

Estudi d'hàbits de compra del producte local a Porreres

Treball realitzat per:



Amb la col·laboració de:



Índex

01

Introducció

Consideracions inicials

Pàg. 3

02

Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

Metodologia

Resultat de l'enquesta d'hàbits de consum

Conclusions i principals idees clau

Pàg. 5

03

Anàlisi DAFO

Pàg. 34

04

Pla d'acció

Objectius generals i específics

Línies estratègiques

Pàg. 38

05

Cronograma

Pàg. 46



Foto extreta de <https://www.empresesdeporreres.com/index.php/ca/>

An aerial photograph of a town square. In the center is a large, light-colored building with multiple windows and a balcony. The square is paved and surrounded by trees, including a large palm tree in the foreground. A white van is parked in the square. The background shows more buildings and a street with a white truck.

01

Introducció

En aquest apartat:

Consideracions inicials

01. Introducció

01.01. Consideracions inicials

El teixit econòmic dels municipis i pobles esdevé **un dels factors que més contribueix a la seva diferenciació i a la capacitat d'aquests indrets per esdevenir competitiu**. Al mateix temps, també contribueix a la vertebració territorial, a la cohesió social i, en síntesi, a generar vida i dinamisme als territoris. De la mateixa manera, els productes locals són essencials per reflectir la identitat del municipi, oferint un vincle entre la comunitat i la seva tradició. Si bé és cert que el paper del comerç és un factor fonamental per entendre el model del territori, avui dia es reconeix que hi ha diversos factors que condicionen el seu dinamisme.

En primer lloc, la democratització de les eines i dispositius digitals ha creat un nou escenari virtual i ha posat a l'abast de la població un nou món d'informació que circula en xarxa i que acaba provocant una sèrie de canvis de valors en la manera de fer de la societat. Actualment i en un futur, cada cop és més necessària una presència constant i de qualitat a les xarxes socials i als canals de promoció digitals. Aquestes han de respondre a la difusió de valors que passen per la **conscienciació de la població** respecte al valor afegit de **la proximitat i el tracte personalitzat**, el **respecte pel medi ambient i la salut** i la **responsabilitat social i el retorn d'aquella activitat al mateix territori**.

En aquest context, els productes locals prenen especial rellevància, ja que són sinònim de sostenibilitat, qualitat i identitat cultural. Promoure'ls a través de canals digitals pot ajudar a posar-los en valor i a connectar-los amb un públic més ampli sense perdre la seva essència.

En segon lloc, un altre repte és la necessària diversificació dels territoris, tot impulsant mesures que contribueixin a preservar i enfortir la seva activitat econòmica i, d'aquesta manera, el producte del territori.

L'aparició de nous mitjans comercials, la globalització dels punts de venda, la presència de grans nuclis comercials competitiu propers i la compra en línia són només alguns dels factors que, des de fa ja dècades i cada cop més, condicionen la preservació del comerç de proximitat. Són tots aquests fets els que poden contribuir, per tant, a modificar l'estructura del paisatge urbà i la composició del teixit comercial i, al mateix temps, pot condicionar el dinamisme i el bon funcionament de la localitat, en tots els aspectes. Tot i així, sempre és important tenir en compte les casuístiques concretes de cada territori.

Per aquest motiu, tot seguit es proposa un projecte que pretén abordar la importància de la compra de proximitat a Porreres així sobre l'atractiu que suposa en producte local dins la seva estructura productiva. Un treball que pretén, també, fer les aproximacions necessàries per tal que **el propi consistori disposi d'un pla de treball amb mesures per a la dinamització**.

02

Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

En aquest apartat:

Metodologia

Resultats de l'enquesta d'hàbits de consum

Conclusions i principals idees clau

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.01. Metodologia

Per tal de poder fer una identificació i anàlisi acurada de la situació del comerç a Porreres i conèixer la situació del seu producte local, s'ha optat per fer un treball de camp a partir de la realització d'enquestes. Entre les diferents preguntes, s'ha volgut conèixer quins productes de la zona adquireixen, quin és el seu format de compra habitual, quins són els motius que els porten (o no) a adquirir productes locals i el seu coneixement envers la procedència dels productes que consumeixen, entre d'altres.

Per a la definició de la mostra de l'enquesta, s'ha optat per realitzar enquestes de forma telefònica als habitants de Porreres al llarg d'una setmana. Seguint aquest mètode, s'han pogut efectuar 75 enquestes. Val a dir, que en el moment de fer-les, moltes de les persones a qui ens dirigíem no la contestaven per diversos motius, ja sigui per la manca d'interès així com de la impossibilitat horària de realitzar-la en aquell instant.

Pel que fa a la mostra aconseguida, i a partir dels resultats de la mateixa, tot seguit es realitza una anàlisi sobre els hàbits de compra de producte local dels residents del municipi.

Totes les respostes ens han permès arribar a conclusions i analitzar la situació actual del comerç a Porreres i de quina manera es valora el producte local al poble.

Fitxa tècnica de l'enquesta

Població	Població resident a la ciutat de Porreres de 18 i més anys que siguin compradors.
Mètode d'investigació	Enquestes assistides per ordinador (CATI).
Mostra	Nombre d'enquestes: 75. Dies de realització: del dijous 27 de febrer al 7 de març de 2025 Horari: Tot el dia.
Distribució de la mostra	La mostra s'ha distribuït segons quotes creuades de gènere i grup d'edat.

02.02

Perfil de l'enquestat



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.02. Perfil de l'enquestat

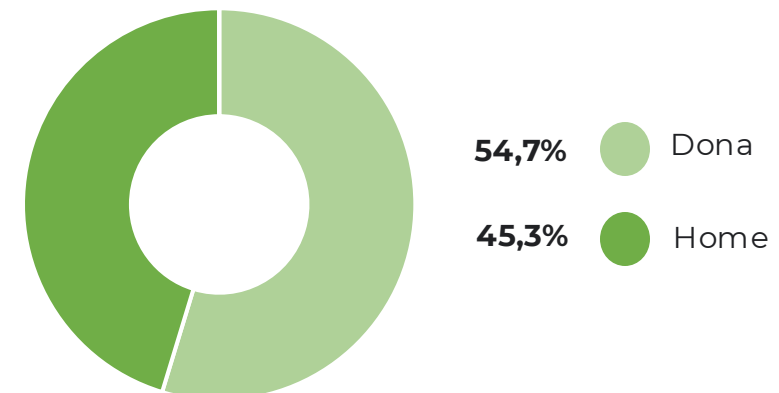
Perfil del comprador: sexes i edat

En l'enquesta realitzada als habitants de Porreres per tal de conèixer els seus hàbits de consum, s'ha volgut conèixer diferents característiques dels entrevistats (concretament l'edat, el gènere i la zona on s'ubica el seu habitatge). Aquesta informació serà després útil per tal de poder extreure conclusions dels diferents hàbits de compra de cada segment de grup.

D'entrada, la majoria de les persones enquestades han estat dones (54,7%), amb un percentatge també alt d'homes (45,3%).

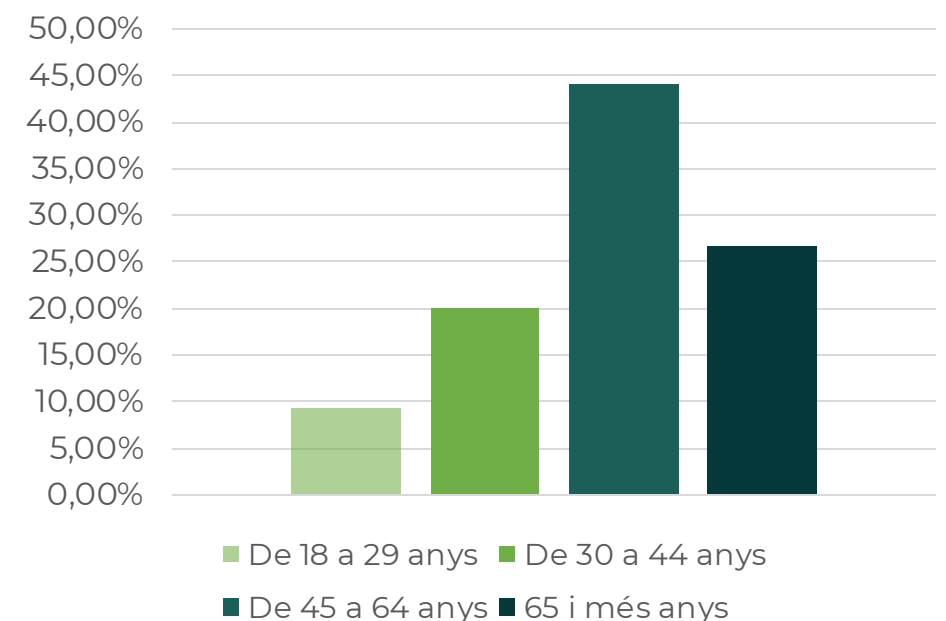
Pel que fa a l'edat, quasi la meitat de les persones enquestades es trobaven entre la franja de 45 a 64 anys (44%), i també molts eren majors de 65 anys (27%). De forma molt minoritària trobem els més joves, que només representen un 9,30% dels enquestats.

