

ESTUDI DELS FACTORS DE DECISIÓ DE COMPRA D'ALIMENTS A MALLORCA 2016



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

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

METODOLOGIA

Característiques de la mostra

Total: 500 persones consumidores
d'aliments residents a Mallorca

nivel de confiança: 95,5%

màxim d'error: $\pm 5\%$



PERFIL DE LA MOSTRA

n= 500

Sexe	
Homes	49,4%
Dones	50,6 %
Edat	
< 25 anys	7,6 %
25-45 anys	38,8 %
46-65 anys	40,0 %
> 65 anys	13,6 %
Origen	
Nascut Illes Balears	66,8 %
No nascut Illes Balears	33,2%
Idioma	
Castellanoparlant	18 %
Catalanoparlant	82 %



OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

n= 500

Distribució dels municipis de les enquestes

Palma	Part Forana
250	250
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)
124	63	63
25%	13%	13%



OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

n= 500

Distribució del lloc de les enquestes

Fira o mercadet setmanal	Mercat	Botiga tradicional	Supermercat	Hipermercat
16	54	68	291	71
3%	11%	14%	58%	14%

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 , Origen, Preu, Frescor, Producció agrària ecològica, relació qualitat-preu, presentació del producte, marca del producte, costum de consumir-lo, si es troba en oferta, altres

RESULTATS



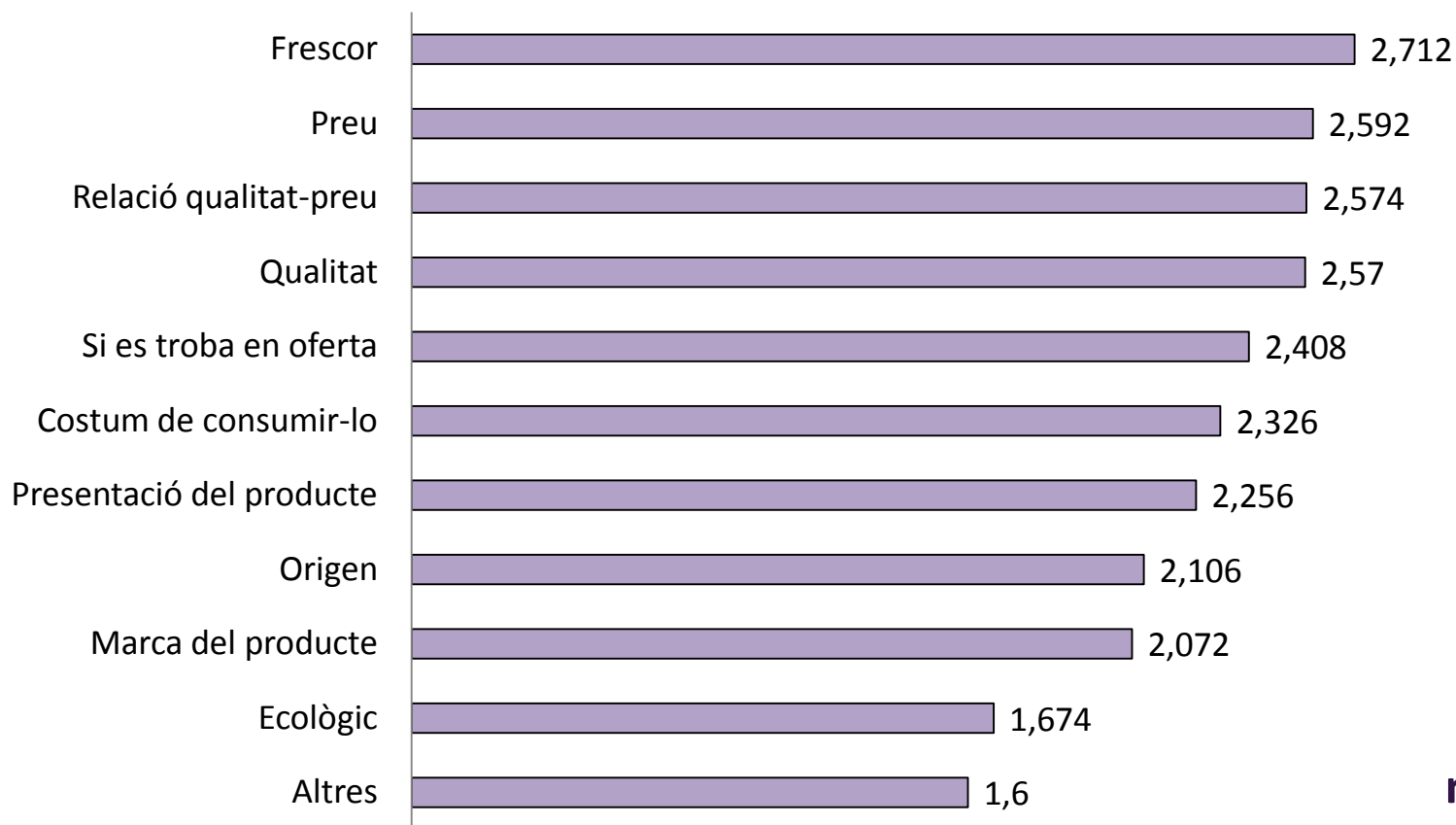
G CONSELLERIA
O MEDI AMBIENT,
I AGRICULTURA
B I PESCA
/ DIRECCIÓ GENERAL
AGRICULTURA
I RAMADERIA



