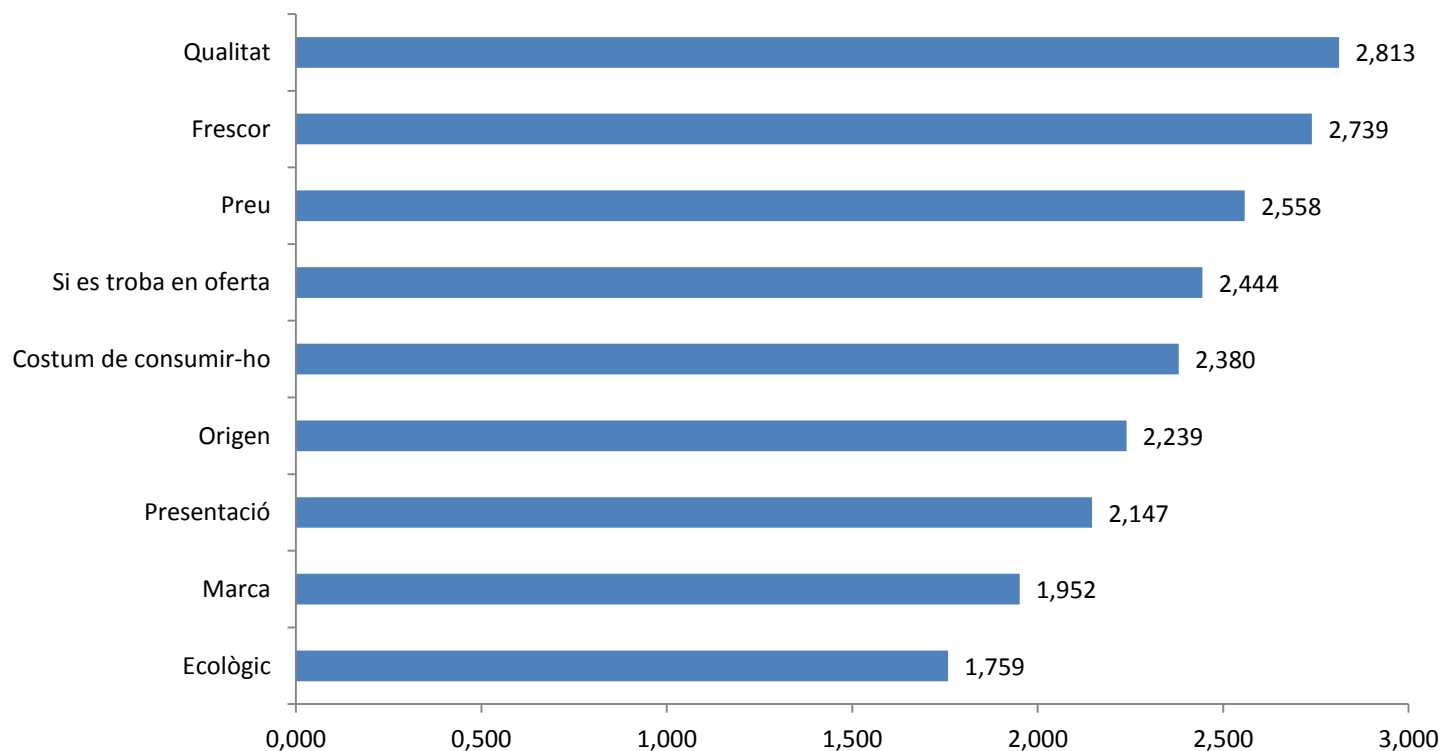
G CONSELLERIA  
O MEDI AMBIENT,  
I AGRICULTURA  
B I PESCA  
/ DIRECCIÓ GENERAL  
AGRICULTURA  
I RAMADERIA