Gràfic 1. Sexe de l'enquestat



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 2. Edat de l'enquestat



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02.03

Hàbits de compra per sectors



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.03. Hàbits de compra per sectors

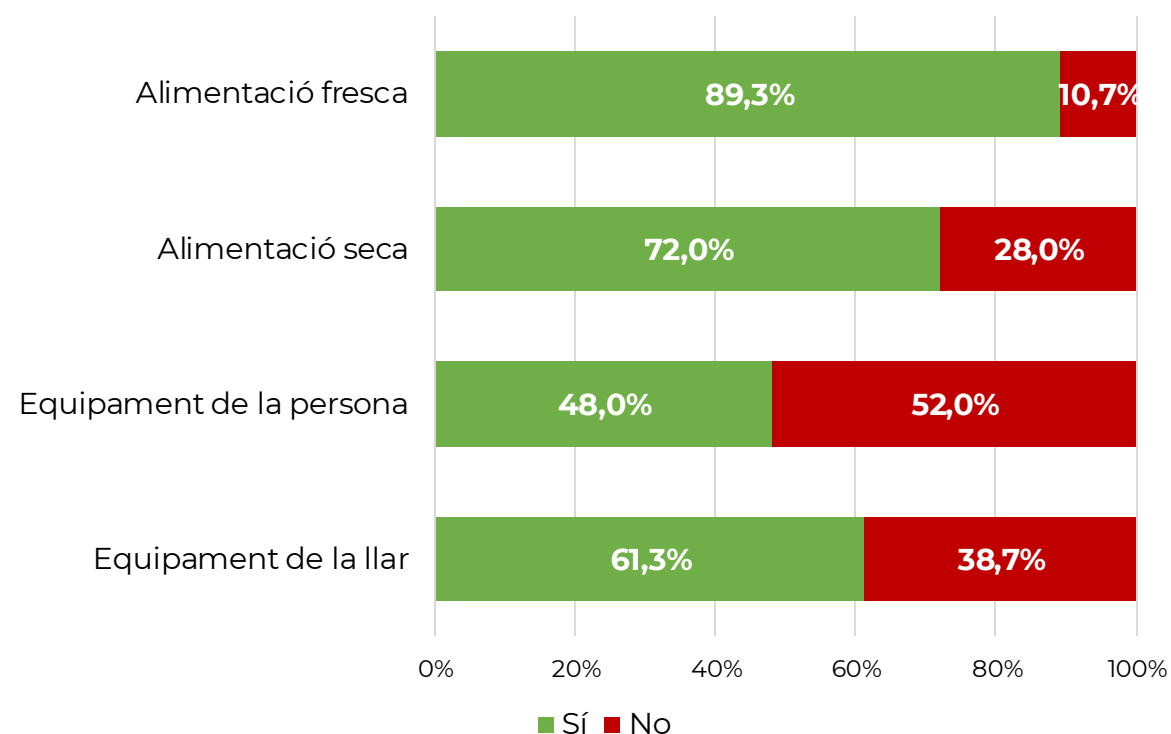
Quins són els principals sectors de compra a Porreres?

Els nous hàbits de consum i la diversa tipologia de formats de venda (en línia, en centres comercials, etc.), ha generat que la compra dels productes demandats pels consumidors no s'efectuï sempre dins del municipi. És per això que aquest primer apartat de l'enquesta busca poder conèixer quins són els béns que els ciutadans compren a Porreres, al mateix temps que conèixer quins són els formats en que adquireixen aquests productes, tant si ho fan dins del municipi com si no.

A l'hora de realitzar les enquestes, s'ha optat per dividir els productes disponibles al municipi en diferents categories, per tal de poder veure quins d'ells són més consumits i després extreure conclusions més concretes de cada tipologia d'articles. Concretament, la divisió s'ha conformat en 5 categories: alimentació seca, alimentació fresca, equipament de la persona i equipament de la llar.

En aquest sentit, els productes que més compren els enquestats al municipi són aquells enfocats en l'alimentació, destacant tant aquella fresca com seca. Per altra banda, l'equipament de la persona només és adquirida per poc menys de la meitat de la població, mentre que l'equipament de la llar supera la meitat amb el 61,3 %.

Gràfic 3. Consum de productes al municipi per part dels enquestats



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02.04

Formats de compra per sectors
comercials



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

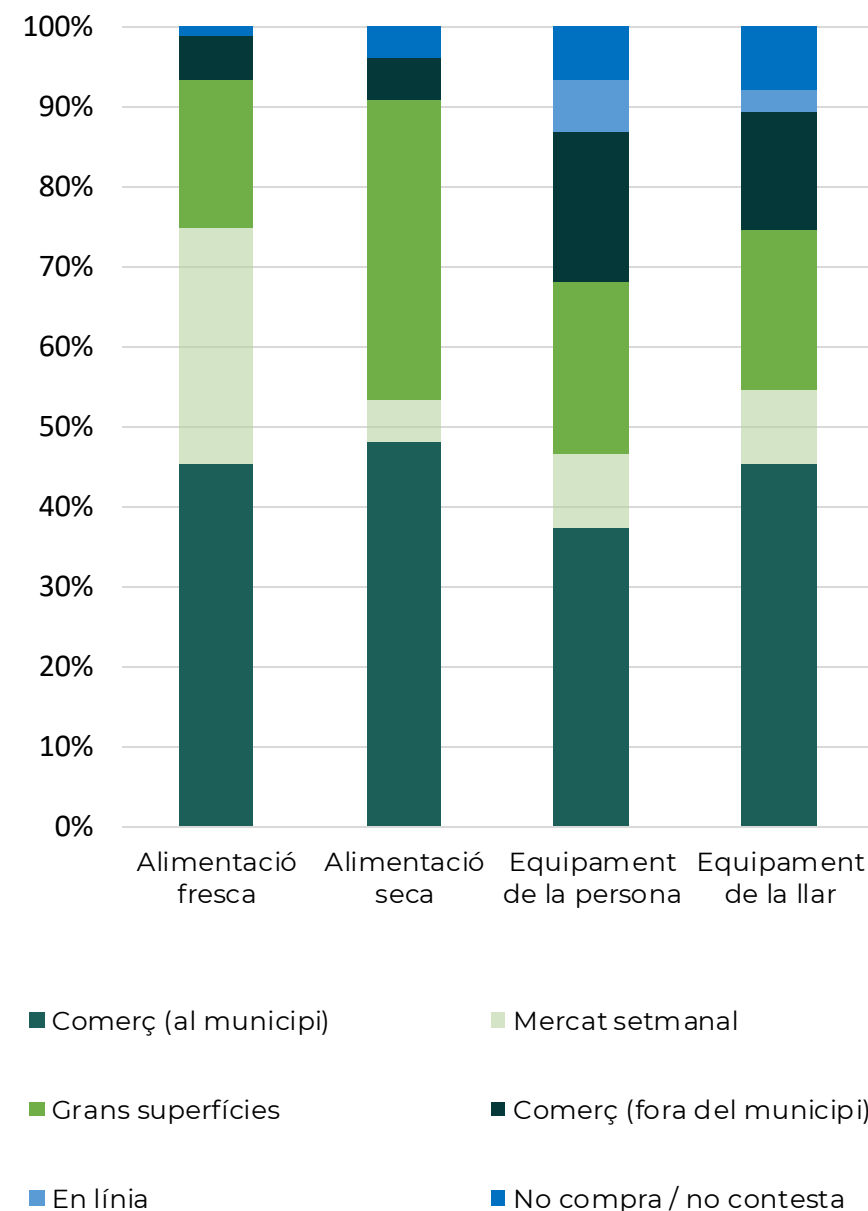
02.04. Formats de compra per sectors comercials

Quins són els principals formats de compra dels habitants de Porreres?

Abans d'inserir en la compra de producte local específicament, es va considerar important preguntar als enquestats on realitzaven la compra de les diferents tipologies de productes ja presentats. A continuació, es realitza una descripció dels resultats obtinguts per cadascuna de les classificacions:

- **Alimentació fresca:** un 45,3% dels enquestats diuen comprar l'alimentació fresca al comerç de Porreres. Aquests també són els articles que més gent compra al mercat com a primera opció (un 29,3%). Per altre banda, es destacable que només el 18,7% compren aquests productes a grans superfícies.
- **Alimentació seca:** en aquest cas, de nou trobem que quasi la meitat dels enquestats (concretament el 48%) diu comprar l'alimentació seca al comerç de Porreres. De forma molt més accentuada que amb l'alimentació fresca, les grans superfícies són el segon format de compra més habitual (37,3%).

Gràfic 5. Lloc de compra de les diferents categories comercials



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.04. Formats de compra per sectors comercials

Quins són els principals formats de compra dels habitants de Porreres?

- **Equipament de la persona:** aquesta tipologia de productes és la menys adquirida dins del comerç de Porreres de forma habitual, sent la primera opció del 37,3% dels enquestats. S'imposen les grans superfícies (21,3%) i comerços d'altres municipis propers (18,7%). Per altra banda, cal destacar que aquesta tipologia de producte és la que es compra més en línia com a primera opció (6,7%) davant de la resta de productes.
- **Equipament de la llar:** aquesta tipologia és la primera opció de compra dins dels comerços del municipi del 45,3% dels compradors. El segon format més habitual pel que es decanten són les grans superfícies (20%) encara que també destaca la competència de municipis veïns (14,7%). També, juntament amb l'equipament de la persona i sent els dos productes no alimentaris, són les úniques tipologies de producte que la gent compra en línia com a primera opció.

02.05

Hàbits de compra en relació al
producte local de l'illa



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

Quins són els hàbits de compra de producte locals segons els sectors comercials?

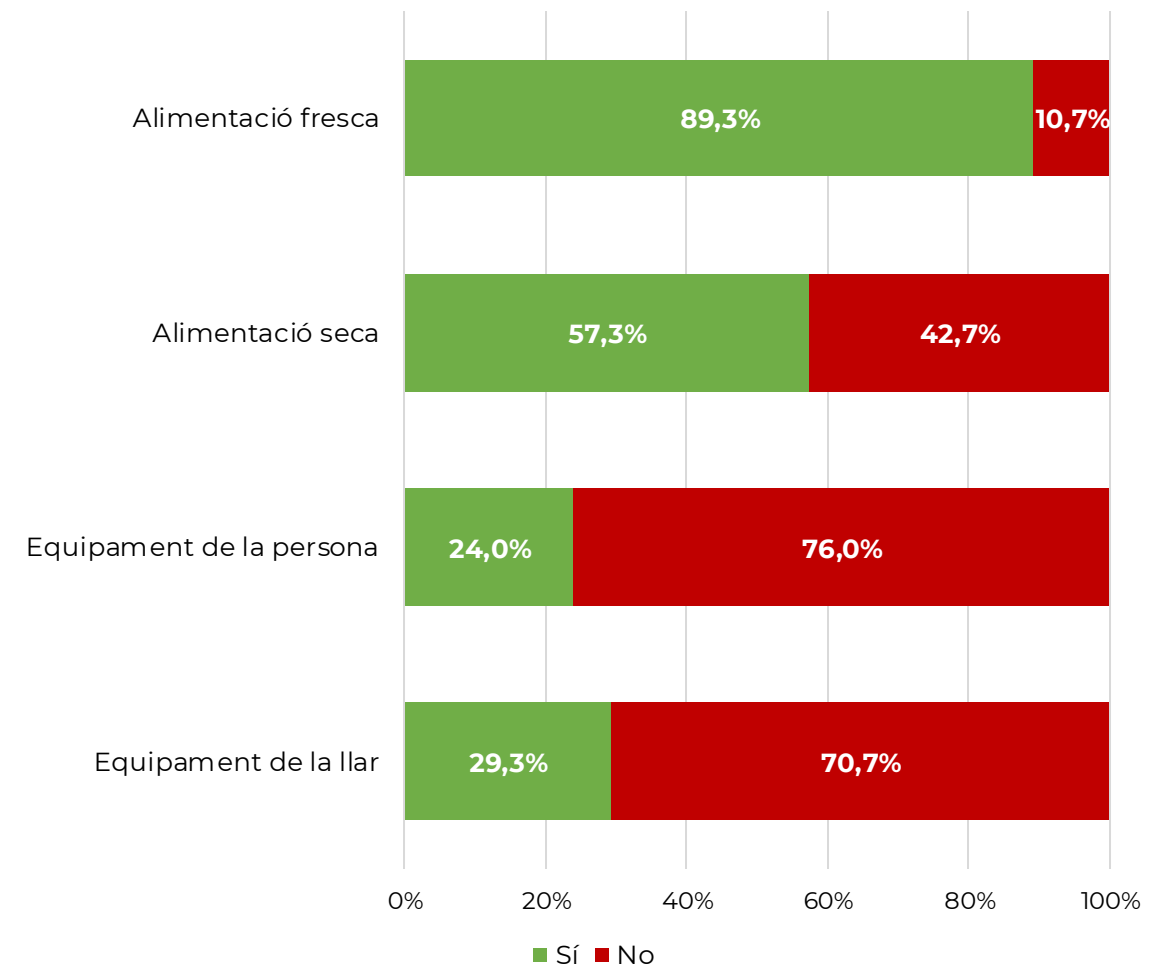
El fet que un producte sigui venut en el municipi no és sinònim de que el l'article que s'ofereixi sigui local, és a dir, produït o elaborat en territori mallorquí. És per això que un cop ja tenim coneixement dels productes que es compren més o menys dins de Porreres, és important analitzar quins d'aquests són produïts a l'illa.