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

Mitjana de puntuació per factor

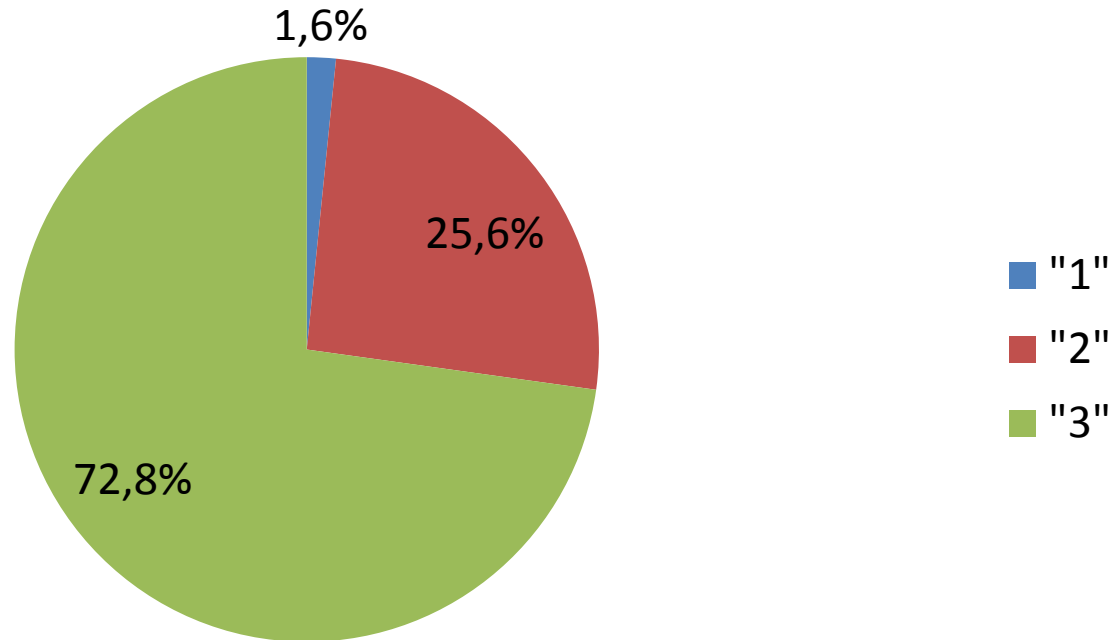
(1 poc important, 3 molt important)



