

# ESTUDI DELS FACTORS DE DECISIÓ DE COMPRA D'ALIMENTS A MALLORCA 2023



G CONSELLERIA  
O AGRICULTURA, PESCA  
I I MEDI NATURAL  
B DIRECCIÓ GENERAL  
/ QUALITAT AGROALIMENTÀRIA  
I PRODUCTE LOCAL



G CONSELLERIA  
O AGRICULTURA, PESCA  
I I MEDI NATURAL  
B INSTITUT RECERCA  
/ I FORMACIÓ AGROALIMENTÀRIA<sup>1</sup>  
I PESQUERA ILLES BALEARS

# OBJECTIU PRINCIPAL

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



# ALTRES OBJECTIUS

➤ Evolució de l'actitud del consumidor en relació a l'any 2016 i al 2018.



# METODOLOGIA

## Característiques de la mostra

Total: 1.019 persones consumidores  
d'aliments residents a Mallorca

nivel de confiança: 95%

màxim d'error:  $\pm 3\%$



# PERFIL DE LA MOSTRA n= 1.019

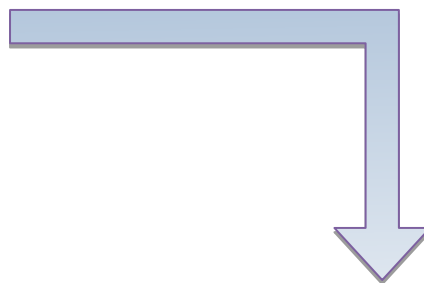
Sexe	
Homes	20,02 %
Dones	79,98 %
Edat	
< 25 anys	1,57 %
25-45 anys	30,91 %
46-65 anys	40,53 %
> 65 anys	26,99 %
Origen	
Nascut Illes Balears	78,80 %
No nascut Illes Balears	21,20 %



# OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

n= 1.019

Palma	Part Forana
462	557
<b>45,3%</b>	<b>54,7%</b>



Grans municipis (de 20.000 a 60.000 habitants)	Municipis A (de 10.000 a 20.000 habitants)	Municipis B (< de 10.000 habitants)
104	231	222
<b>10,2%</b> 6	<b>22,7%</b>	<b>21,8%</b>

# OBTENCIÓ DE LA MOSTRA

## n= 1.019

### Distribució del lloc de les enquestes

Fira o mercat setmanal	Mercat	Botiga tradicional	Supermercat	Hipermercat
156	173	170	344	176
15,3%	17,0%	16,7%	33,8%	17,3%