En aquest sentit, els enquestats han expressat com el producte que consumeixen de forma més local és l'alimentació fresca, fet que té sentit tenint en compte la seva ràpida expiració i tota la tradició gastronòmica i de producte de qualitat de l'illa.

En segona posició trobem l'alimentació seca, que de la mateixa manera que l'alimentació fresca, són productes que en general s'han de comprar habitualment, a diferència dels productes d'equipament de la persona i de la llar.

Per altra banda, trobem que a l'hora de comprar articles d'equipament de la llar i de la persona s'opta per adquirir articles produïts majoritàriament fora de l'illa.

Gràfic 6. Compra de productes locals per categories



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

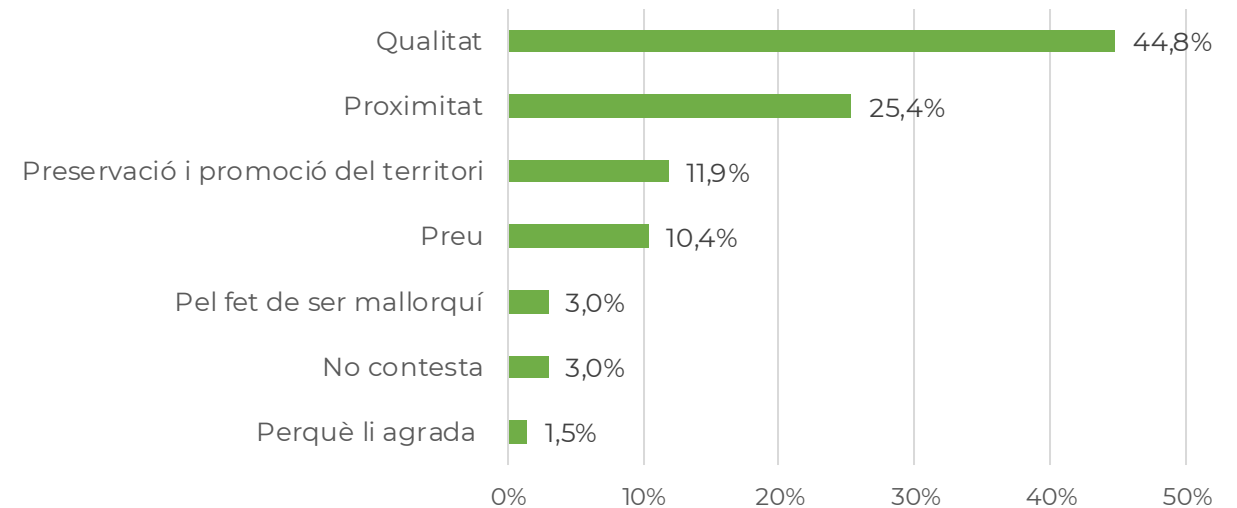
Alimentació fresca

Mirant concretament el cas de l'alimentació fresca, aquesta és adquirida pel 89,3% dels enquestats, sent la tipologia de productes més comprats.

En aquest sentit, aquells que adquireixen els productes valoren principalment dos aspectes: la qualitat i la proximitat del mateix, tant de primera com a segona opció. Altres aspectes, com el preu o el fet de preservar i promocionar el territori també són mencionats.

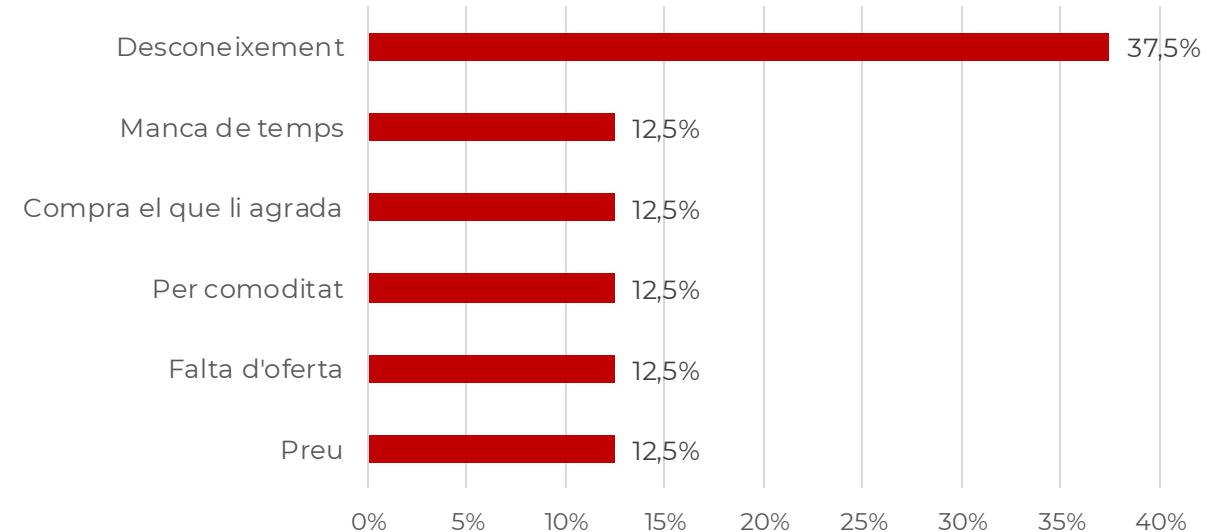
Per altra banda, aquells que no compren productes locals principalment ho justifiquen amb un desconeixement de quins productes son o no locals. Per altra banda, pel seu preu (que consideren alt), per falta d'oferta, per comoditat, perquè compra el que li agrada i per manca de temps.

Gràfic 7. Motiu de compra de productes locals d'alimentació fresca



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 8. Motiu de no compra de productes locals d'alimentació fresca



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

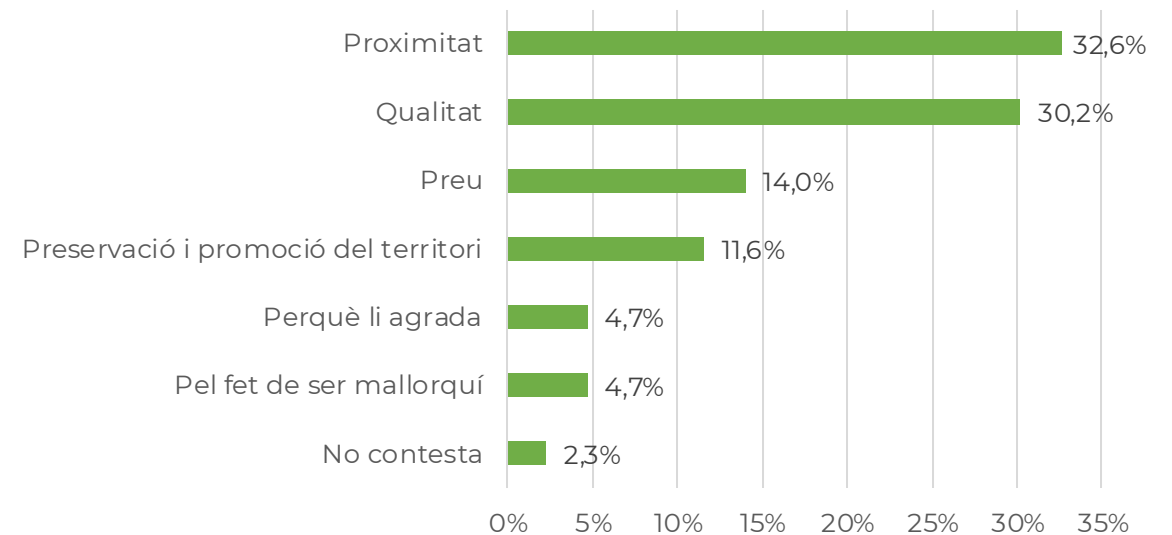
Alimentació seca

Els resultats pel que respecte l'alimentació seca, encara que bons, disten pel que respecte l'alimentació fresca. Aquesta és adquirida per un 57,3% dels enquestats.

Mirant concretament els motius de compra, veiem que aquells que l'adquireixen valoren com a aspecte principal la proximitat del producte, seleccionada pel 32,6% del enquestats que compren productes locals d'aquesta tipologia. Quasi li donen la mateixa importància a la qualitat (que és mencionada pel 30,2%) o el preu (14,0%) que també és valorat positivament.