G CONSELLERIA  
O MEDI AMBIENT,  
I AGRICULTURA  
B I PESCA  
/ SERVEIS MILLORA  
AGRÀRIA I PESQUERA

# Mitjana de puntuació per factor

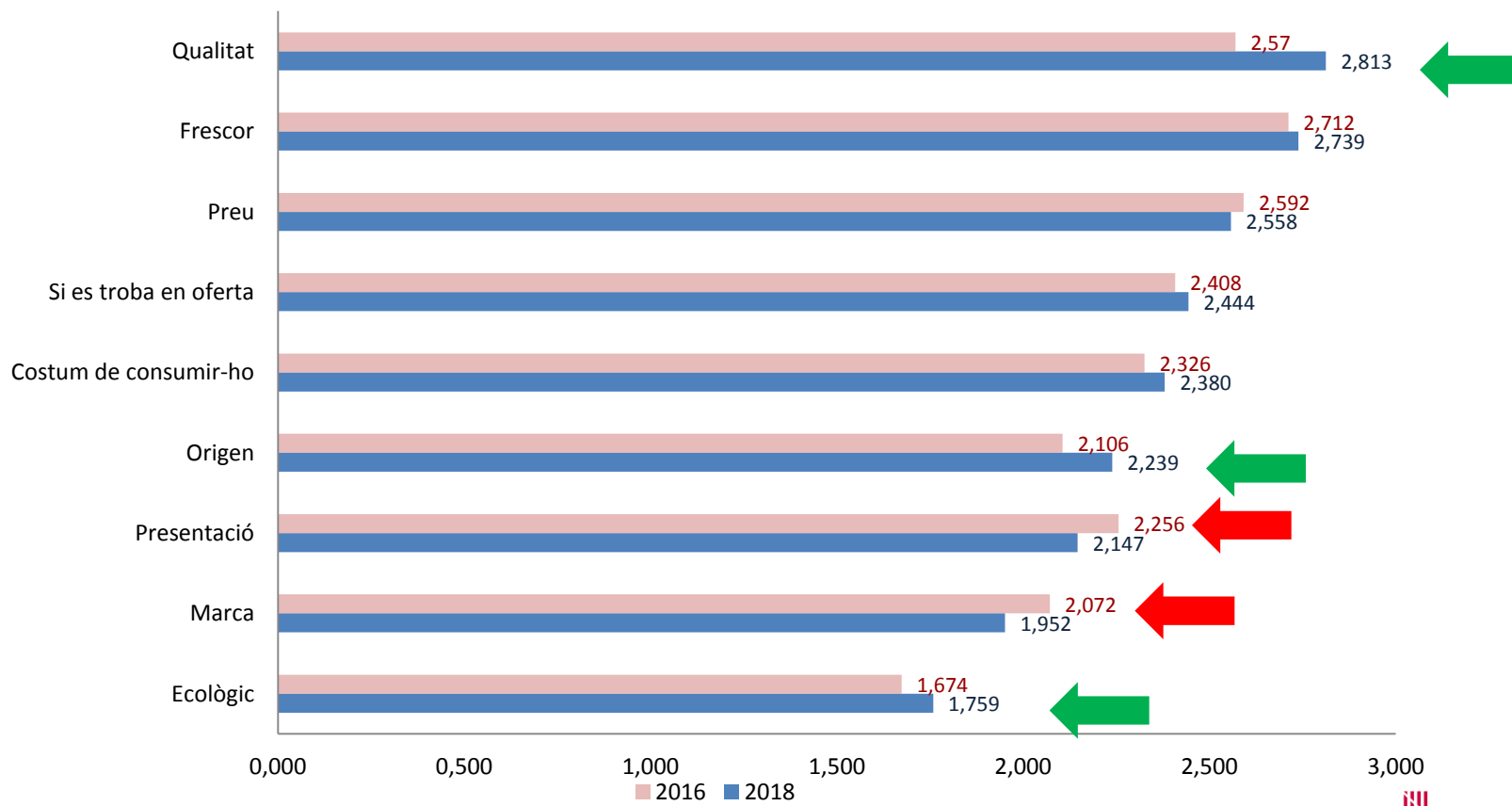
(1 poc important, 3 molt important)