# 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.

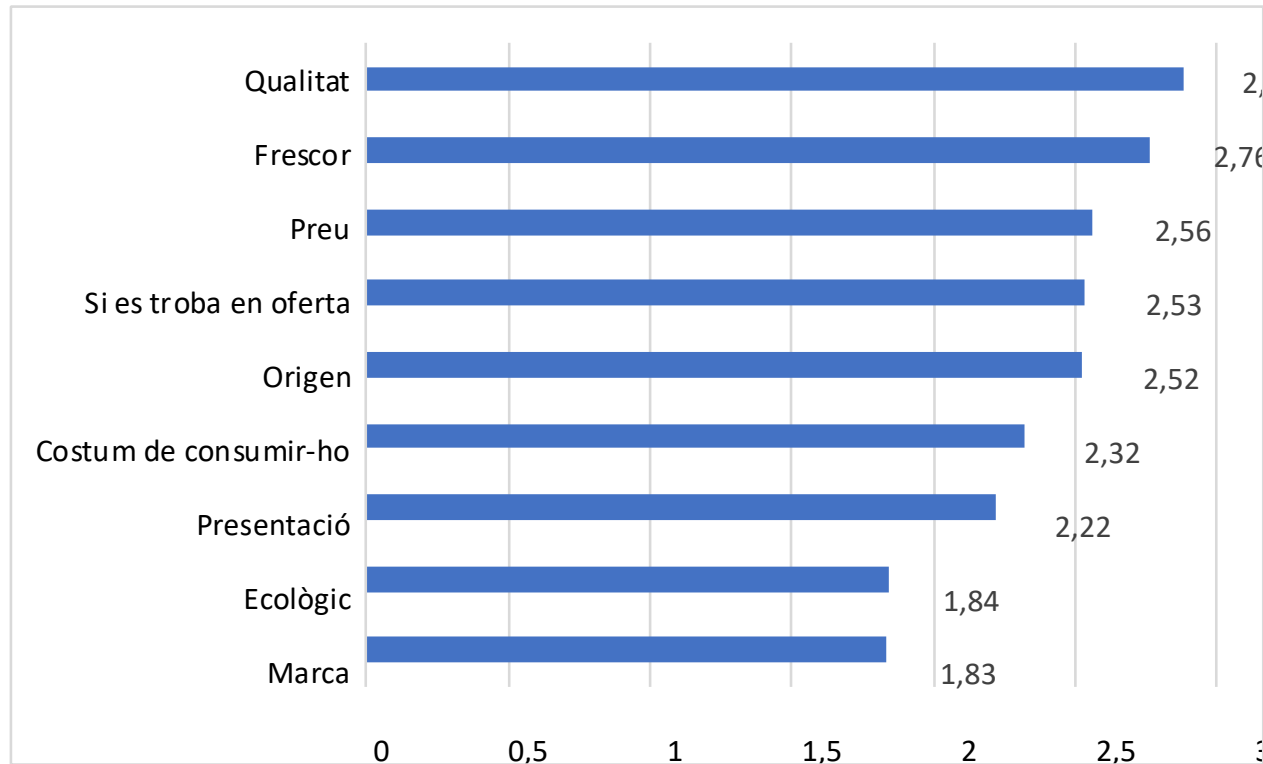




# RESULTATS



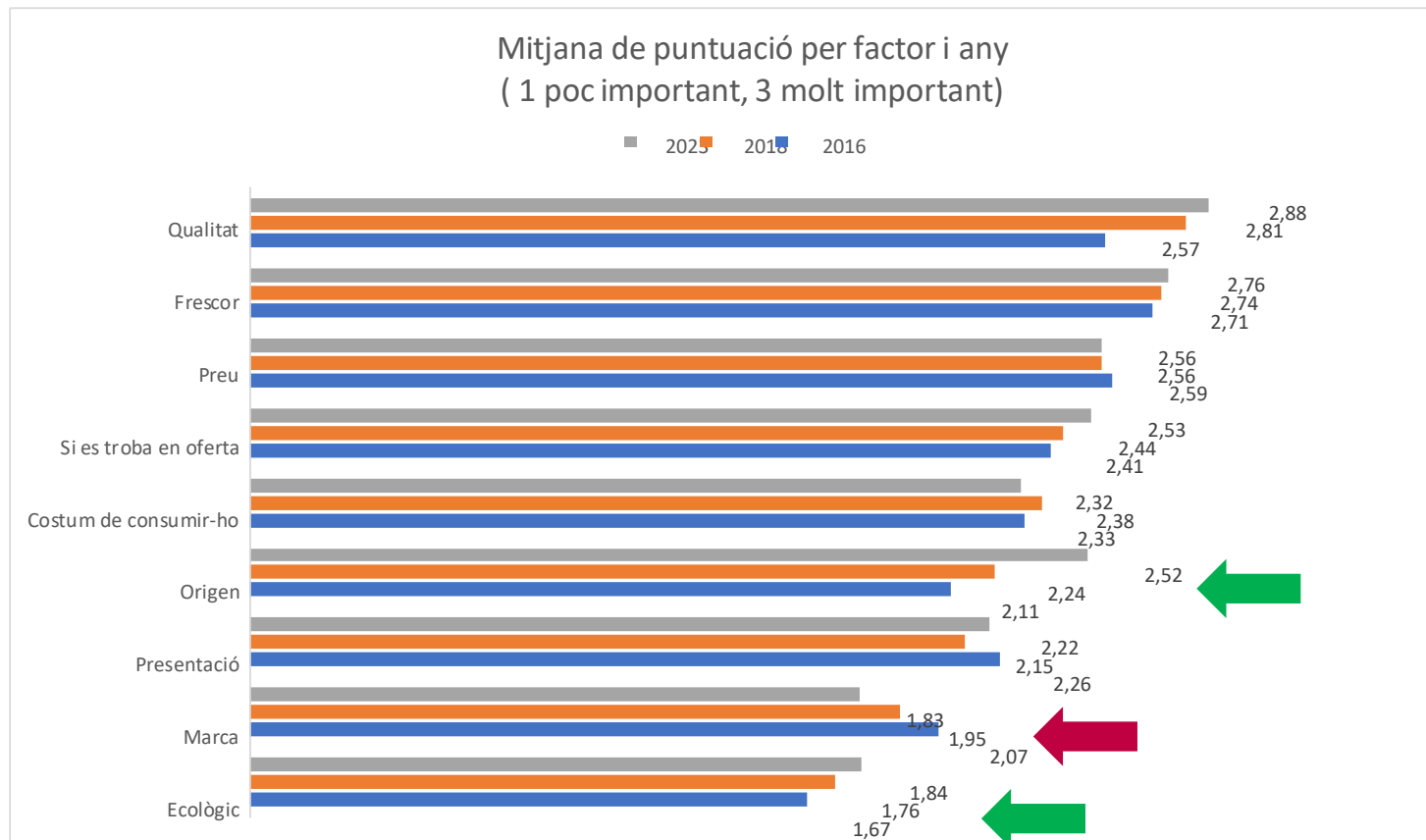
# Mitjana de puntuació per factor (1 poc important, 3 molt important)