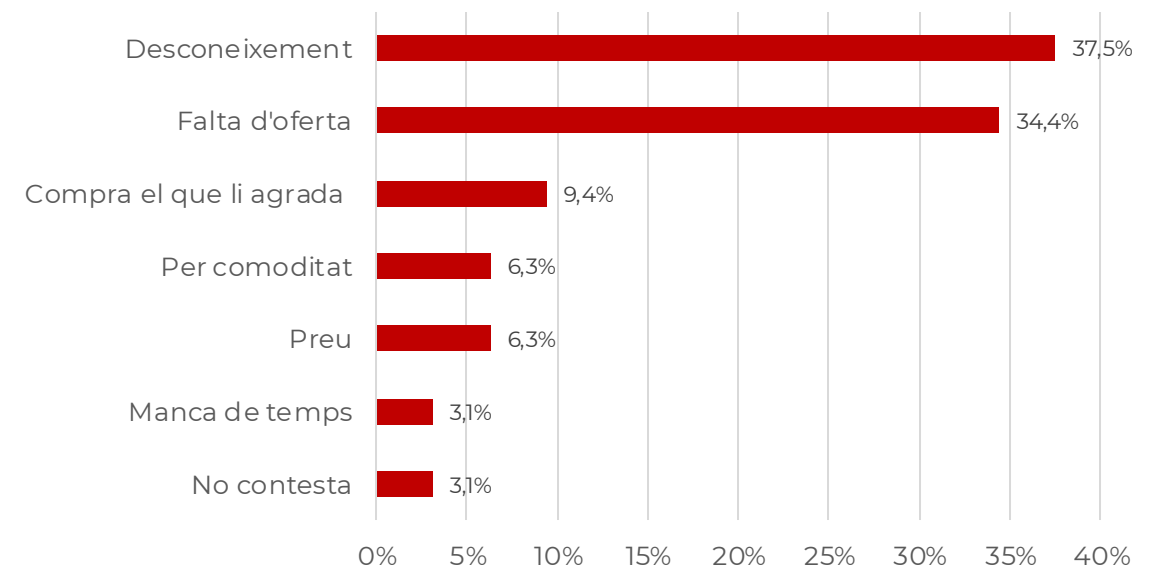
Per altra banda, la meitat d'aquell 42% d'enquestats que assegurin no comprar alimentació seca produïda localment diuen no fer-ho per una manca d'oferta comercial de la mateixa. També destaca, de nou, el desconeixement d'oferta d'aquest tipus i, de menor manera, el preu d'aquests productes.

Gràfic 9. Motiu de compra de productes locals d'alimentació seca



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 10. Motiu de no compra de productes locals d'alimentació seca



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

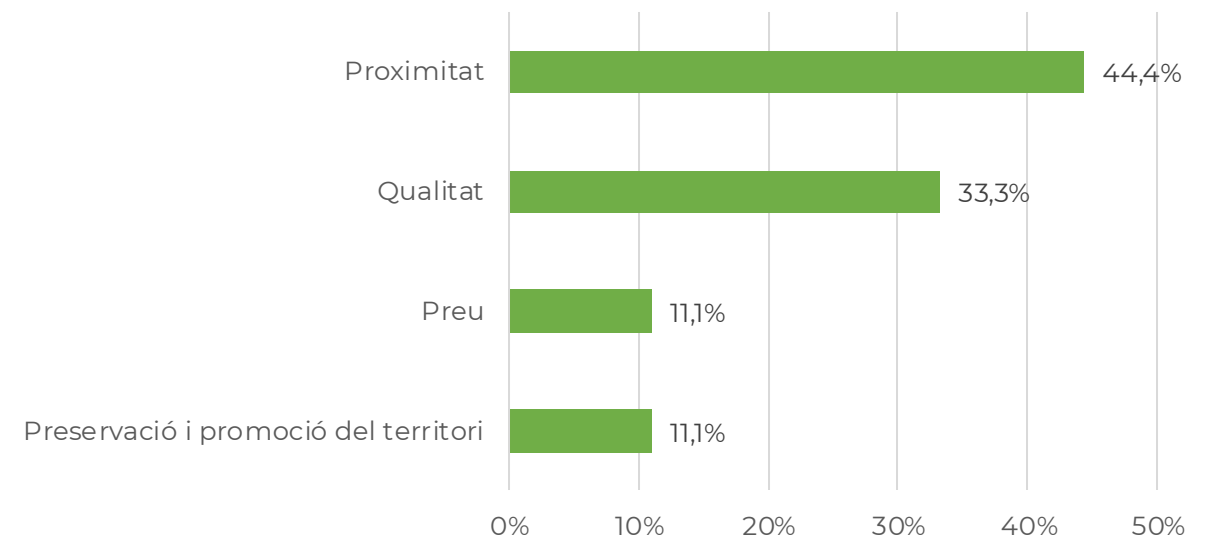
Equipament de la persona

L'equipament de la persona produïda localment és la categoria de productes menys consumida entre els enquestats, només sent adquirida per un 24,0% dels enquestats.

Aquells que la compren valoren, com en la resta de casos, la proximitat del producte. Encara que no és el que mencionen com a primer aspecte a destacar, el 33,3% dels enquestats que han volgut destacar més d'un motiu de compra remarquen la qualitat.

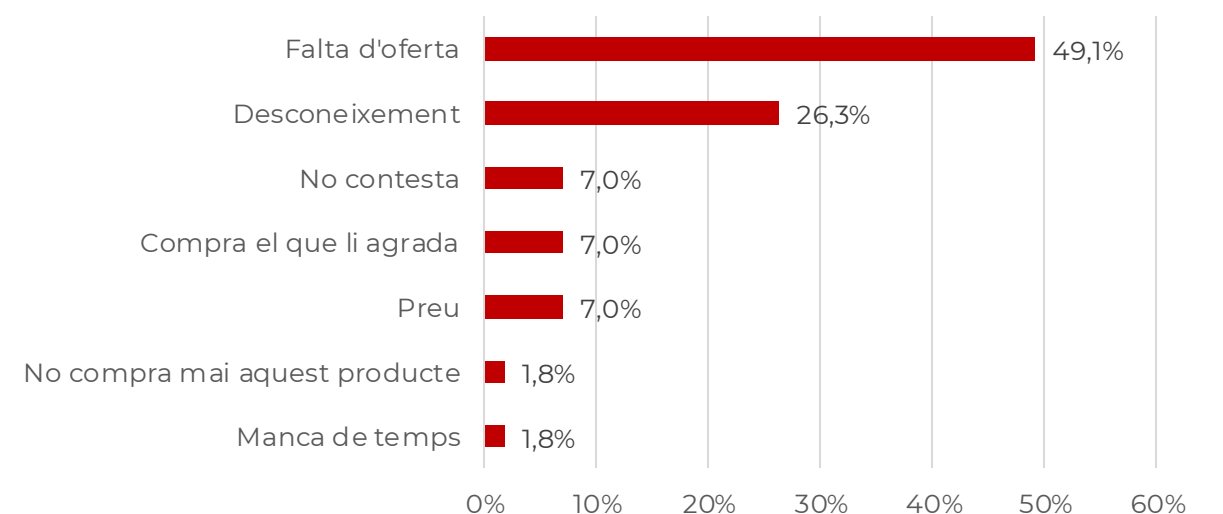
Per altra banda, un 49,1% d'aquells que no adquireixen productes d'equipament de la persona produïts localment diuen no fer-ho per falta d'oferta de la mateixa, encara que també destaca un desconeixement en la matèria, el preu de la mateixa i que no compren perquè no li agrada.

Gràfic 11. Motiu de compra de productes locals d'equipament de la persona



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 12. Motiu de no compra de productes locals d'equipament de la persona



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

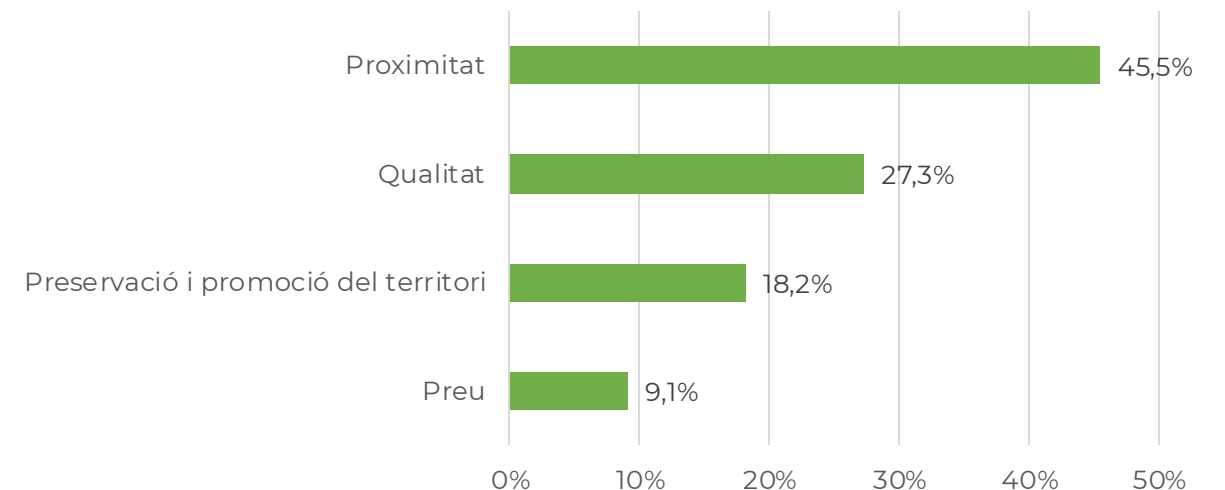
Equipament de la llar

L'equipament de la llar produït a Mallorca és, juntament amb l'equipament de la persona, una de les úniques dues categories que són adquirides per menys de la meitat dels enquestats, concretament per un 29,3%.

De nou, l'aspecte que més destaquen aquells que adquireixen aquesta tipologia de productes és per la proximitat dels articles, i de nou torna a destacar com a segona opció la qualitat dels mateixos.

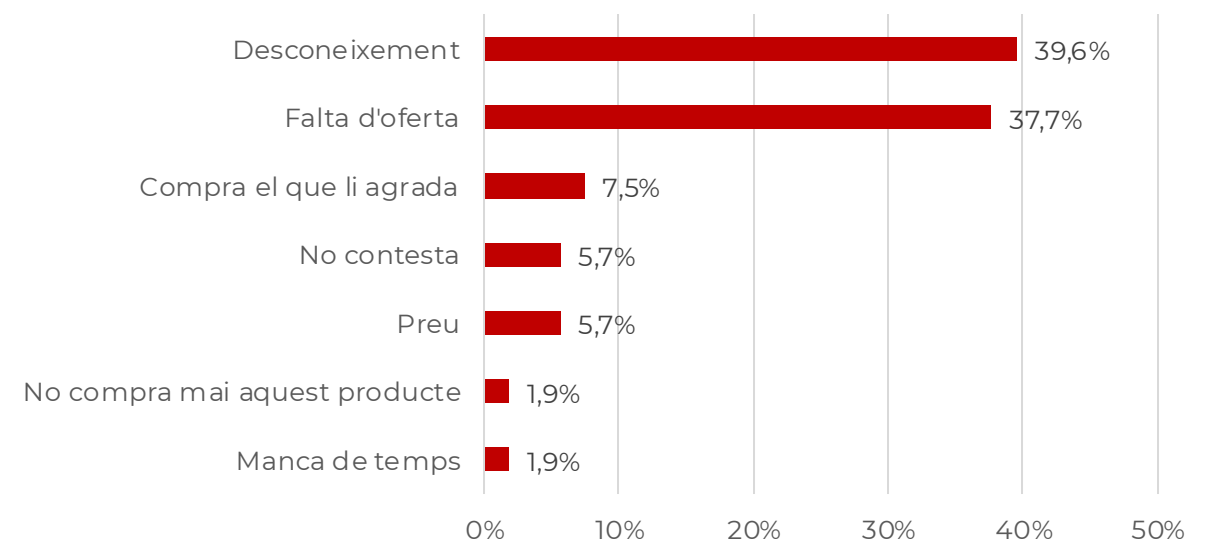
Pel que fa als motius que donen aquells que no adquireixen els productes, es parla de nou de falta d'oferta i desconeixement d'aquesta tipologia d'articles.