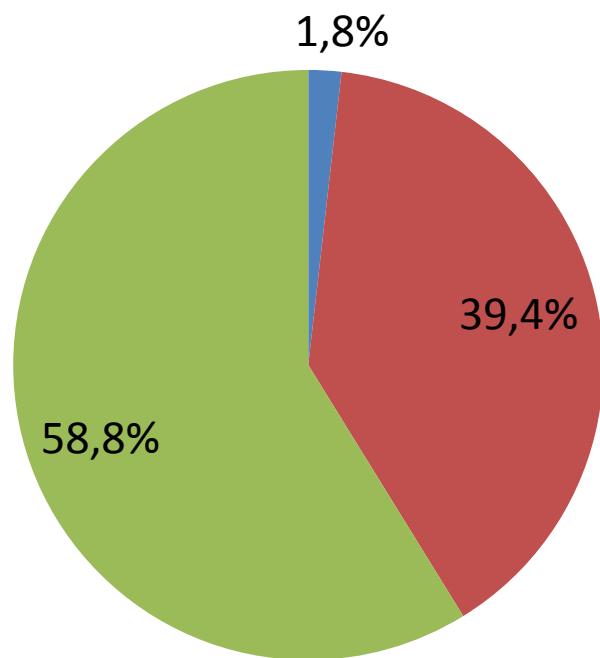
n=518



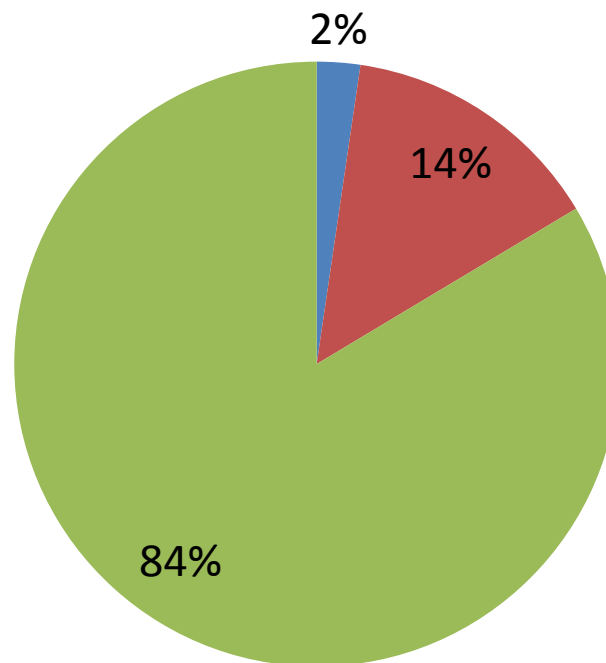
# Evolució del factors en relació a l'estudi de l'any 2016



# Evolució del factor “Qualitat”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor qualitat

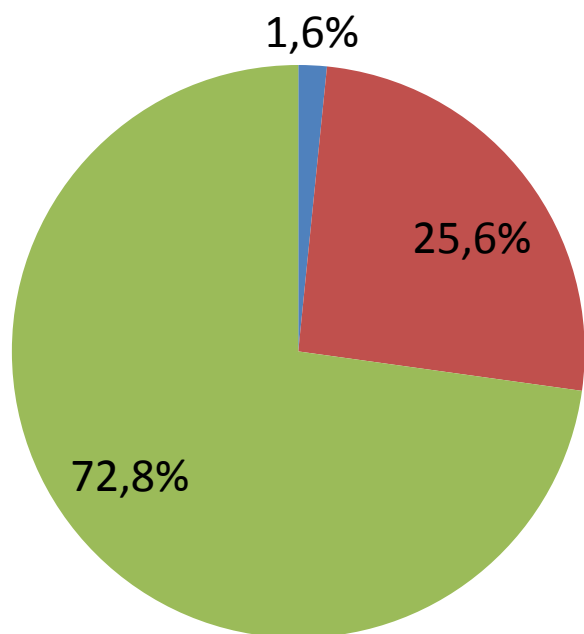


# Qualitat

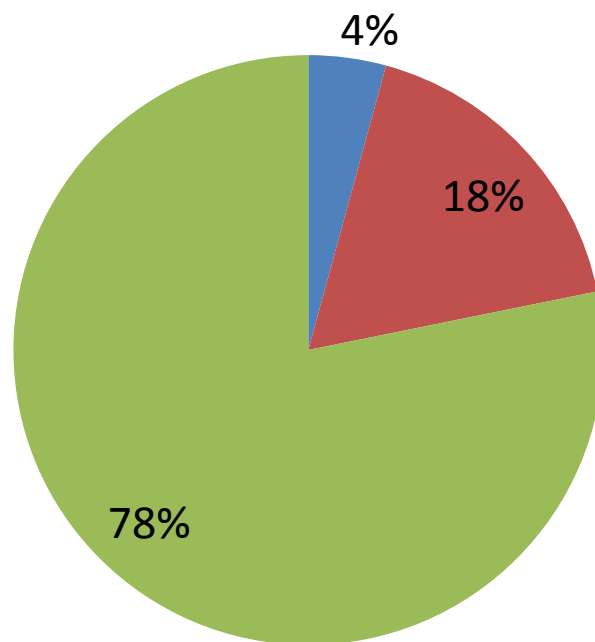
QUALITAT		
n	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	80%
276	>=46	87%
257	Home	83%
261	Dona	84%
397	Nascut IB	83%
121	No nascut IB	86%
259	Entrevista a Palma	86%
259	Entrevista no a Palma	81%
74	Viu tot sol	82%
173	Són 2	82%
141	Són 3	87%
130	Són 4	84%
20	Fira	70%
70	Mercat	87%
52	Botiga	83%
299	Súper	82%
77	Hiper	90%