**n=1.019**



# Evolució del factors en relació a l'estudis dels anys 2016 i 2018

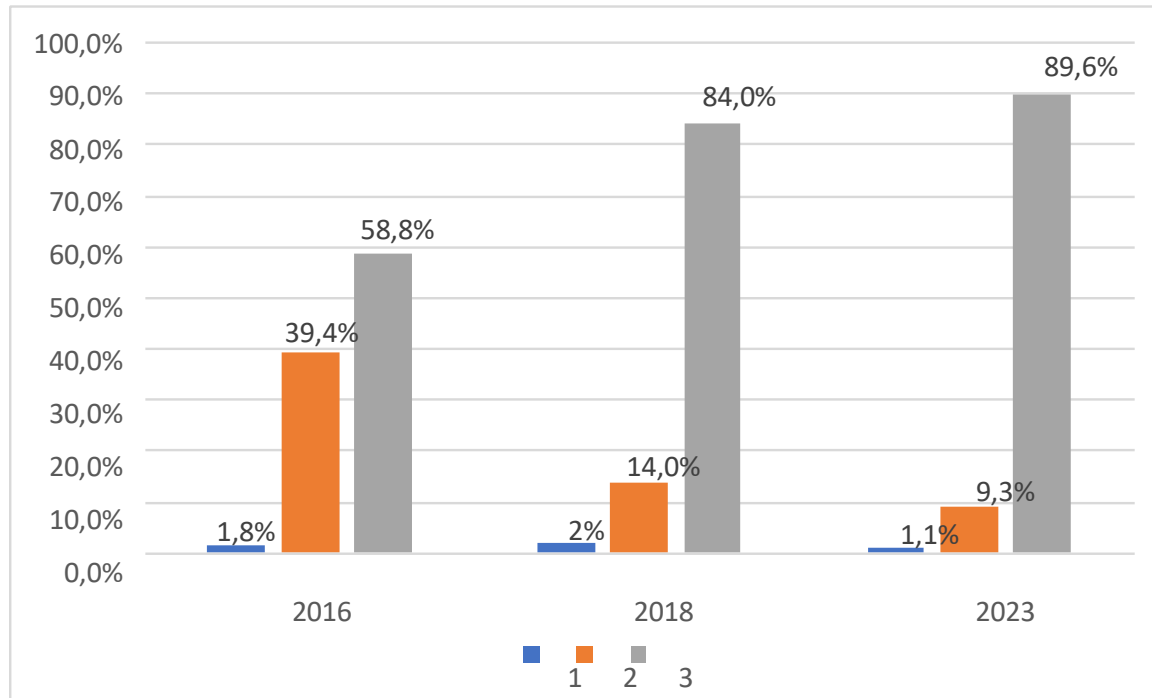


# Evolució del factor “Qualitat”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

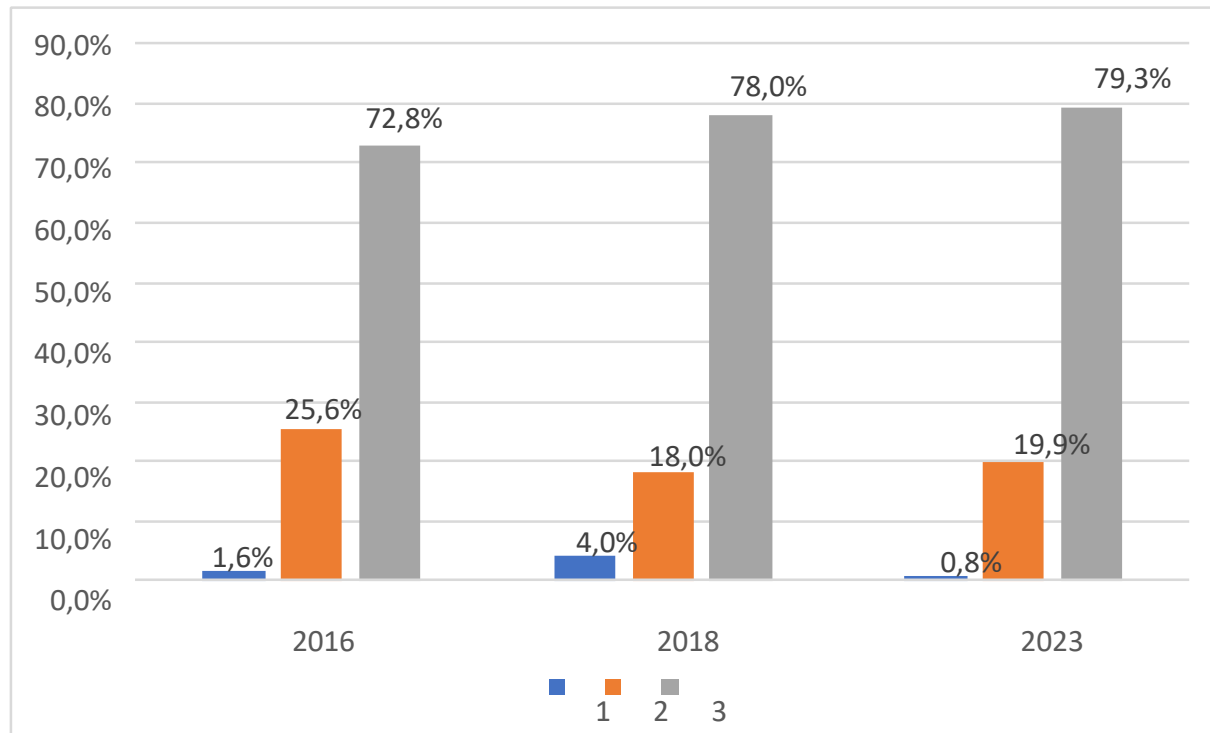