Gràfic 13. Motiu de compra de productes locals d'equipament de la llar



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 14. Motiu de no compra de productes locals d'equipament de la llar

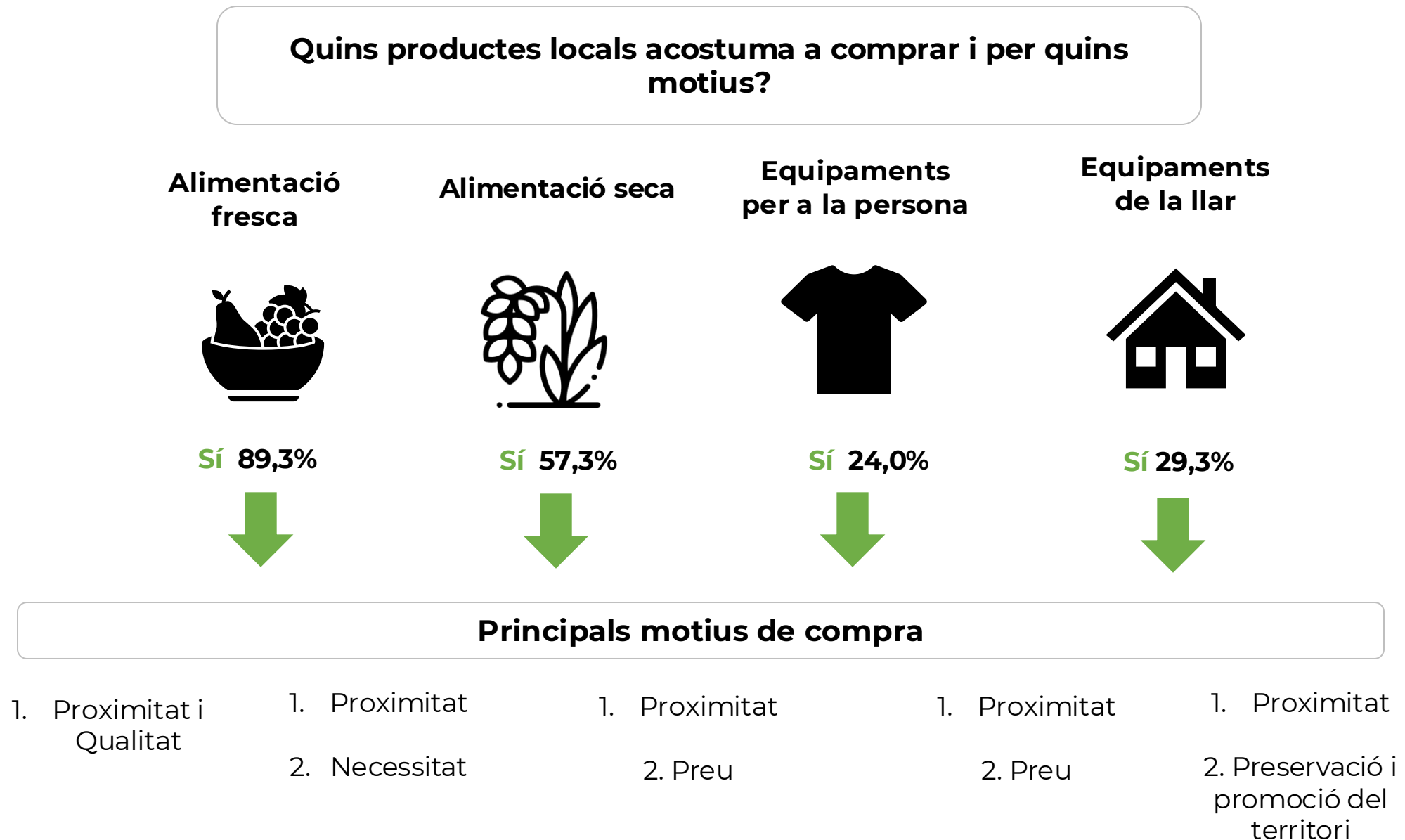


Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

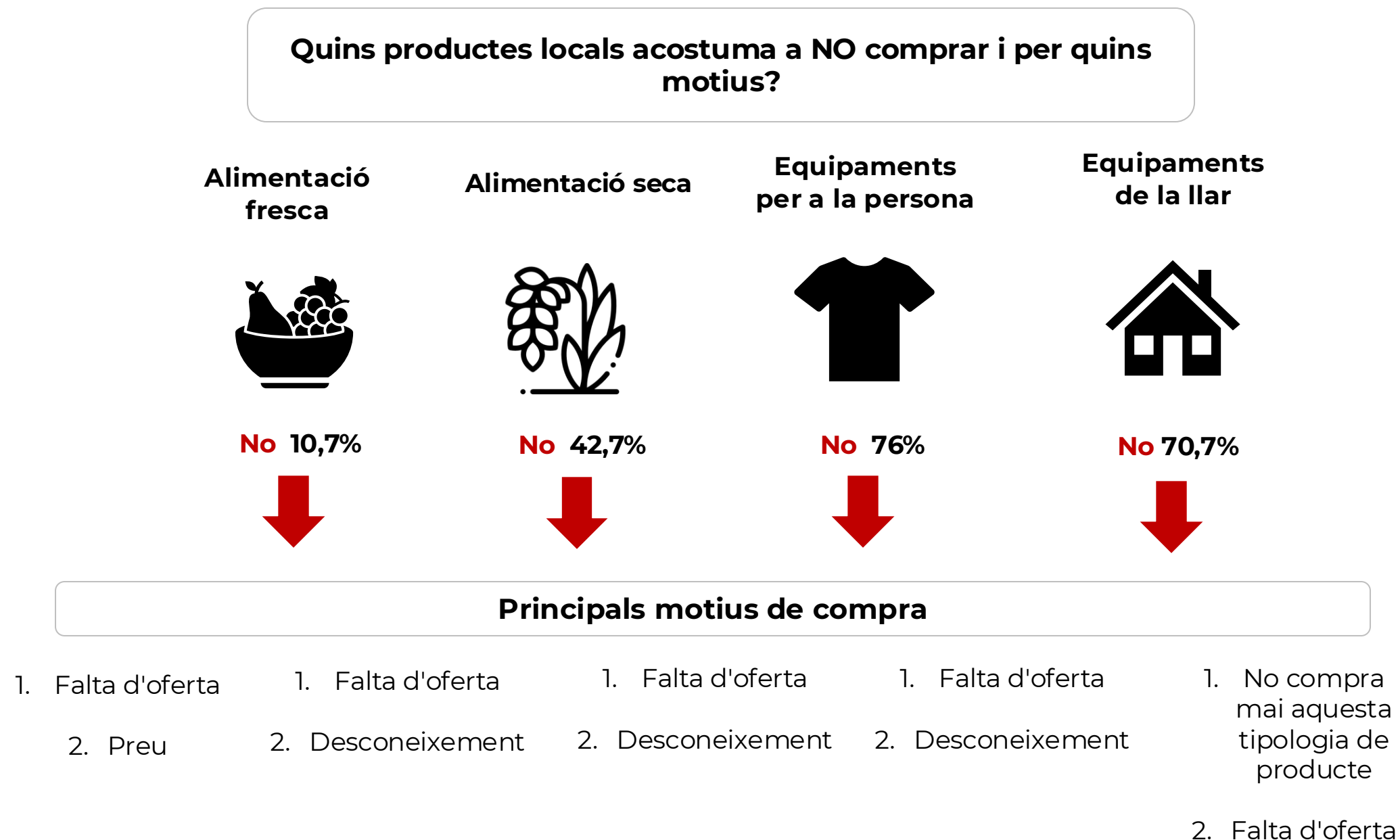
Quadre resum relatiu als motius de compra



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.05. Hàbits de compra en relació al producte local de l'illa

Quadre resum relatiu als motius de compra



02.06

Horaris i dies de compra dels
habitants de Porreres



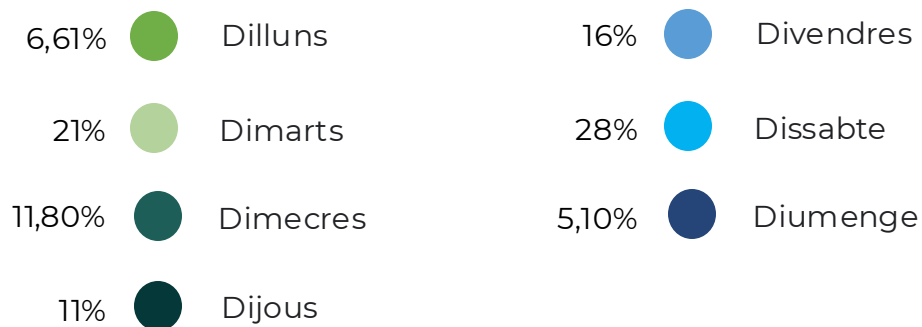
02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.06. Horaris i dies de compra dels habitants de Porreres