n=500



Frescor



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

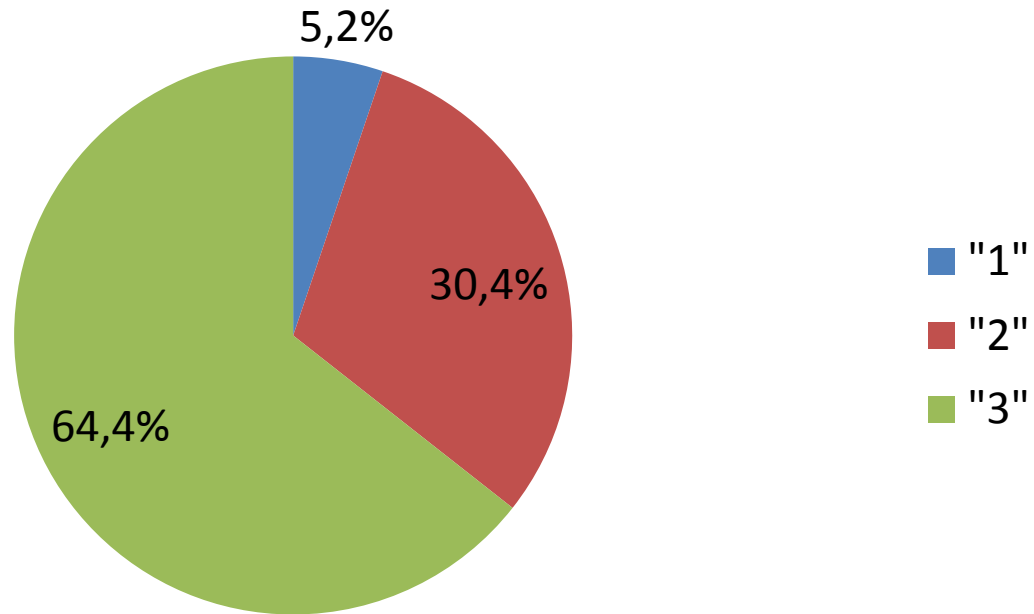
n=500

Frescor

n	FRESCOR - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	74%
268	>=46	72%
247	Home	70%
253	Dona	76%
334	Nascut IB	72%
166	No nascut IB	74%
250	Entrevista a Palma	70%
250	Entrevista no Palma	76%
79	Viu tot sol	58%
142	Són 2	66%
127	Són 3	80%
152	Són 4	81%
16	Fira	81%
54	Mercat	63%
68	Botiga	79%
291	Súper	74%
71	Hiper	68%



Preu



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

n=500

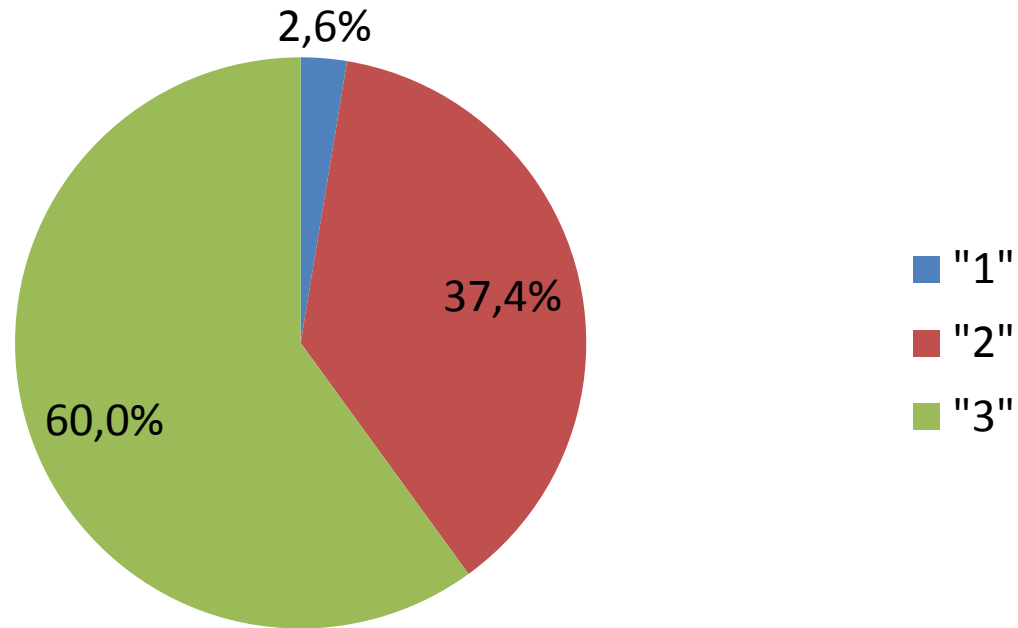


Preu

n	PREU - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	63%
268	>=46	66%
247	Home	62%
253	Dona	67%
334	Nascut IB	63%
166	No nascut IB	67%
250	Entrevista a Palma	62%
250	Entrevista no Palma	67%
79	Viu tot sol	59%
142	Són 2	64%
127	Són 3	65%
152	Són 4	66%
16	Fira	100%
54	Mercat	61%
68	Botiga	65%
291	Súper	62%
71	Hiper	70%