# Evolució del factor “Frescor”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

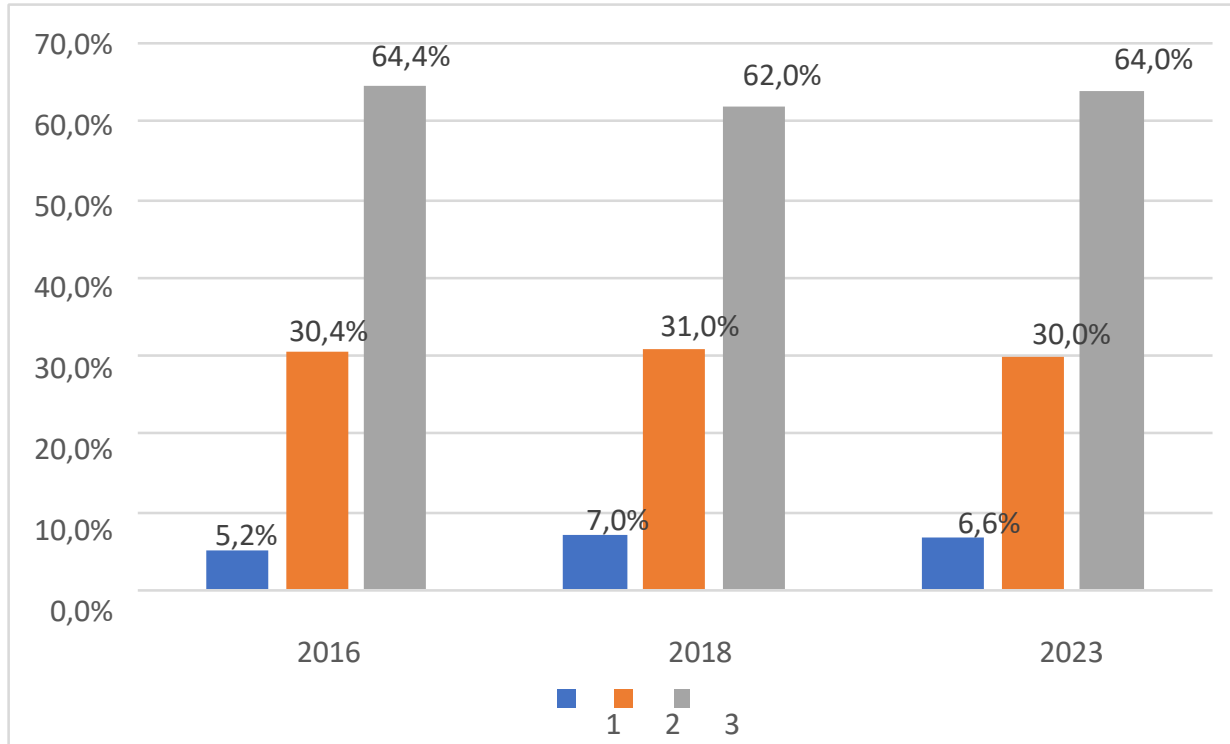


# Evolució del factor “Preu”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

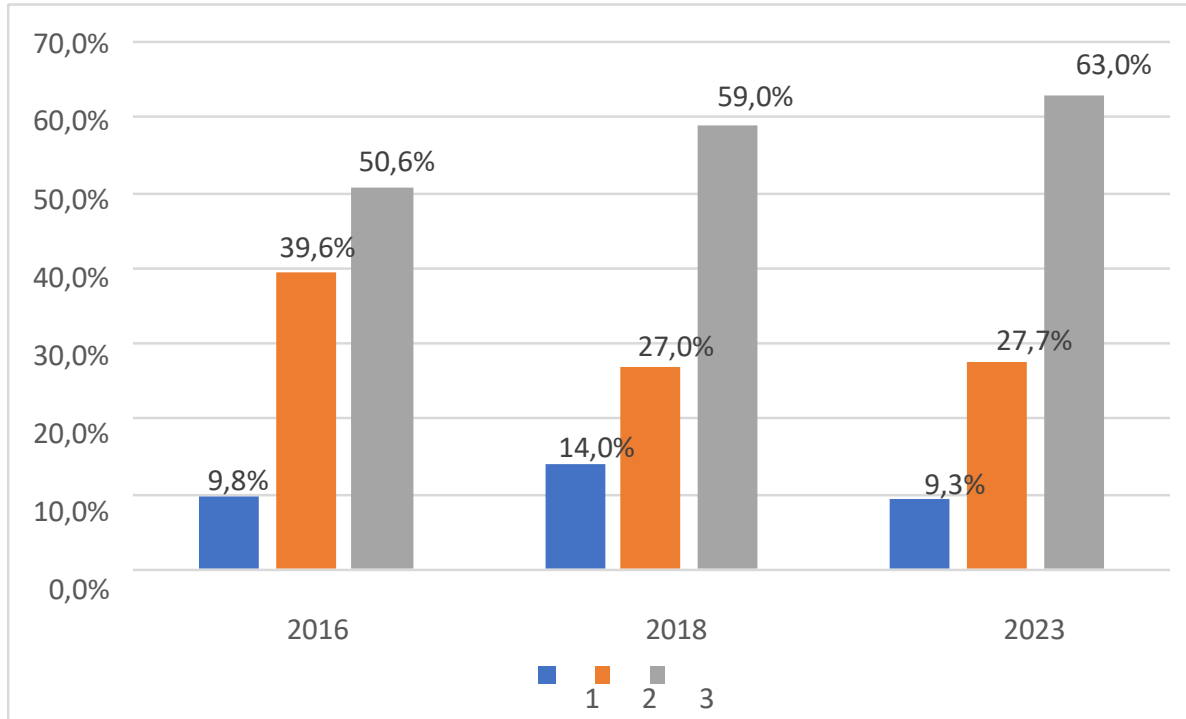