Horaris i dies de compra

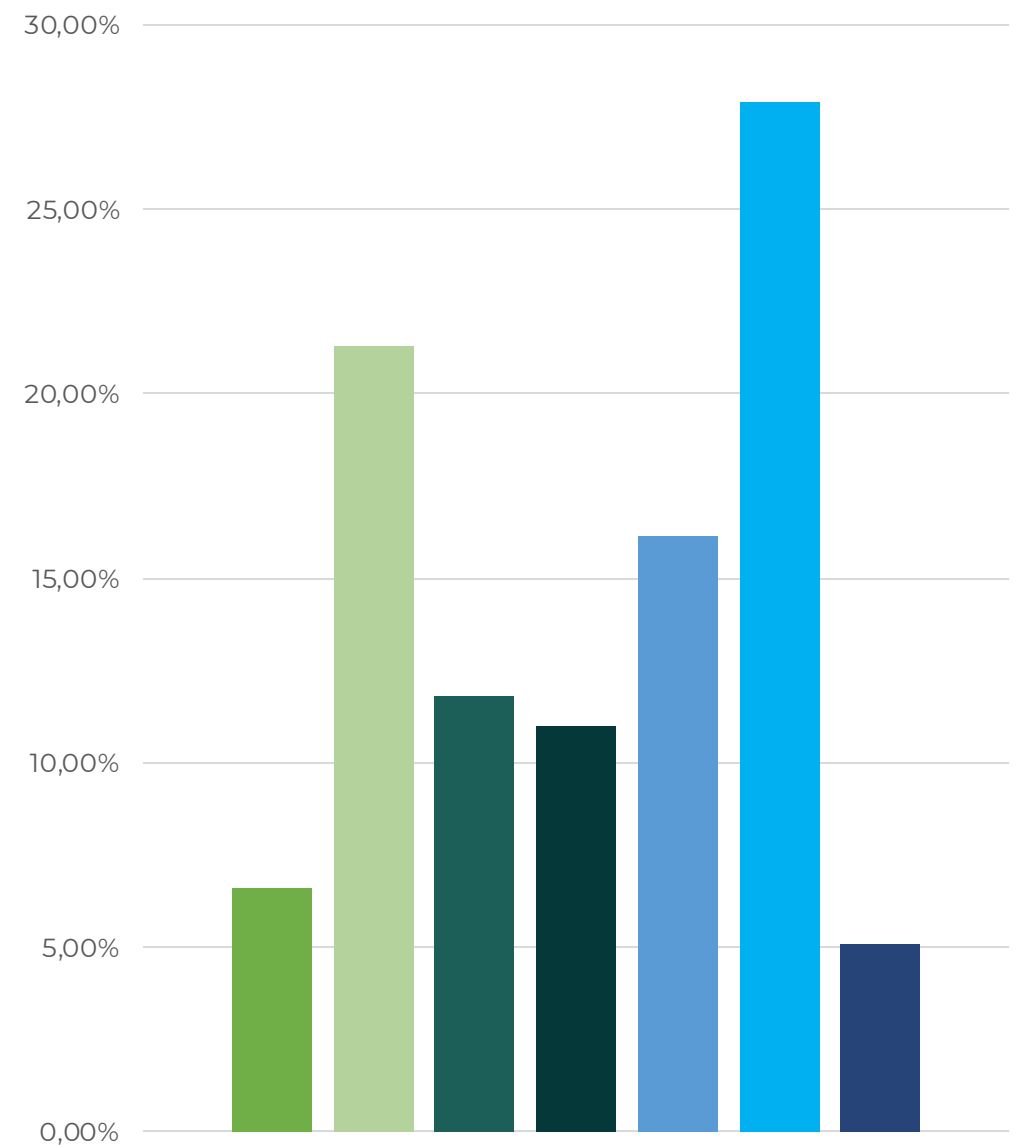
Per acabar l'enquesta, s'ha preguntat als veïns de Porreres sobre els seus horaris de compra. En aquest sentit, es buscava conèixer quins eren els dies de la setmana en que els habitants del municipi compren més i també quines són les franges horàries més populars.

D'aquesta manera, s'ha pogut veure com els dimarts i dissabtes són els dies en que la població de Porreres sembla anar més a comprar. Tot i així, a excepció de dilluns i diumenge, que hi ha menys del 15% que van a comprar, hi ha un bon repartiment de consumidors al llarg de la setmana.



Font: elaboració pròpia, març 2025.

Gràfic 15. Dies de compra dels enquestats



Font: elaboració pròpia, març 2025.

02.07

Taules de creuament de dades
per sexe i edat



02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Tot seguit es mostren un seguit de taules amb dades creuades per sexe i edat. En concret es presenten les taules relatives a:

- Taula 1: Hàbits de compra per sectors.
- Taula 2: Formats de compra per sector comercial: alimentació fresca.
- Taula 3: Formats de compra per sector comercial: alimentació seca.
- Taula 4: Formats de compra per sector comercial: equipament de la persona.
- Taula 5: Formats de compra per sector comercial: equipament de la llar.
- Taula 6: Hàbits de compra de producte local per sectors.
- Taula 7: Horaris de compra dels enquestats.
- Taula 8: Horaris de compra dels enquestats per sexe i edat.

Taula 1. Hàbits de compra per sectors

	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	De 65 anys o més
Alimentació fresca	88,2%	90,2%	71,4%	73,3%	93,9%	100%
Alimentació seca	70,6%	73,2%	71,4%	46,7%	66,7%	100%
Equipament de la persona	44,1%	51,2%	14,3%	46,7%	54,5%	50%
Equipament de la llar	61,8%	61,0%	28,6%	66,7%	57,6%	75%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Taula 2. Formats de compra per sector comercial: alimentació fresca.

Alimentació fresca	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	De 65 anys o més
Comerç (fora del municipi)	8,8%	2,4%	14,3%	6,7%	6,1%	0,0%
Mercat setmanal	26,5%	31,7%	42,9%	26,7%	24,2%	35,0%
Gran superfície	14,7%	22,0%	14,3%	26,7%	24,2%	5,0%
En línia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No compra	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%
Comerç (del municipi)	50,0%	41,5%	28,6%	40,0%	42,4%	60,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

Taula 3. Formats de compra per sector comercial: alimentació seca.

Alimentació seca	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	De 65 anys o més
Comerç (fora del municipi)	8,8%	2,4%	0,0%	6,7%	6,1%	5,0%
Mercat setmanal	8,8%	2,4%	0,0%	0,0%	9,1%	5,0%
Gran superfície	29,4%	43,9%	57,1%	40,0%	39,4%	25,0%
En línia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No compra	2,9%	2,4%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
No contesta	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%
Comerç (del municipi)	50,0%	46,3%	42,9%	53,3%	36,4%	65,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Taula 4. Formats de compra per sector comercial: Equipament de la persona.

Equipament de la persona	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	De 65 anys o més
Comerç (fora del municipi)	20,6%	17,1%	0,0%	13,3%	27,3%	15,0%
Mercat setmanal	8,8%	9,8%	0,0%	13,3%	12,1%	5,0%
Gran superfície	17,6%	24,4%	57,1%	53,3%	6,1%	10,0%
En línia	8,8%	4,9%	28,6%	6,7%	6,1%	0,0%
No compra	5,9%	4,9%	0,0%	0,0%	6,1%	10,0%
No contesta	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%
Comerç (del municipi)	38,2%	36,6%	14,3%	13,3%	39,4%	60,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

Taula 5. Formats de compra per sector comercial: Equipament de la llar.

Equipament de la llar	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 65 anys	De 65 anys o més
Comerç (fora del municipi)	8,8%	19,5%	14,3%	6,7%	21,2%	10,0%
Mercat setmanal	11,8%	7,3%	0,0%	6,7%	12,1%	10,0%
Gran superfície	17,6%	22,0%	42,9%	46,7%	12,1%	5,0%
En línia	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
No compra	11,8%	2,4%	14,3%	0,0%	6,1%	10,0%
No contesta	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%
Comerç (del municipi)	44,1%	46,3%	28,6%	40,0%	39,4%	65,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Taula 6. Hàbits de compra de producte local per sectors

	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	De 65 anys o més
Alimentació fresca	88,2%	90,2%	85,7%	86,7%	84,8%	100,0%
Alimentació seca	64,7%	51,2%	14,3%	46,7%	66,7%	65,0%
Equipament de la persona	26,5%	22,0%	0,0%	13,3%	30,3%	30,0%
Equipament de la llar	29,4%	29,3%	0,0%	26,7%	36,4%	30,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

Taula 7. Horaris de compra dels enquestats

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Matí (10:00 a 14:00)	66,7%	86,2%	50%	60%	45,5%	71,1%	71,4%
Tarda (16:00 a 18:00)	22,2%	10,3%	37,5%	33,3%	36,4%	23,7%	14,3%
Vespre (18:00 a 20:00)	11,1%	3,4%	12,5%	6,7%	18,2%	5,3%	14,3%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Horaris i dies de compra

Pel que fa als horaris de compra, veiem com de forma majoritària es prefereix anar a comprar al matí, durant la franja horària de 10:00 a 14:00. Les tardes són més populars entre setmana (probablement a conseqüència de la població activa treballadora, que no pot anar-hi al matí). La darrera hora del dia, entre les 18:00 i les 20:00, és la menys popular, i només hi van alguns compradors en dies entre setmana.

És destacable com el grup d'edat de 65 anys o més acostuma a comprar més als matins (excepte divendres i dissabte que alguns van a la tarda o vespre), a diferència del que estan entre els 30 a 44 anys, que estan més repartits en totes les franges horàries. De la mateixa manera, el grup d'edat més jove, d'entre 18 i 29 anys, es concentren quasi tots a la mateixa franja horària variant entre matins i tardes, destacant que ningú diu comprar al vespre.

Taula 8. Horaris de compra dels enquestats

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Matí (10:00 a 14:00)	66,7%	86,2%	50%	60%	45,5%	71,1%	71,4%
Tarda (16:00 a 18:00)	22,2%	10,3%	37,5%	33,3%	36,4%	23,7%	14,3%
Vespre (18:00 a 20:00)	11,1%	3,4%	12,5%	6,7%	18,2%	5,3%	14,3%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Taula 9. Horaris de compra dels enquestats

Dia de la setmana	Horari	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	65 i més anys
Dilluns	Matí (10:00 a 14:00)	8,8%	7,3%	0,0%	0,0%	9,1%	15,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	2,9%	2,4%	14,3%	0,0%	3,0%	0,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	0,0%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Dimarts	Matí (10:00 a 14:00)	23,5%	41,5%	42,9%	20,0%	21,2%	60,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	5,9%	2,4%	14,3%	0,0%	6,1%	0,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	0,0%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Dimecres	Matí (10:00 a 14:00)	5,9%	14,6%	14,3%	6,7%	9,1%	15,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	11,8%	4,9%	0,0%	6,7%	12,1%	5,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	0,0%	4,9%	0,0%	6,7%	3,0%	0,0%
Dijous	Matí (10:00 a 14:00)	14,7%	9,8%	0,0%	6,7%	15,2%	15,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	8,8%	4,9%	28,6%	6,7%	6,1%	0,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	0,0%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02. Resultats de l'enquesta d'hàbits de compra

02.07. Taules de creuament de dades per sexe i edat

Taula 9. Horaris de compra dels enquestats (continuació)

Dia de la setmana	Horari	Home	Dona	De 18 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	65 i més anys
Divendres	Matí (10:00 a 14:00)	11,8%	14,6%	14,3%	13,3%	12,1%	15,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	14,7%	7,3%	14,3%	0,0%	12,1%	15,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	5,9%	4,9%	0,0%	20,0%	3,0%	0,0%
Dissabte	Matí (10:00 a 14:00)	32,4%	39,0%	42,9%	53,3%	36,4%	20,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	14,7%	9,8%	0,0%	6,7%	21,2%	5,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	2,9%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	5,0%
Diumenge	Matí (10:00 a 14:00)	5,9%	7,3%	0,0%	6,7%	6,1%	10,0%
	Tarda (16:00 a 18:00)	0,0%	2,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vespre (18:00 a 20:00)	0,0%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%

Font: elaboració pròpia, març 2025.