# Evolució del factor “Frescor”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor frescor

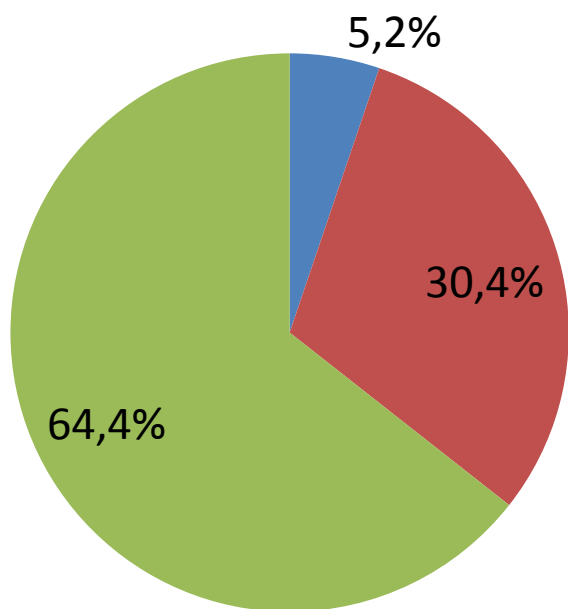


# Frescor

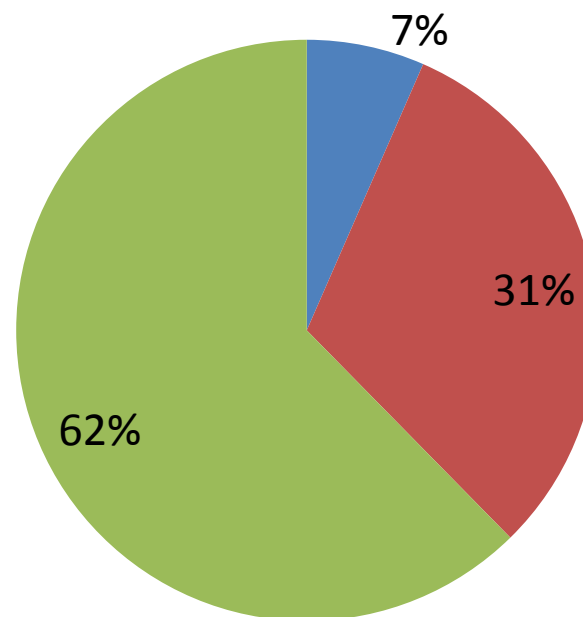
	FRESCOR	
n	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	72%
276	>=46	83%
257	Home	78%
261	Dona	79%
397	Nascut IB	78%
121	No nascut IB	79%
259	Entrevista a Palma	78%
259	Entrevista no a Palma	78%
74	Viu tot sol	74%
173	Són 2	79%
141	Són 3	78%
130	Són 4	80%
20	Fira	70%
70	Mercat	91%
52	Botiga	77%
299	Súper	72%
77	Hiper	94%



# Evolució del factor “Preu”



**2016**  
**n=500**



**2018**  
**n=518**

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor preu



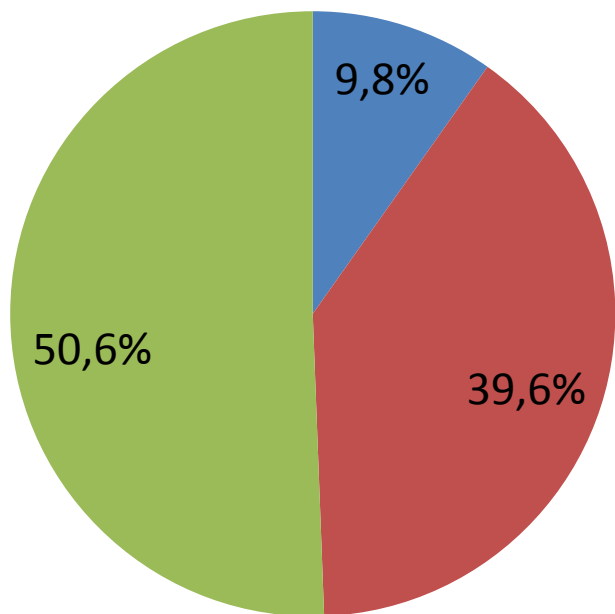


# Preu

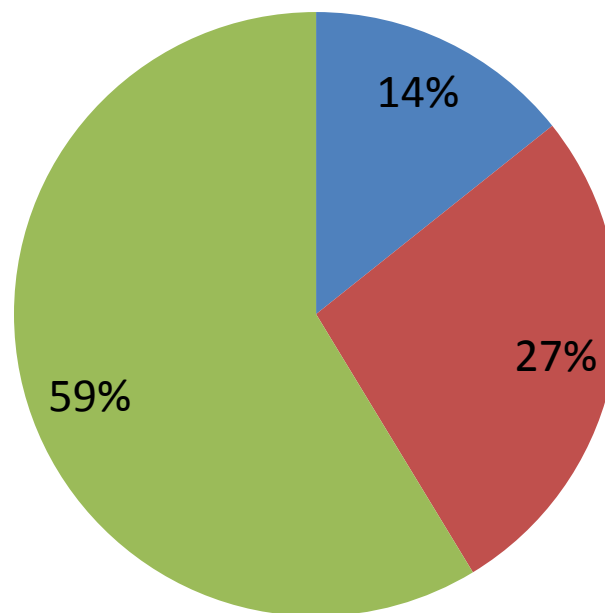
	PREU	
n	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	65%
276	>=46	60%
257	Home	63%
261	Dona	62%
397	Nascut IB	61%
121	No nascut IB	66%
259	Entrevista a Palma	62%
259	Entrevista no a Palma	63%
74	Viu tot sol	64%
173	Són 2	62%
141	Són 3	63%
130	Són 4	62%
20	Fira	55%
70	Mercat	57%
52	Botiga	63%
299	Súper	63%
77	Hiper	65%



# Evolució del factor “Oferta”



**2016**  
**n=500**



**2018**  
**n=518**

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor oferta

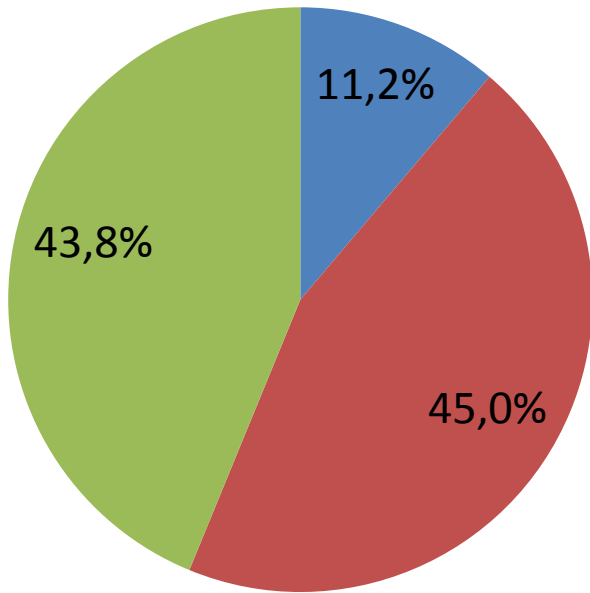


# Si es troba en oferta

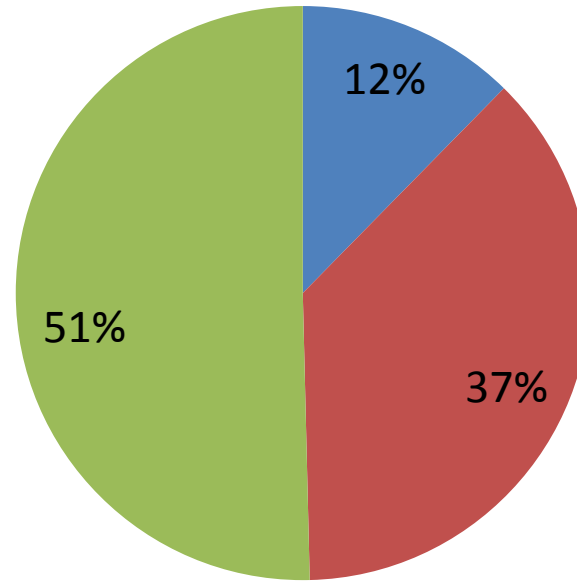
n	SI ES TROBA D'OFERTA	
	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	58%
276	>=46	59%
257	Home	59%
261	Dona	58%
397	Nascut IB	59%
121	No nascut IB	59%
259	Entrevista a Palma	59%
259	Entrevista no a Palma	58%
74	Viu tot sol	55%
173	Són 2	57%
141	Són 3	62%
130	Són 4	60%
20	Fira	60%
70	Mercat	50%
52	Botiga	63%
299	Súper	60%
77	Hiper	58%



# Evolució del factor “Costum de consumir-lo”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518



% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor costum

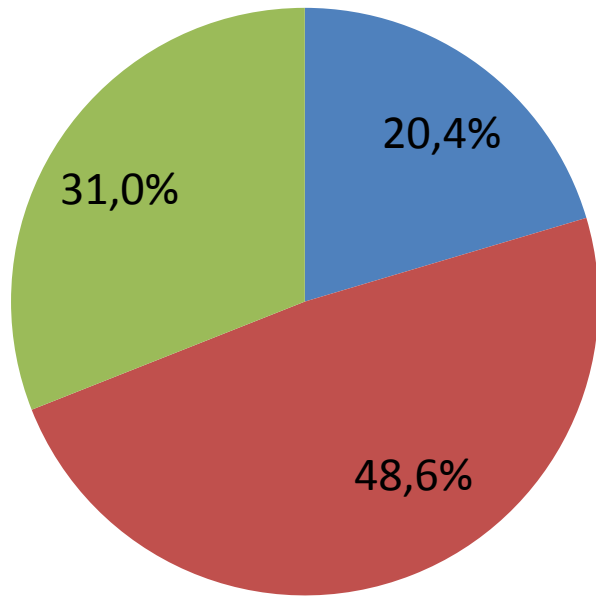


# Costum de consumir-lo

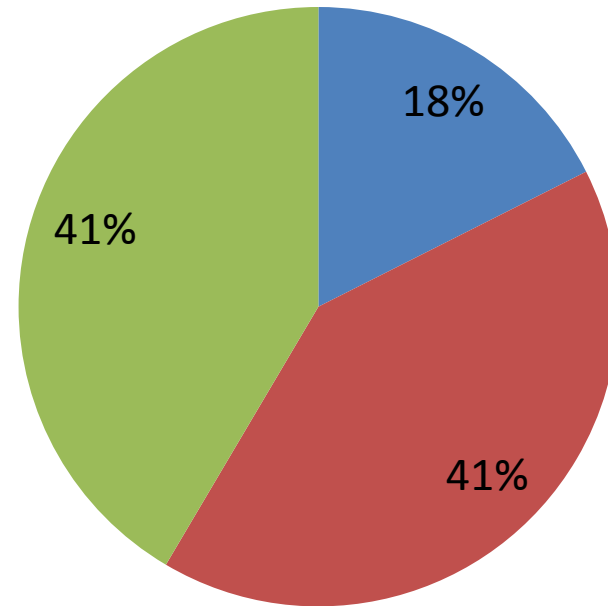
	COSTUM DE CONSUMIR-LO	
n	HAN MARCAT	IMPORTÀNCIA 3
242	<46	49%
276	>=46	51%
257	Home	52%
261	Dona	49%
397	Nascut IB	50%
121	No nascut IB	53%
259	Entrevista a Palma	51%
259	Entrevista no a Palma	50%
74	Viu tot sol	49%
173	Són 2	48%
141	Són 3	55%
130	Són 4	50%
20	Fira	65%
70	Mercat	59%
52	Botiga	48%
299	Súper	51%
77	Hiper	39%



# Evolució del factor “Origen”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor origen

■ 1  
■ 2  
■ 3

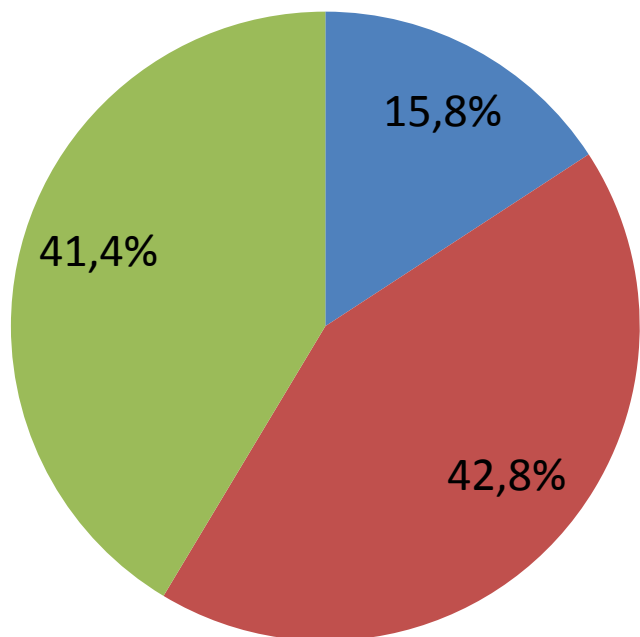


# Origen

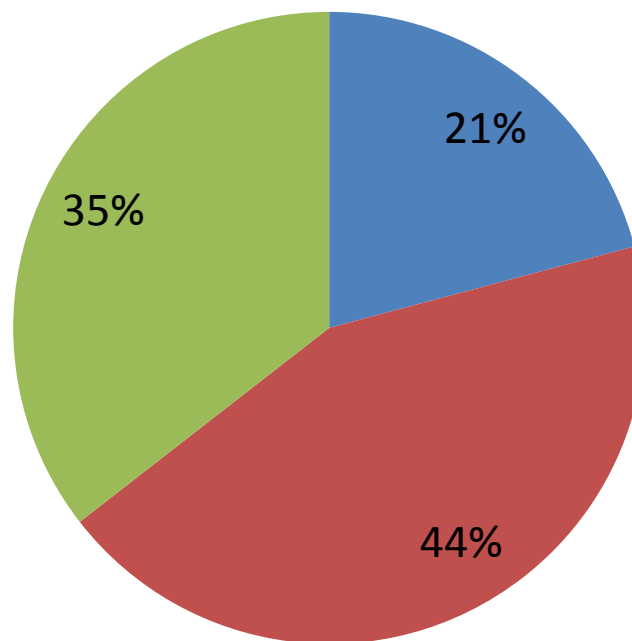
	ORIGEN	
n	HAN MARCAT	IMPORTÀNCIA 3
242	<46	36%
276	>=46	46%
257	Home	42%
261	Dona	41%
397	Nascut IB	43%
121	No nascut IB	36%
259	Entrevista a Palma	37%
259	Entrevista no a Palma	46%
74	Viu tot sol	47%
173	Són 2	36%
141	Són 3	43%
130	Són 4	45%
20	Fira	40%
70	Mercat	49%
52	Botiga	52%
299	Súper	39%
77	Hiper	36%



# Evolució del factor “Presentació del producte”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518



% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor presentació



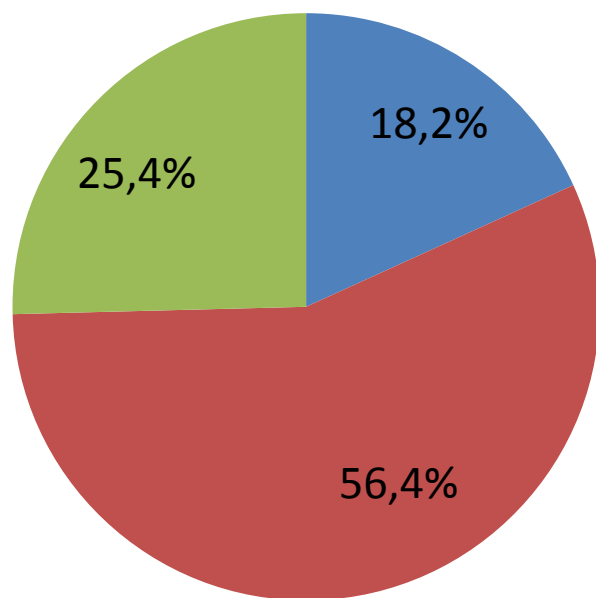


# Presentació del producte

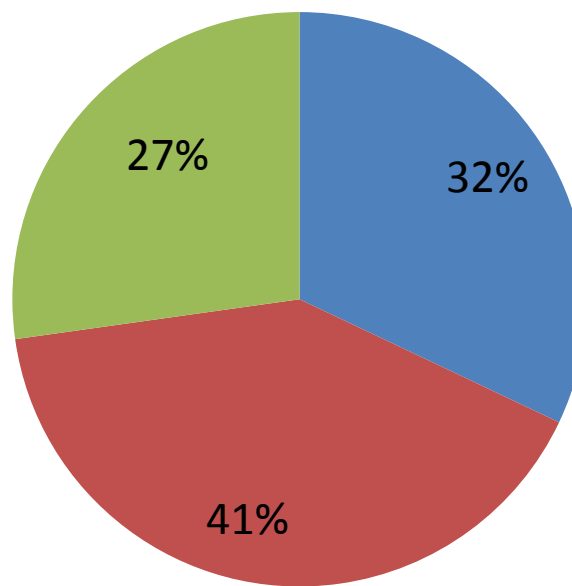
n	PRESENTACIÓ	
	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	33%
276	>=46	37%
257	Home	36%
261	Dona	35%
397	Nascut IB	37%
121	No nascut IB	31%
259	Entrevista a Palma	33%
259	Entrevista no a Palma	38%
74	Viu tot sol	28%
173	Són 2	31%
141	Són 3	48%
130	Són 4	32%
20	Fira	40%
70	Mercat	39%
52	Botiga	38%
299	Súper	35%
77	Hiper	30%



# Evolució del factor “Marca”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor marca

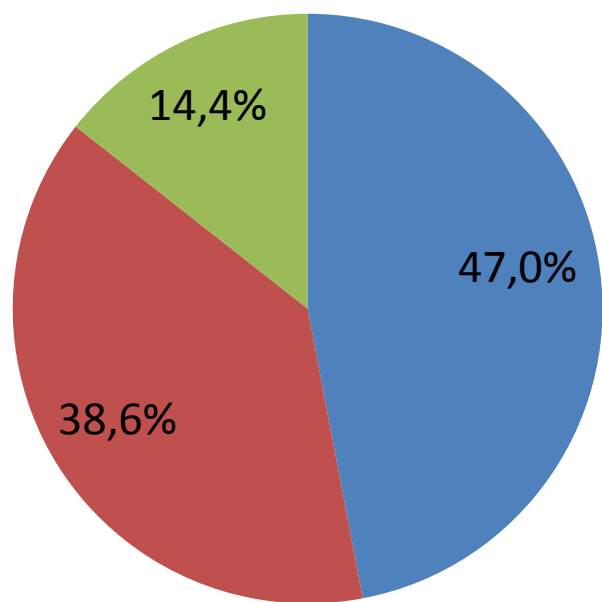


# Marca del producte

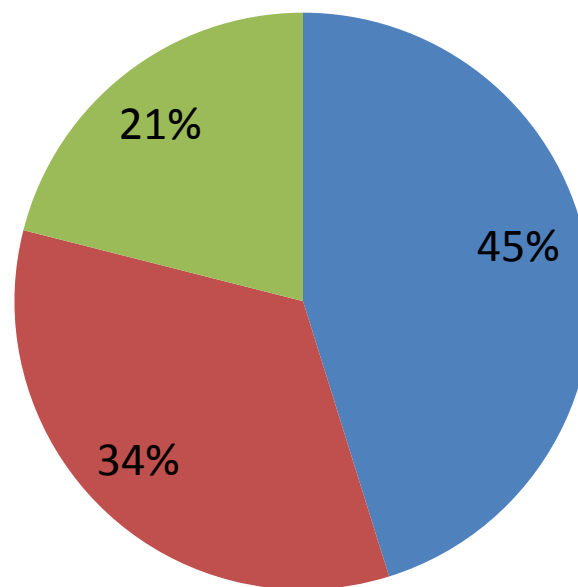
	MARCA	
n	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	30%
276	>=46	25%
257	Home	30%
261	Dona	25%
397	Nascut IB	26%
121	No nascut IB	30%
259	Entrevista a Palma	24%
259	Entrevista no a Palma	31%
74	Viu tot sol	30%
173	Són 2	20%
141	Són 3	35%
130	Són 4	26%
20	Fira	25%
70	Mercat	17%
52	Botiga	35%
299	Súper	31%
77	Hiper	17%



# Evolució del factor “Ecològic”



**2016**  
n=500



**2018**  
n=518

% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor frescor



# Ecològic

	ECOLÒGIC	
n	HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
242	<46	24%
276	>=46	19%
257	Home	21%
261	Dona	21%
397	Nascut IB	21%
121	No nascut IB	20%
259	Entrevista a Palma	20%
259	Entrevista no a Palma	22%
74	Viu tot sol	24%
173	Són 2	20%
141	Són 3	26%
130	Són 4	15%
20	Fira	40%
70	Mercat	23%
52	Botiga	29%
299	Súper	20%
77	Hiper	14%



# CONCLUSIONS

- El factor més valorat pels consumidors, és la qualitat del producte, seguit de la frescor, el preu i si es troba en oferta.
- Tots els factors estudiats, excepte marca i producte ecològic obtenen puntuacions superiors a 2 punts, cosa que significa que són molt importants pels compradors/es.



# CONCLUSIONS

- El 84% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **qualitat**, en particular el majors de 46 anys, residents a Palma, que viuen en família i que compren al mercat o a l'hipermercat.
- El 78% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **frescor**, en especial el majors de 46 anys que compren al mercat o a l'hipermercat.
- El 62% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **preu**, destaquen els menors de 46 anys , no nascuts a les Illes Balears i que compren a l'hipermercat.



# CONCLUSIONS

- El 59% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **oferta**, en especial les persones que compren a la botiga i que viuen en família.
- El 51% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **costum de consumir el producte**, destaquen les persones que compren a fires i que viuen en família.
- El 41% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **origen**, en particular les persones de 46 anys o més, nascuts a les Illes Balears, residents a la part forana i que compren a la botiga o el **mercat**





# CONCLUSIONS

- El 35% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **presentació**, en especial persones nascudes a les Illes Balears, residents a la part forana y que viuen en família.
- El 27% dels consumidors/es que valoren com a molt important el factor **marca**, en particular el homes menors de 46 anys, no nascuts a les Illes Balears, residents a la part forana, que viuen tot sols i compren a la botiga.
- El 21% dels consumidors/es valoren com a molt important el factor **ecològic**, destaquen els menors de 46 anys, que viuen en família, i compren a les fires.



# CONCLUSIONS

- El consumidor/a més jove (< 46 anys) considera més el preu, la marca i el factor ecològic; en canvi el consumidor més major ( $\geq$  46 anys) valora més la qualitat, la frescor i l'origen dels aliments.
- En relació a l'any 2016 s'observa un increment de la importància de la qualitat dels aliments en la decisió de compra de les persones de Mallorca, la frescor i el preu són dos factors que es mantenen com molt importants pels consumidors/es
- A l'any 2018 l'origen dels aliments i el factor ecològic són més importants que a l'any 2016, per contra la presentació i la marca perden importància.