Relació qualitat-preu



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

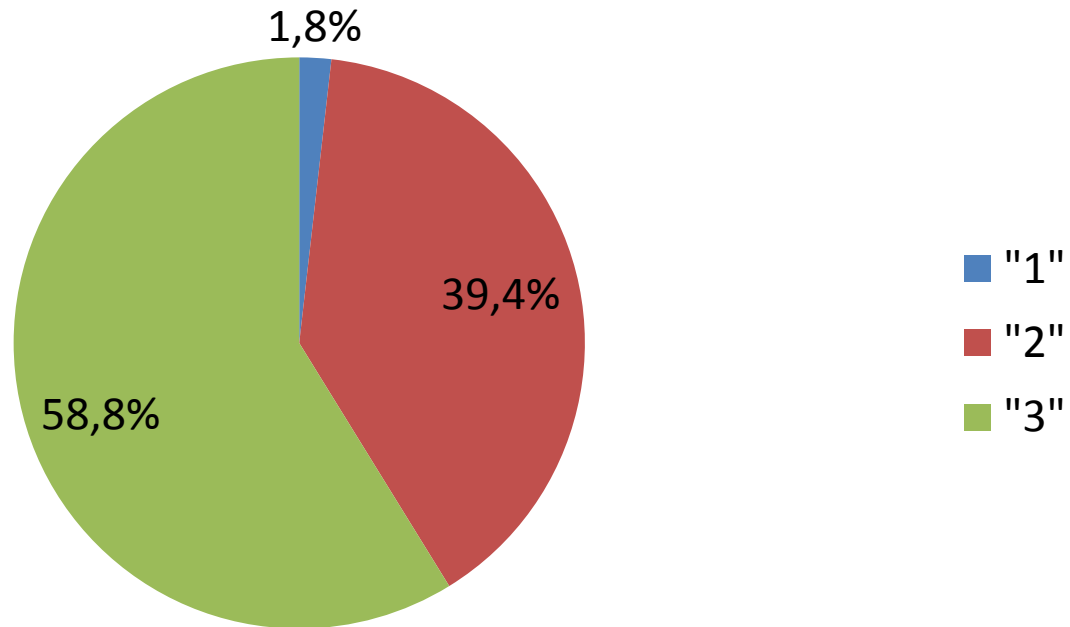
n=500

Relació qualitat-preu

n	RELACIÓ QUALITAT PREU - HAN MARCAT	
	IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	60%
268	>=46	60%
247	Home	60%
253	Dona	60%
334	Nascut IB	59%
166	No nascut Ib	62%
250	Entrevista a Palma	58%
250	Entrevista no Palma	62%
79	Viu tot sol	46%
142	Són 2	62%
127	Són 3	60%
152	Són 4	66%
16	Fira	88%
54	Mercat	48%
68	Botiga	60%
291	Súper	59%
71	Hiper	66%



Qualitat



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

n=500

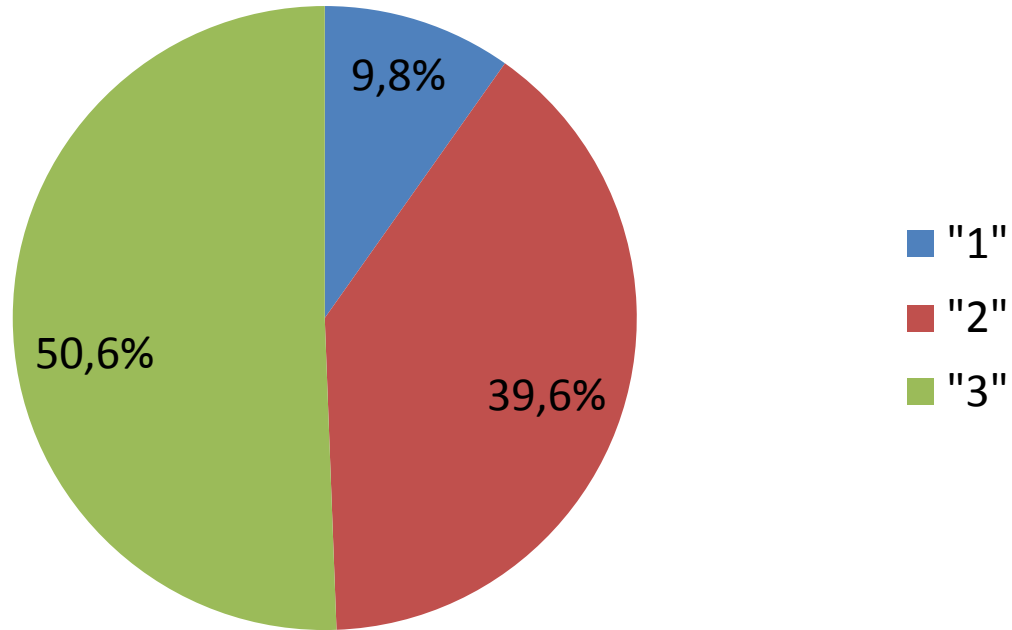


Qualitat

n	QUALITAT - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	69%
268	>=46	50%
247	Home	55%
253	Dona	62%
334	Nascuts IB	67%
166	No nascut IB	42%
250	Entrevista a Palma	64%
250	Entrevista no Palma	53%
79	Viu tot sol	53%
142	Són 2	56%
127	Són 3	62%
152	Són 4	61%
16	Fira	50%
54	Mercat	59%
68	Botiga	49%
291	Súper	58%
71	Hiper	72%



Si es troba en oferta



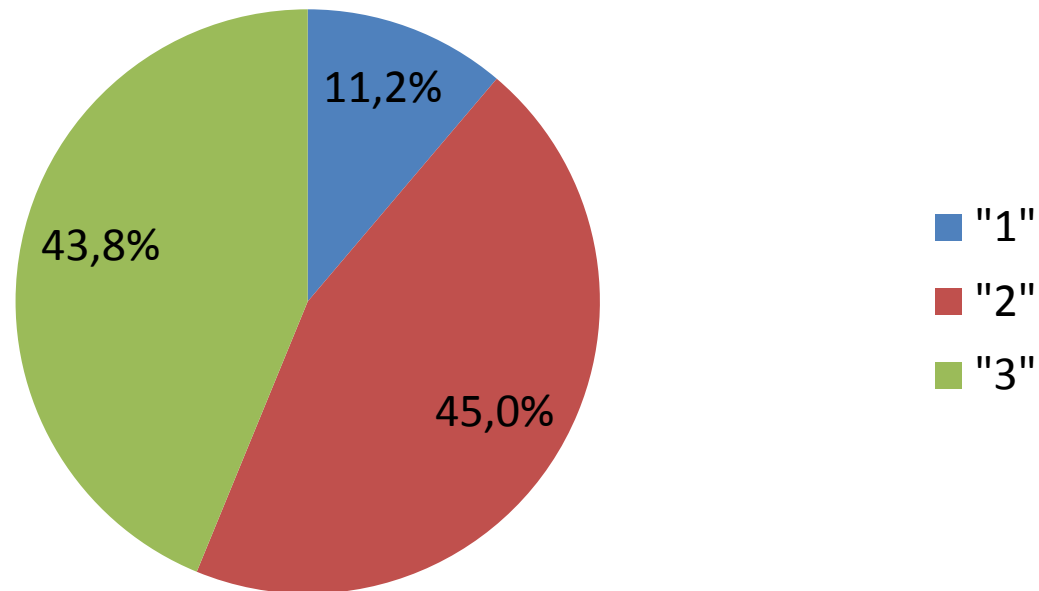
% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor "si es troba en oferta"

n=500

Si es troba en oferta

n	SI ES TROBA EN OFERTA - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	49%
268	>=46	52%
247	Home	47%
253	Dona	55%
334	Nascut	47%
166	No nascut	58%
250	Entrevista a Palma	50%
250	Entrevista no Palma	52%
79	Viu tot sol	35%
142	Són 2	55%
127	Són 3	51%
152	Són 4	54%
16	Fira	81%
54	Mercat	39%
68	Botiga	50%
291	Súper	50%
71	Hiper	56%

Costum de consumir-lo



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

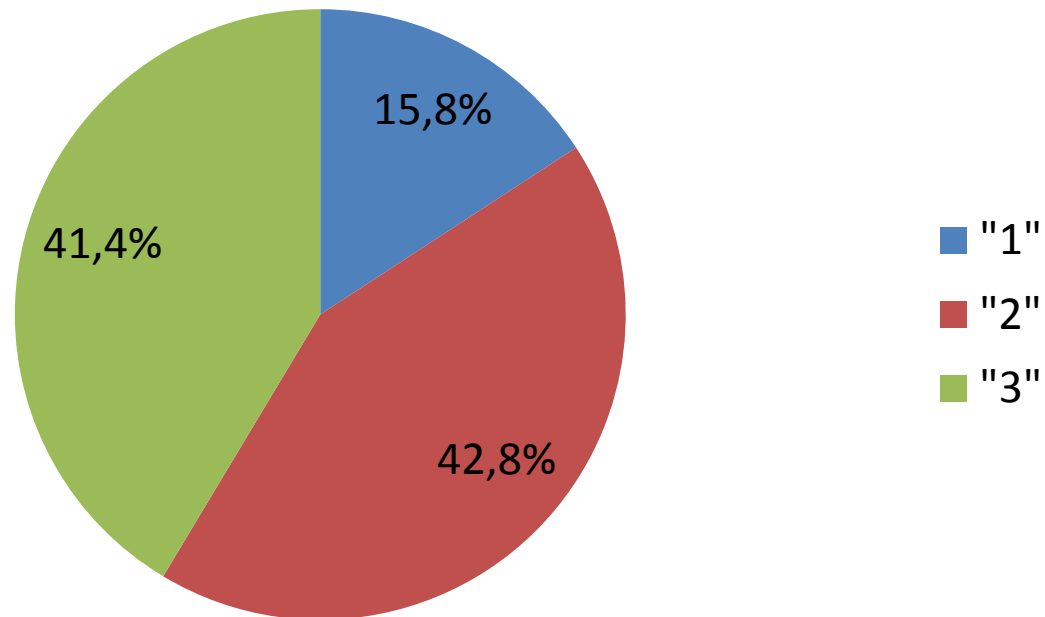
n=500

Costum de consumir-lo

n	COSTUM DE CONSUMIR-LO - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
	232	<46
268	>=46	47%
247	Home	43%
253	Dona	45%
334	Nascut IB	47%
166	No nascut IB	37%
250	Entrevista a Palma	43%
250	Entrevista no Palma	45%
79	Viu tot sol	29%
142	Són 2	48%
127	Són 3	47%
152	Són 4	45%
16	Fira	56%
54	Mercat	43%
68	Botiga	53%
291	Súper	42%
71	Hiper	39%



Presentació del producte



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

n=500

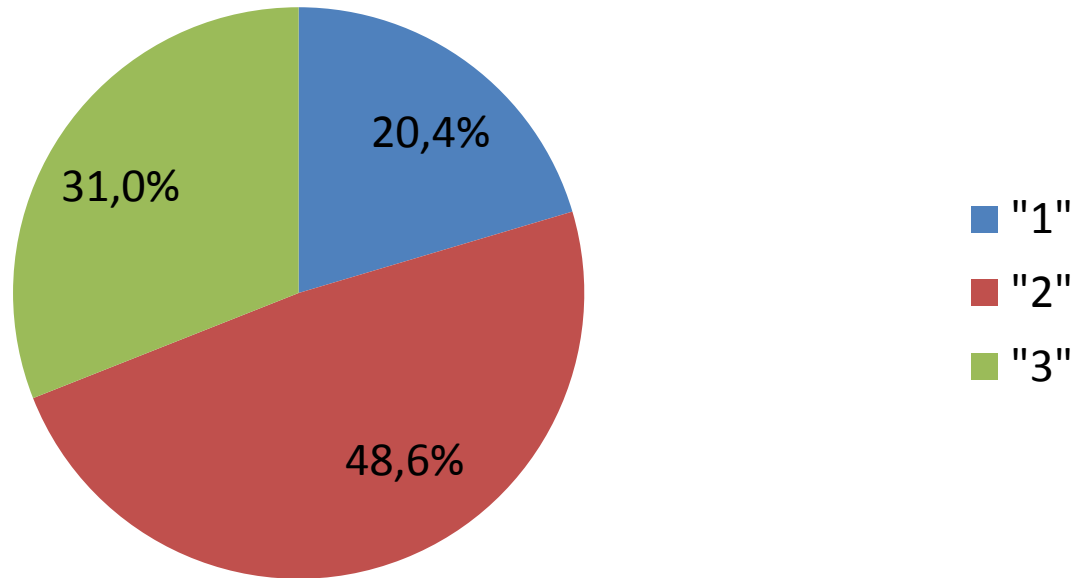


Presentació del producte

n	PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
	232	<46
268	>=46	40%
247	Home	36%
253	Dona	46%
334	Nascut IB	39%
166	No nascut IB	46%
250	Entrevista a Palma	42%
250	Entrevista no Palma	41%
79	Viu tot sol	34%
142	Són 2	37%
127	Són 3	45%
152	Són 4	46%
16	Fira	69%
54	Mercat	35%
68	Botiga	34%
291	Súper	41%
71	Hiper	48%



Origen



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

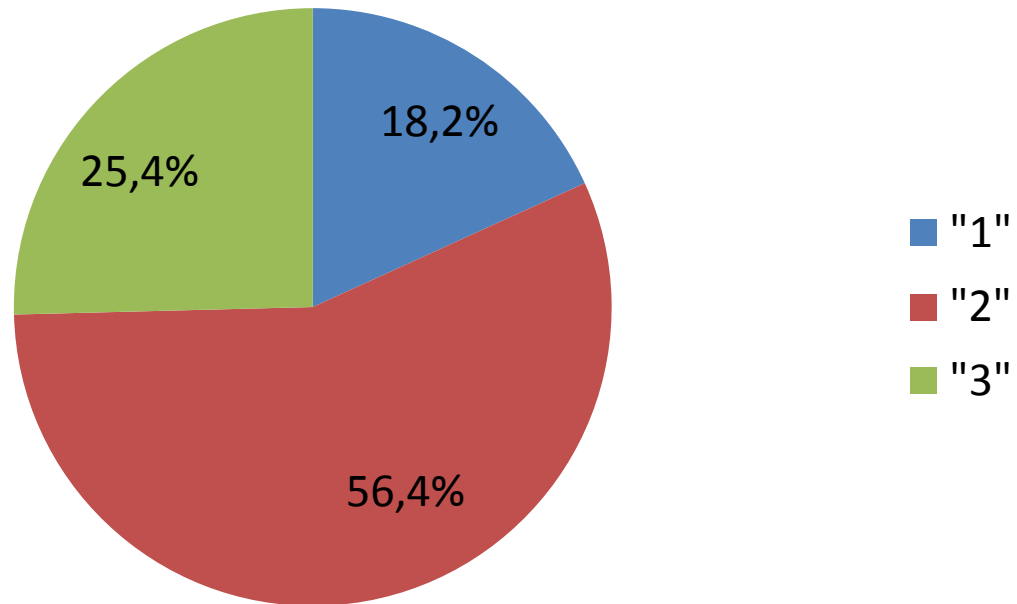
n=500

Origen

n	ORIGEN - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	28%
268	>=46	33%
247	Home	32%
253	Dona	30%
334	Nascut IB	38%
166	No nascut IB	17%
250	Entrevista a Palma	35%
250	Entrevista no Palma	27%
79	Viu tot sol	29%
142	Són 2	39%
127	Són 3	27%
152	Són 4	28%
16	Fira	38%
54	Mercat	41%
68	Botiga	32%
291	Súper	29%
71	Hiper	28%



Marca del producte



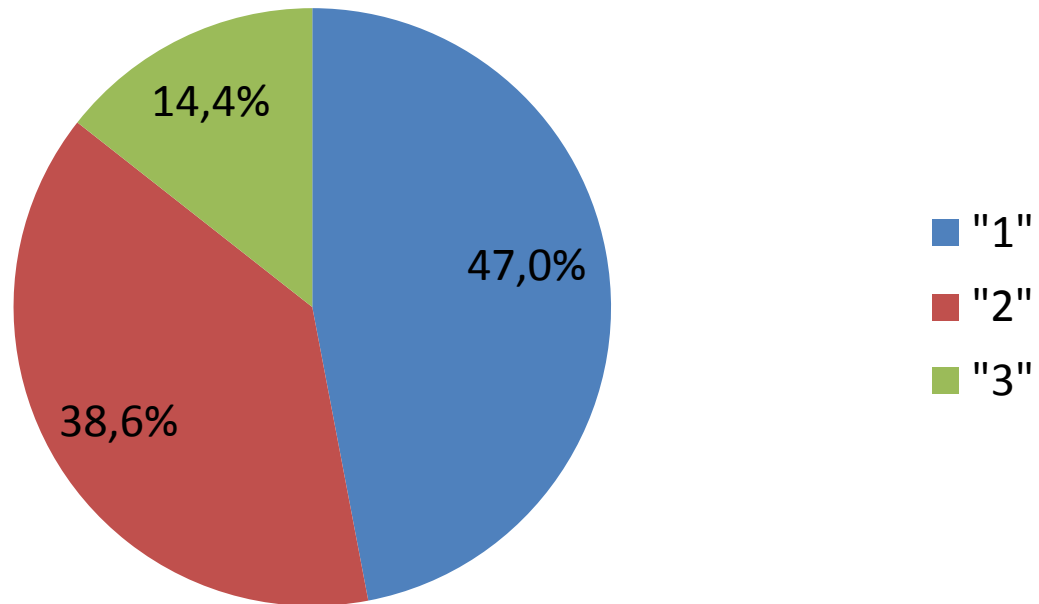
% de consumidors que marquen 1 poc important, 2 important, 3 molt important al factor marca del producte

n=500

Marca del producte

n	MARCA DEL PRODUCTE - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	28%
268	>=46	23%
247	Home	25%
253	Dona	26%
334	Nascut	29%
166	No nascut	18%
250	Entrevista a Palma	28%
250	Entrevista no Palma	22%
79	Viu tot sol	16%
142	Són 2	29%
127	Són 3	28%
152	Són 4	24%
16	Fira	38%
54	Mercat	22%
68	Botiga	19%
291	Súper	26%
71	Hiper	28%

Ecològic



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

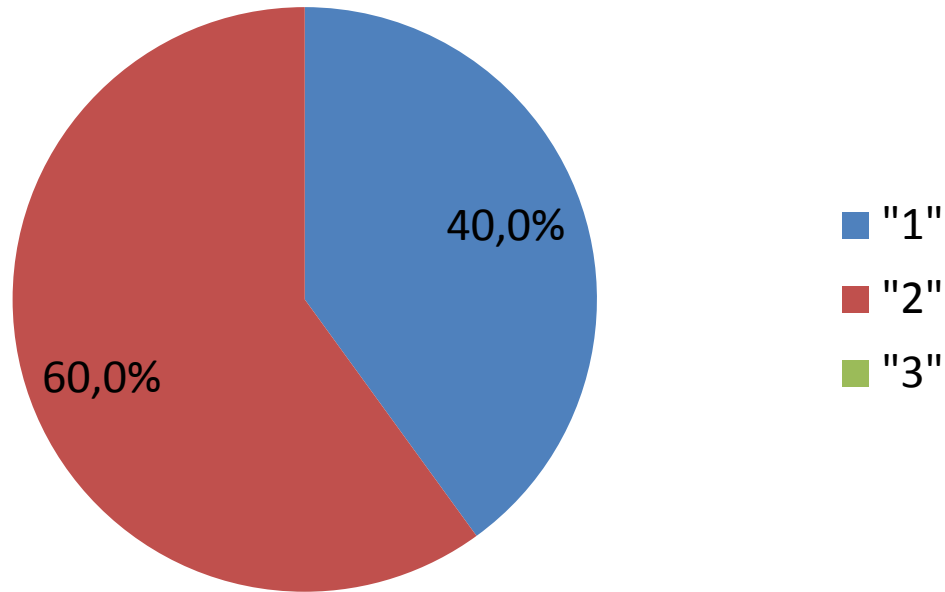
n=500

Ecològic

n	ECOLÒGIC - HAN MARCAT IMPORTÀNCIA 3	
232	<46	19%
268	>=46	10%
247	Home	16%
253	Dona	13%
334	Nascut IB	16%
166	No nascut IB	10%
250	Entrevista a Palma	17%
250	Entrevista no Palma	12%
79	Viu tot sol	22%
142	Són 2	12%
127	Són 3	15%
152	Són 4	13%
16	Fira	0%
54	Mercat	20%
68	Botiga	10%
291	Súper	16%
71	Hiper	10%



Altres



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

n=500



CONCLUSIONS

- El factor més valorat pels consumidors, és la frescor del producte, seguit del preu, la relació qualitat-preu i la qualitat.
- Tots els factors estudiats, excepte producte ecològic i “altres”, obtenen puntuacions superiors a 2 punts, cosa que significa que són importants pels compradors.

CONCLUSIONS

- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **frescor**: dones, de la part forana que viuen en família.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **preu**: dones de 46 anys o més, de la part forana que viuen en família.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **qualitat**: menors de 46 anys, nascuts a les Illes Balears, residents a Palma i que compren a l'hipermercat.



CONCLUSIONS

- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **oferta**: dones no nascudes a les Illes Balears, que viuen en família.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **costum de consumir el producte**: persones de 46 anys o més, nascuts a les Illes Balears i que viuen en família.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **presentació**: dones no nascudes a les Illes Balears.



CONCLUSIONS

- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **origen**: persones de 46 anys o més, nascuts a les Illes Balears, residents a Palma, viuen en parella i compren al mercat.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **marca**: persones de 46 anys o més, nascuts a les Illes Balears, residents a Palma, viuen en família i compren a l'hipermercat.
- El perfil dels consumidors que valoren com a molt important el factor **ecològic**: persones de 46 anys o més, nascuts a les Illes Balears, residents a Palma, viuen tot sols i compren al mercat.