02.08

Conclusions i principals idees
clau



02.08. Conclusions i principals idees clau

01

El sector de l'alimentació (tant fresca com seca) és el que més compren els ciutadans de Porreres al municipi. De la mateixa manera, l'equipament de la llar també es compra majoritàriament en aquest.

02

L'equipament de la persona és adquirida al municipi per menys de la meitat de la població, que opten més per les grans superfícies.

03

Les grans superfícies i el comerç fora del municipi és un dels principals competidores de quasi totes les tipologies d'articles esmentats.

04

L'alimentació fresca és la tipologia de producte local (produït a Mallorca) més adquirida pels enquestats. També destaca l'alimentació seca.

05

Els motius principals de compra de productes locals són la qualitat dels mateixos i la seva proximitat. Destacant també en grau més baix la preservació del territori i el preu.

06

Els productes fets a Mallorca que són menys adquirits pels enquestats són l'equipament de la persona i de la llar, els quals no s'adquireixen per manca d'oferta o desconeixement de la mateixa.

07

Els aliments, tant frescs com secs, són els únics que no es compren de manera local per raó de comoditat.

08

Els dies en que els enquestats acostumen a anar a comprar són principalment dimarts i dissabtes, sobretot a la franja de matí.

An aerial photograph of a town square. In the center is a large, light-colored building with multiple windows and a balcony. The square is paved and surrounded by trees, including a large palm tree in the bottom left. Several white vans are parked in the square. The overall scene is bright and sunny.

03

Anàlisi DAFO

03. Anàlisi DAFO

03.01. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO ens permetrà obtenir una radiografia de l'estat actual del producte local de Porreres a partir de la qual es podran identificar aquells àmbits que permetin impulsar-lo.

La realització d'aquest DAFO s'ha basat en el reconeixement del territori previ i en l'anàlisi i recopilació d'informació relativa a les activitats del municipi, les enquestes d'hàbits de consum realitzats a la seva població, així com en les entrevistes realitzades a persones representants del teixit econòmic, comercial i cultural de Porreres i les reunions de treball amb l'equip tècnic del propi ajuntament.

L'anàlisi DAFO, per tant, resulta una eina dispensable per justificar la necessitat d'impulsar un nou marc de treball per a l'enfortiment del comerç i el producte de Porreres a través, en aquest cas, de la proposta d'un seguit d'accions per impulsar-los.



Anàlisi DAFO



03. Anàlisi DAFO

03.01. Anàlisi DAFO

Debilitats

- L'equipament de la persona no és adquirit dins del municipi per la majoria dels enquestats, que opten més per grans superfícies o per comerços d'altres localitats.
- Hi ha productes, especialment aquells inclosos dins les categories d'equipament, que la majoria dels ciutadans no compren produïts a l'illa, justificant-ho amb una manca d'oferta de la mateixa o desconeixement de la seva existència.
- Encara que és un dels productes que més es compra al municipi, l'alimentació seca podria comptar amb un percentatge de compra més elevat pel que respecte a la producció local (que és del 57,3%),
- Continuant amb el punt anterior, els que estan entre 45 a 64 anys són els que tenen més tendència a no comprar aquell produït a Mallorca (36,4%) i els joves de 18 a 29 anys, acostumen a comprar a les grans superfícies majoritàriament (57,1%)
- El fet que l'horari de matí sigui molt més transitat fa que els índexs de compra en altres horaris sigui molt més baix.

Amenaces

- Els nous formats comercials, especialment les grans superfícies, i encara que menys, la venda en línia, semblen ser grans competidores del comerç de Porreres, especialment en sectors com l'equipament de la llar (2,7%) i la persona (6,7%).
- De la mateixa manera, el comerç d'altres municipis propers pot ser competitiu en alguns àmbits, com l'equipament de la persona (escollit pel 18,7%) o de la llar (14,7%).
- Encara que els joves semblen consumir més al municipi l'alimentació seca (en un 42,9%), d'altres ho fan en molta menor mesura, fet que podria dificultar la supervivència d'aquests sectors en un futur.. Així mateix, a totes les categories de producte, la població de major edat és la que acostuma més a comprar al comerç del municipi (entre el 60% i 65%).

03. Anàlisi DAFO

03.01. Anàlisi DAFO

Fortaleses

- Els productes d'alimentació local són la preferència de la major part dels enquestats.
- Existeix una notable preocupació per la preservació del territori i la proximitat dels productes.
- Encara que existeix una preferència de compra als dimarts i dissabtes, no hi ha cap dia en què el consum baixi de forma considerable.
- El percentatge de compra en línia és bastant baix i inclús inexistent en el cas dels productes d'alimentació.
- Es palesa la idea que el mercat setmanal és un format de confiança de la ciutadania, ja que el dimarts augmenta la compra entre setmana (21%).
- Una de les principals raons de compra dels productes locals de totes les tipologies és la qualitat.

Oportunitats

- Tenint en compte que un dels principals motius de no compra dels productes locals és el desconeixement, es té l'oportunitat de crear un espai de promoció i difusió d'aquests, podent així ampliar els possibles consumidors.
- El fet que existeixi una considerable preocupació per la preservació del territori, dona l'oportunitat de promoure la compra de productes locals.
- Sent la proximitat una de les principals raons de compra de producte local, es pot afavorir amb la promoció de la vida social i el passeig a la ciutat.

04

Pla d'acció

En aquest apartat:

Objectius Generals i Específics
Línies estratègiques

04. Pla d'acció

04.01. Objectius Generals i Específics

01



Fomentar la creació de nous comerços de proximitat a Porreres i garantir la continuïtat dels establiments tradicionals del municipi.

- Incentivar la creació de nous establiments comercials de proximitat.
- Assegurar la continuïtat dels negocis locals de Porreres a partir de la seva millora competitiva.
- Impulsar l'adaptació a les noves formes de consum, tenint en compte els diferents perfils de consumidors de Porreres.
- Promoure un marc de col·laboració entre els agents del territori porrerenc.



Foto extreta de @deporreres (Instagram), 2023

04. Pla d'acció

04.01. Objectius Generals i Específics



Foto extreta de @deporreres (Instagram), 2023

02



Sensibilitzar i donar més importància a la compra del producte local i de proximitat.

- Transmetre el valor i l'impacte positiu de la compra local a Porreres.
- Promoure la compra de producte del territori per part de l'administració local.
- Impulsar l'economia circular adaptant el comerç a les noves necessitats mediambientals.
- Establir un marc de col·laboració entre comerços i compartint estratègies i fomentant el treball conjunt.

04. Pla d'acció

04.01. Objectius Generals i Específics

03

Millorar la visibilitat del comerç de Porreres, potenciant el dinamisme comercial del municipi.



- Impulsar la creació de campanyes per millorar la visibilitat dels negocis locals.
- Promoure la compra sostenible mitjançant el desenvolupament de campanyes de sensibilització de la ciutadania.
- Conscienciar als més joves sobre pràctiques de compra responsable per afavorir un consum més conscient i equilibrat.



Foto extreta de @deporreres (Instagram), 2023

04. Pla d'acció

04.02. Línies estratègiques

A partir de l'anàlisi i les conclusions recollides, es desenvolupa el següent marc estratègic general que estructurarà un **pla d'impuls del comerç i el producte local a Porreres**. El marc estratègic s'organitza segons tres línies estratègiques, que es desprenen dels objectius generals i a partir de les quals es durà a terme el procés d'implementació del pla.

En aquest sentit, a partir de les conclusions obtingudes es poden desenvolupar noves iniciatives, millorar aquelles existents i buscar donar resposta als reptes que puguin anar sorgint a l'hora d'aplicar les diferents propostes de millora.

Com a tal, els programes que es derivin d'aquestes línies han de ser prou concrets per a ser operatius, però també han de resultar flexibles per a permetre la seva revisió i adaptació a les possibles canvis, recursos i dinàmiques de transformació que afectin el territori.

Concretament, es plantegen les següents tres línies de treball:



L1

Línia estratègica 1.
Millora de la competitivitat i l'activitat econòmica del producte local



L2

Línia estratègica 2. **Sensibilització i treball col·laboratiu**



L3

Línia estratègica 3.
Millora de la visibilitat del comerç de proximitat i la compra local



04. Pla d'acció



L1 Millora de la competitivitat i l'activitat econòmica del producte local

Justificació

- Necessitat d'una estratègia clara que permeti destacar i promoure els productes locals de Porreres, fent-los més atractius i competitius davant de d'altres modalitats comercials o productives.
- Necessitat d'impulsar nous comerços al municipi, que vagin lligats als valors de Porreres al mateix temps que aporten allò que reclama la seva població.
- Necessitat de garantir la continuïtat generacional en els sectors productius locals, evitant la pèrdua de coneixement, tradició i activitat econòmica.



Descripció de la línia estratègica

En alguns sectors comercials, el comerç de Porreres s'ha mostrat com la opció que els ciutadans més valoren, de la mateixa manera que el producte local, especialment l'artesania i l'alimentació fresca, però no amb tots els sectors és suficientment competitiu. Aquesta línia busca fer del sector productiu i comercial de Porreres un actor preparat per l'entorn globalitzat i digital actual i del futur.

En aquest sentit, es pretén donar eines que permetin millorar la gestió, coneixements i promoció dels productes i dels establiments que els venen, vinculant d'aquesta manera el que sempre ha diferenciat el producte mallorquí i de Porreres amb les noves tendències. En tot això, serà important potenciar l'emprenedoria i la innovació per tal de cobrir les necessitats dels ciutadans del municipi i fer que aquest es pugui posicionar com un referent comercial.