# Evolució del factor “Oferta”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

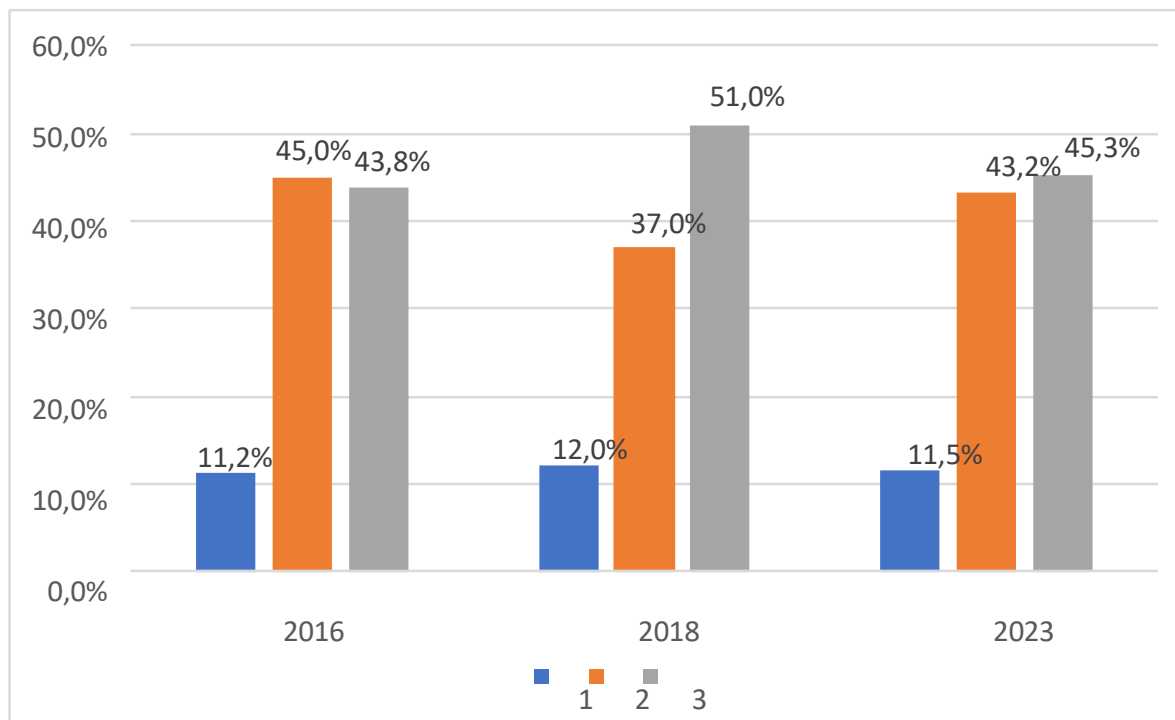


# Evolució del factor “Costum de consumir-lo”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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



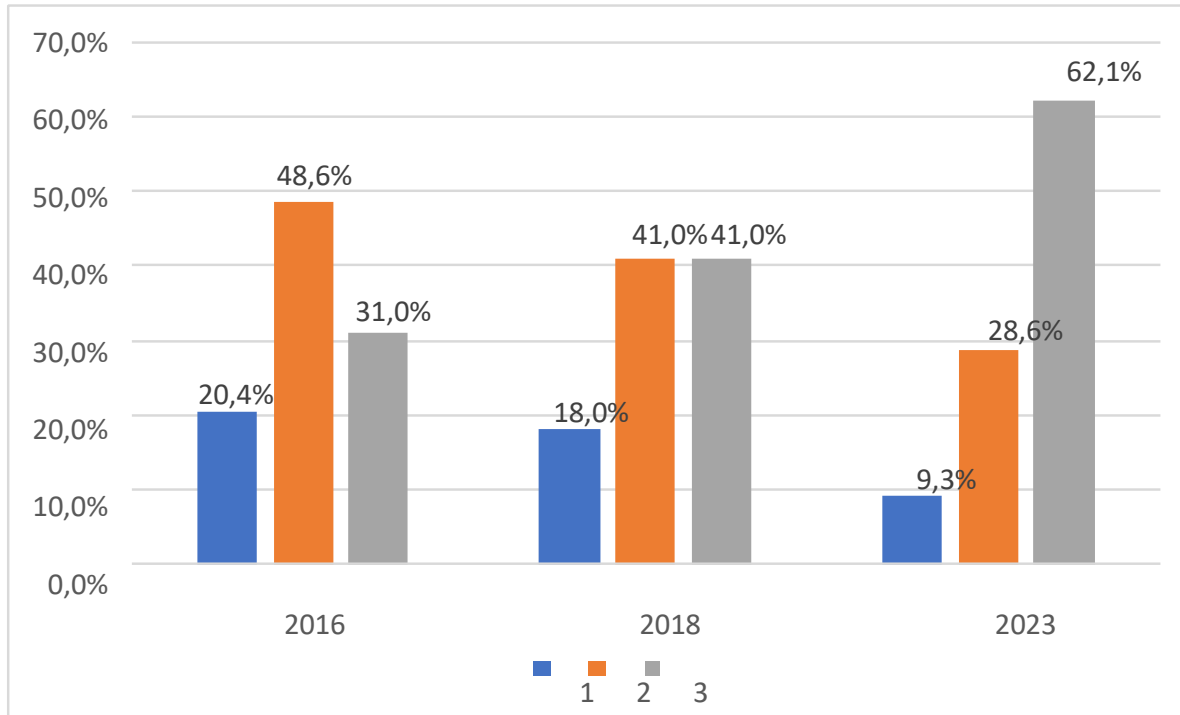


# Evolució del factor “Origen”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

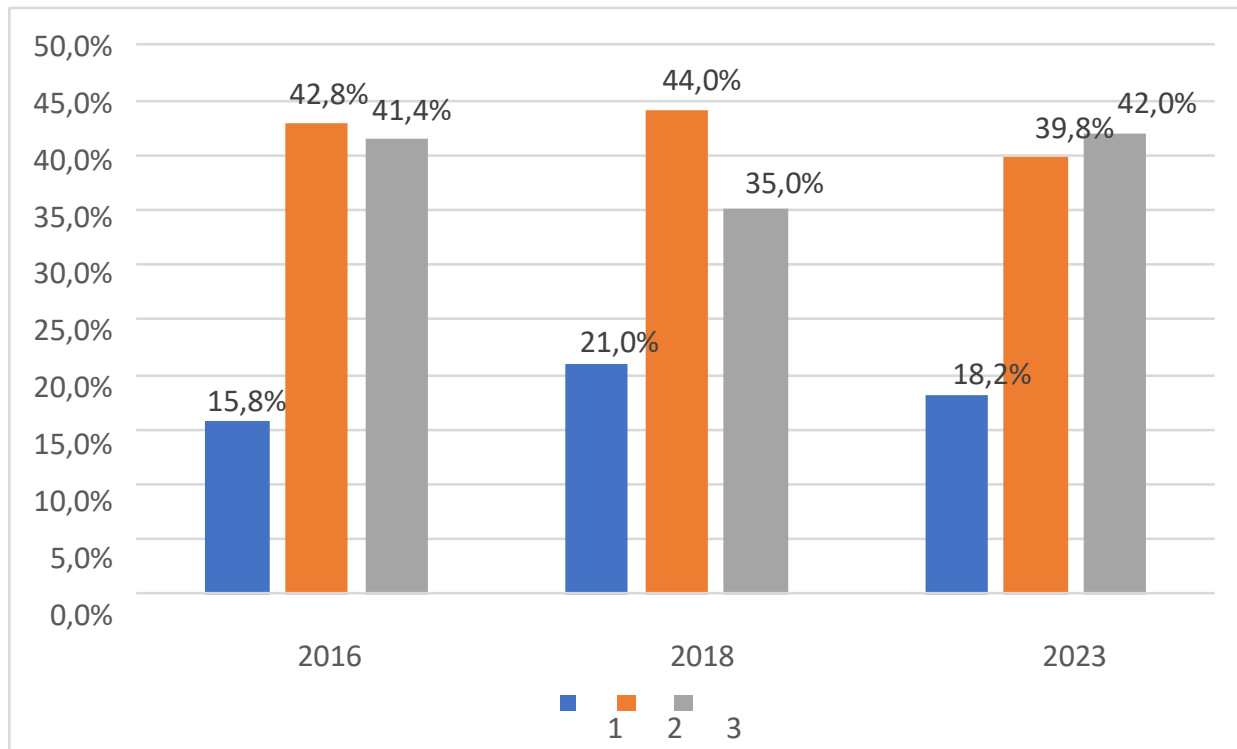


# Evolució del factor “Presentació del producte”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

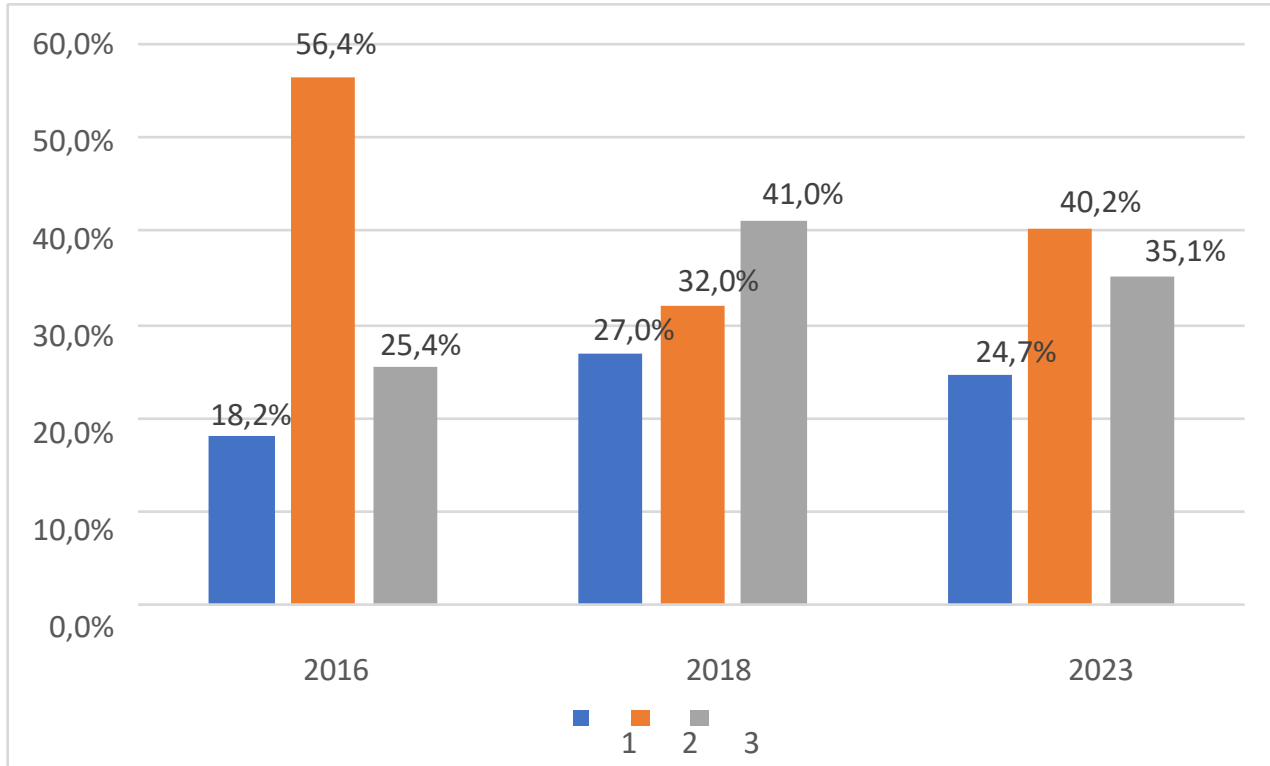


# Evolució del factor “Marca”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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

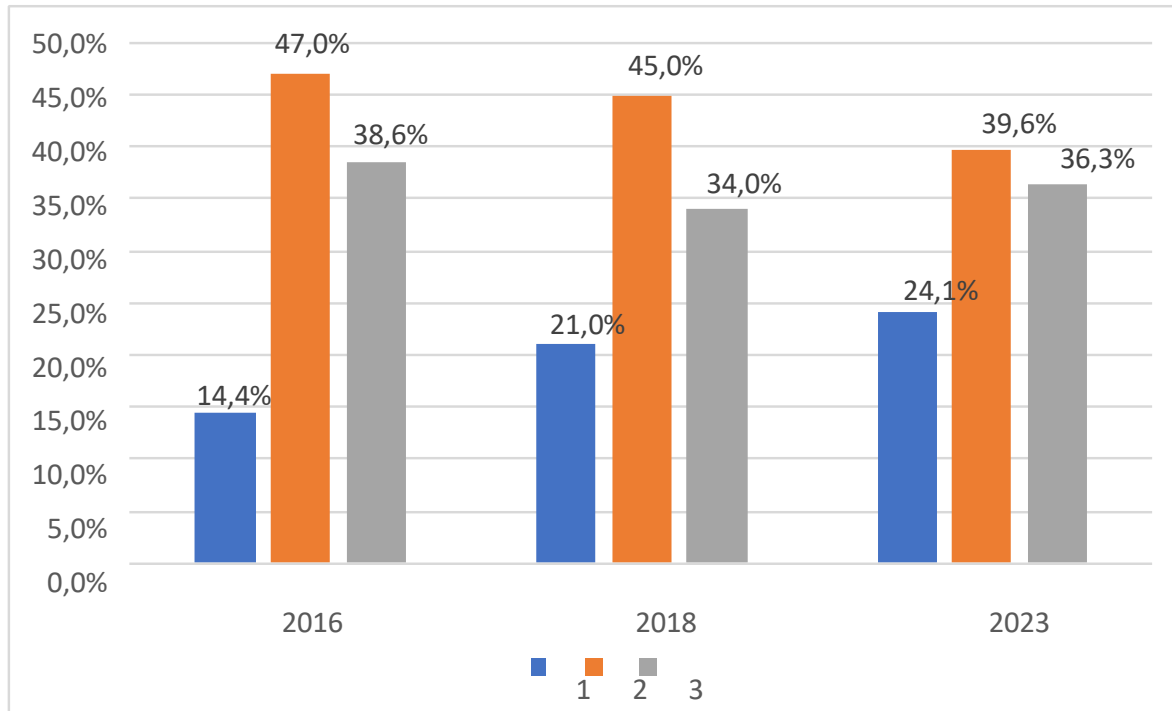


# Evolució del factor “Ecològic”

2016 n=500

2018 n=518

2023 n=1.019



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



# CONCLUSIONS

El 90% de persones de Mallorca consideren que la qualitat dels aliments és el factor més important per a la decisió de compra, la qual cosa és lògica atès que la “qualitat” és el conjunt d’atributs que ofereixen satisfacció al consumidor.

Que els aliments siguin frescs és molt important pel 79% de les persones, és el segon factor per a la decisió de compra. En tercer lloc es poden agrupar els aspectes econòmics (preu i oferta) i l’origen; aquests factors són molt importants per a més del 60% de les persones. Menys important és la marca i que sigui ecològic.



# CONCLUSIONS

En relació als estudis anteriors, dels anys 2016 i 2018, es pot observar una evolució positiva, en relació a la decisió de compra, a favor de les ofertes i l'origen i negativa pel que fa a la importància de la marca.