Objectius específics

1. Millorar la competitivitat del producte local, potenciant la seva qualitat, valor afegit i adaptació a les noves demandes dels consumidors.
2. Enfortir la venda i distribució del producte local garantint la seva presència en els comerços de Porreres.
3. Promoure la creació de nous negocis a Porreres, els quals puguin aportar un valor afegit al municipi. Pel que fa a la venda de producte local.

Actuacions proposades

- | | |
|-------|--|
| L1_A1 | Elaboració d'un cens de comerços i locals buits de Porreres.. |
| L1_A2 | Pla d'incentius per a la creació de nous negocis de venda de producte de proximitat. |
| L1_A3 | Programa de suport a l'emprenedoria "Porreres essencials" per a la creació de nous negocis de producte de proximitat. |
| L1_A4 | Continuïtat a la formació comercial ja realitzada amb Mallorca Activa pel que fa a la millora de l'atractiu comercial dels comerços. |
| L1_A5 | Tallers de networking entre comerços i productors per a la cerca de sinergies comercials. |

04. Pla d'acció



L2 Sensibilització i treball col·laboratiu

Justificació

- La necessitat de reforçar la cooperació entre els diferents sectors econòmics del municipi, fomentant el diàleg entre productors, comerciants i institucions per buscar sinergies i optimitzar la cadena de valor de Porreres.
- La necessitat de conscienciar a tots els sectors del municipi de la importància del comerç i els productes de proximitat, promovent la seva compra com a primera opció dins les opcions disponibles.
- La necessitat de promoure pràctiques sostenibles que busquin la protecció del medi i la preservació del territori i l'illa.

Descripció de la línia estratègica

Per tal de promoure el producte local a Porreres així com de la compra de proximitat, cal que els actors més directament implicats amb els mateixos, com són els productors i comerciants, siguin conscients de la seva importància. Dins l'estructura del comerç del municipi.

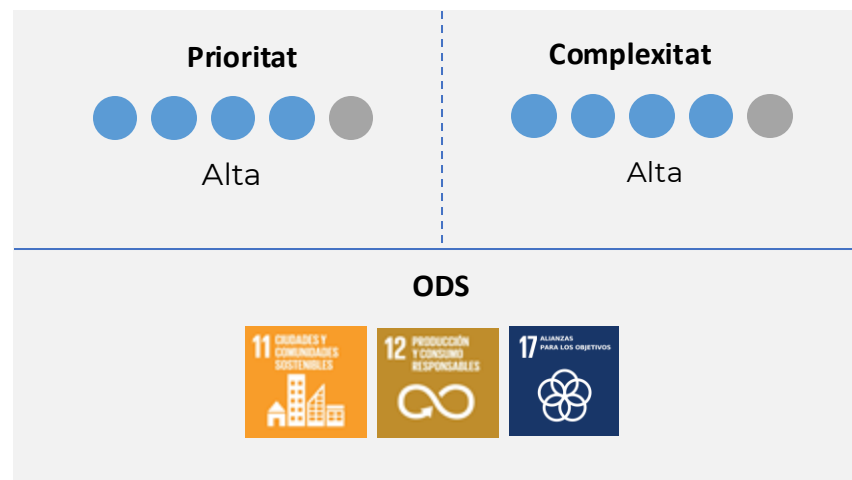
En aquest sentit, aquesta segona línia de treball cerca la realització i promoció d'iniciatives que fomentin la col·laboració i la sensació de pertinença entre productors, comerciants i institucions de Porreres, tot creant iniciatives enfocades en potenciar la compra-venda d'articles de proximitat i la cooperació entre els diferents agents de la localitat. D'aquesta manera, es busca connectar tota la cadena de valor per a què faci ús de forma activa dels productes de proximitat així com també del comerç de proximitat del municipi.

Objectius específics

1. Fomentar la cooperació entre els diferents agents econòmics, creant espais de treball conjunt entre productors, comerciants, institucions i els habitants de Porreres.
2. Conscienciar els porrerencs i porrerencques sobre el valor del producte local i el comerç de proximitat, mitjançant campanyes de sensibilització a la compra en el comerç de Porreres.
3. Promoure les pràctiques sostenibles i de preservació del medi ambient a tots els públics, tant a la ciutadania com a el teixit econòmic, productiu i comercial de Porreres.

Actuacions proposades

- | | |
|-------|--|
| L2_A1 | Actuacions de sensibilització de la ciutadania en relació a la compra de proximitat a Porreres. "Porreres, per un comerç de proximitat". |
| L2_A2 | Impuls de la compra pública de proximitat per part de l'Ajuntament de Porreres. |
| L2_A3 | Programa d'impuls de mesures que fomentin l'economia circular a Porreres. "Porreres 365" i en la que s'incentivi la relació directe entre agents del comerç. |



04. Pla d'acció



L3 Millora de la visibilitat del comerç de proximitat i la compra local

Justificació

- La necessitat de conscienciar la població sobre el valor del producte local i del comerç de proximitat, impulsant hàbits de consum més sostenibles i responsables.
- La necessitat de crear una identitat compartida i un sentit de pertinença, promovent iniciatives que connectin la comunitat amb el seu teixit comercial i productiu.
- La necessitat de donar més visibilitat al comerç i els productes de proximitat, i així fer-los competitius davant dels múltiples canals de comercialització actuals (com grans superfícies o mitjans en línia).

Descripció de la línia estratègica

La població de Porreres és conscient sobre la importància que té la proximitat dels seus productes, i en alguns casos la preservació i promoció del territori. (Així ho indica el fet que bona part de la compra de proximitat la facin al mateix municipi). És per això que seguirà sent important seguir sensibilitzant als seus habitants sobre la importància de la compra local, tant per la pròpia econòmica de la comunitat com també per la qualitat, els beneficis socials, la sostenibilitat i la preservació del medi.

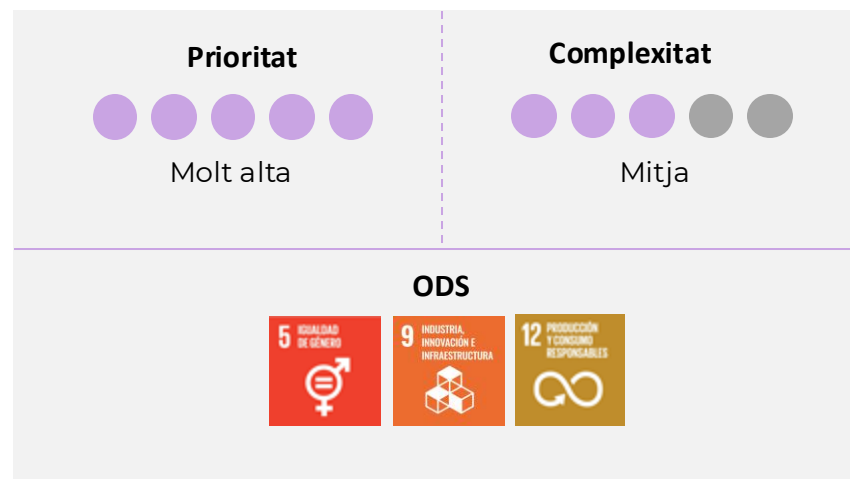
D'aquesta manera, mitjançant iniciatives de difusió, activitats promocionals i accions de dinamització, es buscarà donar més presència als productes fets a l'illa de Mallorca, i sobretot a aquell arrelat al municipi de Porreres, com és la ceràmica.

Objectius específics

1. Promocionar el producte local dins dels comerços de Porreres, per fer-lo una part important dins de l'imaginari del municipi i els seus habitants.
2. Acostar i il·lusionar el teixit comercial i productiu amb un projecte comú, transformador i col·lectiu entre diversos àmbits de la ciutat, que ajudarà a la seva dinamització.

Actuacions proposades

- | | |
|-------|---|
| L3_A1 | Pla de millora de la visibilitat del comerç local de Porreres. "Porreres 365" |
| L3_A2 | Campanya d'impuls de la compra de proximitat "Viu local, compra a Porreres". |
| L3_A3 | Creació d'un distintiu del comerç "Compra local". Per tal de posar en valor els comerços de proximitat porrerencs |
| L3_A4 | Programa d'impuls de la compra de proximitat entre els mes joves "Comerç i escoles, a Porreres". |
| L3_A5 | Creació de la campanya "Dia del producte local i la compra de proximitat". |



An aerial photograph of a town square. In the center is a large, light-colored building with multiple windows and a balcony. The square is paved and contains several trees, including a large palm tree in the foreground. A white van is parked in the square, and a white truck is visible on the street to the right. The surrounding area is filled with other buildings and more trees.

05

Cronograma

En aquest apartat:

Cronograma de les accions

05. Cronograma

05.01. Cronograma de les accions

L1. Millora de la competitivitat i l'activitat econòmica del producte local.	2025	2026	2027
L1_A1. Elaboració d'un cens de comerços i locals buits de Porreres.			
L1_A2. Pla d'incentius per a la creació de nous negocis de venda de producte de proximitat.			
L1_A3. Programa de suport a l'emprenedoria "Porreres essencials" per a la creació de nous negocis de producte de proximitat.			
L1_A4. Continuitat a la formació comercial ja realitzada amb Mallorca Activa pel que fa a la millora de l'atractiu comercial dels comerços.			
L1_A5. Tallers de networking entre comerços i productors per a la cerca de sinergies comercials,.			

L2. Sensibilització i treball col·laboratiu.	2025	2026	2027
L2_A1. Actuacions de sensibilització de la ciutadania en relació a la compra de proximitat a Porreres. "Porreres, per un comerç de proximitat".			
L2_A2. Impuls de la compra pública de proximitat ter part de l'Ajuntament de Porreres.			
L2_A3. Programa d'impuls de mesures que fomentin l'economia circular a Porreres. "Porreres 365" i en la que s'incentivi la relació directe entre agents del comerç.			

L3. Millora de la visibilitat del comerç de proximitat i la compra local.	2025	2026	2027
L3_ A1. Pla de millora de la visibilitat del comerç local de Porreres. "Porreres 365".			
L3_A2. Campanya d'impuls de la compra de proximitat "Viu local, compra a Porreres"			
L3_A4. Creació d'un distintiu del comerç "Compra local". Per tal de posar en valor els comerços de proximitat porrerencs.			
L3_A5. Programa d'impuls de la compra de proximitat entre els mes joves "Comerç i escoles, a Porreres".			
L3_A6. Creació de la campanya "Dia del producte local i la compra de proximitat" .			

Estudi d'hàbits de compra del producte local a Porreres

Treball realitzat per:



Amb la col·laboració de:

