



REO núm: 905
Data: 01/10/2018



Informe de resultats

Estudi quantitatiu U&A del joc a Catalunya en productes de loteria. 2018

Organisme promotor: Entitat Autònoma de Jocs i Apostes



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**



**Generalitat
de Catalunya**

Estudi quantitatiu U&A del joc a Catalunya en productes de loteria

informe de resultats

Elaborat per a:

Entitat Autònoma de Jocs i Apostes
Generalitat de Catalunya

Psyma Team:

Jordi Solà (jordi.sola@psyma.com)

Número d'estudi: BEL218-035

Passionate People.
Creative Solutions.

Índex

Presentació de l'estudi	> to Chapter
Introducció	> to Chapter
Objectius	> to Chapter
Metodologia	> to Chapter
Fitxa tècnica	> to Chapter
Distribució de la mostra	> to Chapter

Índex

Resum dels principals resultats	> to Chapter
1. Coneixent la categoria (població general)	> to Chapter
Síntesi de la situació del mercat	> to Chapter
Notorietat de loteries	> to Chapter
Darrer cop que van jugar	> to Chapter
Penetració de loteries dels darrers 3 mesos	> to Chapter
Evolució de la penetració del joc i del perfil dels jugadors	> to Chapter
Síntesi. Coneixent la categoria (població general)	> to Chapter

Índex

2. Coneixent la categoria (target jugadors)

> to Chapter

Notorietat de loteries

> to Chapter

Penetració de loteries en els darrers 3 mesos

> to Chapter

Perfil del jugador dels darrers 3 mesos

> to Chapter

Record publicitari

> to Chapter

Síntesi. Coneixent la categoria (jugadors)

> to Chapter

Índex

3. Imatge de productes de loteria (target jugadors)

> to Chapter

Tècnica de reducció de l'efecte halo

> to Chapter

Loteries de l'ONCE

> to Chapter

Loterías y Apuestas del Estado

> to Chapter

Loteria de Catalunya

> to Chapter

Loteria de Catalunya sense atribut 'És catalana'

> to Chapter

Mapa de posicionament

> to Chapter

Síntesi. Imatge

> to Chapter

Índex

4. Hàbits de joc (target jugadors)	> to Chapter
Freqüència de joc, unitats i despesa per acte de compra	> to Chapter
Tipus de compra	> to Chapter
Lloc de compra	> to Chapter
Punt de venda preferit	> to Chapter
Amb qui juguen	> to Chapter
Com la van conèixer	> to Chapter
Síntesi. Hàbits de joc	> to Chapter

Índex

5. Anàlisi Loteries de Catalunya	> to Chapter
Vinculació amb Loteries de Catalunya	> to Chapter
La Grossa de Cap d'Any	> to Chapter
La Grossa de Sant Jordi	> to Chapter
Penetració de loteries entre els jugadors de Loteries de Catalunya	> to Chapter
Síntesi. Anàlisi Loteries de Catalunya	> to Chapter
Annex. Fitxes per a les principals loteries	> to Chapter

Presentació de l'estudi

Introducció, objectius de la investigació,
metodologia, fitxa tècnica i distribució
de la mostra

Presentació de l'estudi

Introducció

Loteria de Catalunya és el sistema de jocs d'apostes de la Generalitat de Catalunya, organitzat i gestionat per l'**Entitat Autònoma de Jocs i Apostes**, un organisme autònom de caràcter comercial que comercialitza Loto Ràpid, Lotto 6/49, Trio, Super 10, Loto Express, La Grossa de Cap d'Any i La Grossa de Sant Jordi.

Amb l'objectiu d'entendre les relacions dels consumidors catalans amb el joc de loteries, **Loteria de Catalunya** encarrega la realització de l'**Estudi quantitatiu U&A del joc a Catalunya en productes de loteries**.

Les dues primeres onades d'aquest estudi es van fer els anys 2016 i 2017. El present informe sintetitza els resultats obtinguts en la 3a onada d'aquest estudi, en la qual s'ha repetit el qüestionari i les especificacions tècniques seguides a l'onada de l'any passat.



Presentació de l'estudi

Objectius de l'estudi

L'**objectiu principal** de l'estudi és entendre en profunditat les relacions dels consumidors catalans amb el joc de loteries a Catalunya.

Els **objectius específics** són els que queden recollits en el qüestionari, ja utilitzat a l'onada anterior d'aquest estudi, i són els següents:

NOTORIETAT I HÀBITS

- Coneixement de jocs d'atzar (espontani/suggerit)
- Jocs a què juga (L3M/L12M) i freqüència (freqüents/ocasionals)
- Productes que consideraria
- Lloc de compra
- Quantitat que gasta cada vegada que juga
- Última vegada que va jugar i amb qui?
- Edat mitjana amb què va començar a jugar
- Joc d'entrada a la categoria
- Convivència entre jocs

VINCULACIÓ DELS JUGADORS

- Vinculació dels jugadors amb els diferents productes
- Drivers de vinculació de la categoria i dels diferents productes
- Barreres a la compra dels diferents productes
- Imatge i posicionament dels tipus de joc

PERFILS DE JUGADOR

- Tipologies de jugadors

Presentació de l'estudi

Objectius de l'estudi

FOCUS EN ELS JOCS DE LOTERIA DE CATALUNYA

LA GROSSA DE CAP D'ANY

1. Record publicitari de LA GROSSA DE CAP D'ANY
2. Valoració del bitllet
3. Lloc de compra del bitllet i tipus de bitllet

LA GROSSA DE SANT JORDI

1. Coneixement de LA GROSSA DE SANT JORDI
2. Compra (realitzada o intenció de realitzar)
3. Lloc de compra del bitllet i tipus de bitllet

LOTO EXPRESS

Novetats percebudes en els cupons

LOTO RÀPID

Record publicitari nous jocs de Loto Ràpid



Presentació de l'estudi

Metodologia

La metodologia adoptada en aquesta 3a onada de l'estudi reproduueix la seguida a les dues primeres onades, fetes en 2016 i 2017:

1. **Enquesta telefònica CATI (800 enquestes) a població general.** Aquestes 800 enquestes inclouen 300 enquestes representatives dels jugadors catalans dels 3 darrers mesos.
2. **Boost complementari (fins a 200 enquestes) de jugadors de Loteria de Catalunya** no exclusius de la Grossa feta F2F en els principals punts de venda de Barcelona.

En aquest enfocament, el gruix del treball de camp es duu a terme mitjançant **entrevista telefònica assistida per ordinador (CATI) a una mostra representativa** de la població catalana. No obstant, atès que la taxa d'incidència del col·lectiu de jugadors de Loteria de Catalunya és molt baix (IR=2,5% jugadors darrers 3 mesos), el treball de camp telefònic cal que sigui complementat amb una **submostra F2F específica feta allí on resulta més senzill localitzar aquest perfil, els punts de venda**. Atès que obtenir aquestes enquestes de forma dispersa per Catalunya en dispararia el cost, s'opta per limitar la recollida a la ciutat de Barcelona en la confiança que el perfil i hàbits dels jugadors no difereixen geogràficament.

Presentació de l'estudi

Metodologia

No obstant, cal tenir en comte que la mostra F2F de jugadors de [Loteria de Catalunya](#) obtinguda mitjançant aquest procediment està subjecta possibles biaixos.

1. Es pot produir un [biaix de selecció](#) del que es derivi un perfil de jugadors distorsionat. En general, la taxa de col·laboració en l'enquesta pot variar en funció de les característiques demogràfiques de l'entrevistat (sexe/edat/ocupació). Així mateix, la durada del qüestionari, en aquest cas relativament extens, pot afavorir que col·laborin en major proporció les persones amb prou temps per esmerçar els 18 minuts que ocupa i, per tant, acabar [sobrerepresentant la població inactiva](#).
2. D'altra banda, podria ben bé ser que es produís un [biaix geogràfic](#) resultat de restringir el camp a Barcelona si el perfil i característiques dels jugadors de Loteria de Catalunya de Barcelona diferís significativament del perfil d'aquest col·lectiu entre el conjunt de la població catalana.

Han estat incorporats alguns mecanismes de correcció per tal de minimitzar el possible biaix de selecció. En canvi, s'ha descartat corregir el possible biaix geogràfic perquè hauria comportat canvis metodològics (enquesta online, per exemple) que haurien dificultat la comparació amb onades prèvies.

Presentació de l'estudi

Metodologia

Per tal de **minimitzar el possible biaix de selecció**, s'ha procedit de la següent manera:

1. Minimitzar l'impacte de la disponibilitat de temps dels enquestats complementant les enquestes que sigui possible realitzar de forma presencial amb l'**enquestació telefònica als jugadors que no poguessin complimentar l'enquesta en aquell moment però accedissin a facilitar el telèfon a l'enquestador**.
2. Incorporar un **control de negatives** fet de manera simultània a l'enquesta:
 - Al mateix temps que es fa el treball de camp de l'enquesta es recollirien el sexe, l'edat i l'ocupació d'aquelles persones que rebutgin participar en l'estudi.
 - La base de dades de la mostra de jugadors de Loteria de Catalunya s'ha ponderat posteriorment amb la finalitat d'ajustar el perfil dels entrevistats al perfil real de visitants (mostra conjunta de positives i negatives).

Les **entrevistes personals** s'han fet mitjançant tablets (TAPI) i aprofitant la mateixa plataforma informàtica emprada en les enquestes telefòniques. L'entrevista personal TAPI (mitjançant tablets) permet un major control sobre el treball dels enquestadors i afavoreix la supervisió i el control de quotes.

Presentació de l'estudi

Metodologia

Finalment, cal tenir en compte en la lectura dels resultats que la **mostra d'aquesta onada presenta algunes diferències amb la d'onades anteriors** que pot afectar la comparació de la informació obtinguda:

- Per una banda, **en onades anteriors, aparentment, es va subrepresentar notablement el segment de població de major edat** sense que estigui indicat en l'informe ni s'aprecii en l'anàlisi de les dades que aquesta subrepresentació es corregís posteriorment (mitjançant la ponderació de les dades). Si no es va corregir, la comparació amb les dades d'enguany, ponderades per ajustar-se a la proporció poblacional correcta, pot dur a trobar **diferències en els dades fruit de la diferent composició mostral per edats**.
- D'altra banda, alguns dels resultats d'onades anteriors semblen indicar que **el camp es va concentrar en major mesura que el d'aquesta onada a l'inici del període previst per fer-lo**. Si durant el període nadalenc s'incrementa el joc en general i no només específicament el de productes de Nadal, aquest fet podria estar comportant una **disminució del nombre de jugadors detectats en la mesura d'enguany resultat d'haver fet el camp, en conjunt, més tard**.

Presentació de l'estudi

Fitxa Tècnica

Univers	Població de 18 a 80 anys resident a Catalunya
Àmbit	Catalunya per a l'enquesta a població general Barcelona per a la submostra de jugadors de Loteria de Catalunya no exclusius de la Grossa
Mostra	<p>898 enquestes a població general + un boost a jugadors de loteria de Catalunya no exclusius de la Grossa.</p> <p>Les 898 enquestes a població general comporten un marge d'error global de ±3,3%, considerant un nivell de confiança del 95,5% (dos sigma) i en el supòsit de màxima indeterminació (p/q=50/50).</p> <p>L'enquesta a població general ha permès obtenir una submostra de 300 enquestes a jugadors catalans dels últims 3 mesos, no exclusius de les loteries de Nadal, ni la Grossa. Aquesta submostra comporta un marge d'error de ±5,8% considerant els mateixos supòsits mostrals</p> <p>Finalment, les 196 enquestes a jugadors de Loteria de Catalunya no exclusius de la Grossa obtingudes comporten un marge d'error de ±7,1% considerant els mateixos supòsits mostrals.</p>

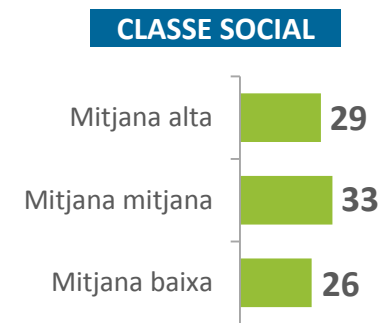
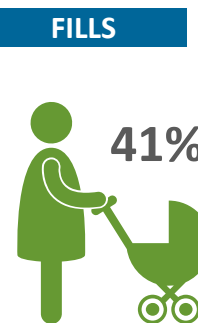
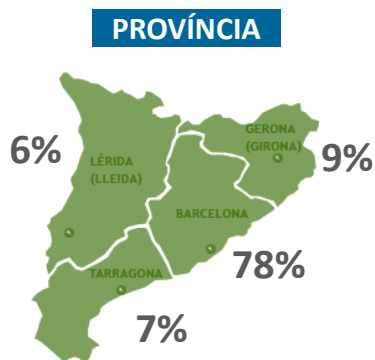
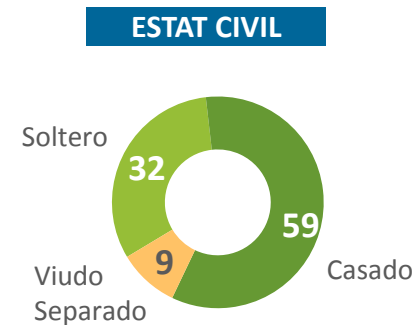
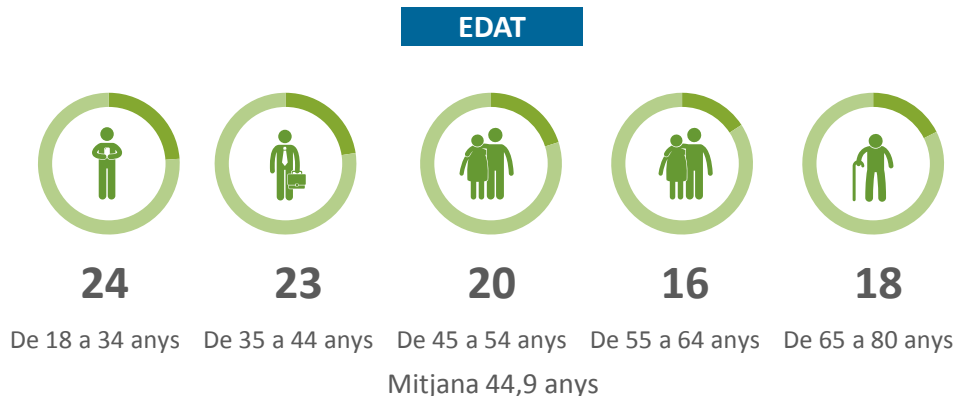
Presentació de l'estudi

Fitxa Tècnica

Tipus d'entrevista	<p>Enquesta telefònica (CATI) combinada amb entrevista personal TAPI a jugadors de Loteria de Catalunya.</p> <p>Les enquestes a població general s'han fet telefònicament.</p> <p>Les enquestes del boost s'han fet en punts de venda de la ciutat de Barcelona llevat dels casos en que els enquestats no han volgut complimentar l'enquesta en aquell moment però que accedien a facilitar el telèfon per fer-la posteriorment de manera telefònica. En aquest cas se'ls ha fet telefònicament (CATI).</p>
Selecció de la mostra	<p>Aleatòria amb quotes representatives de la població per sexe, edat, província i hàbitat en l'enquesta a població general. La mostra obtinguda s'ha ponderat per corregir petites desviacions respecte la mostra teòrica.</p> <p>Control de negatives en el boost en punts de venda. Les enquestes a jugadors de LC s'han ponderat en base a enquestes + negatives</p>
Qüestionari	<p>18 minuts de durada mitjana</p>
Treball de camp	<p>Del 15 de març al 9 de maig de 2018</p>

Presentació de l'estudi

Distribució de la mostra



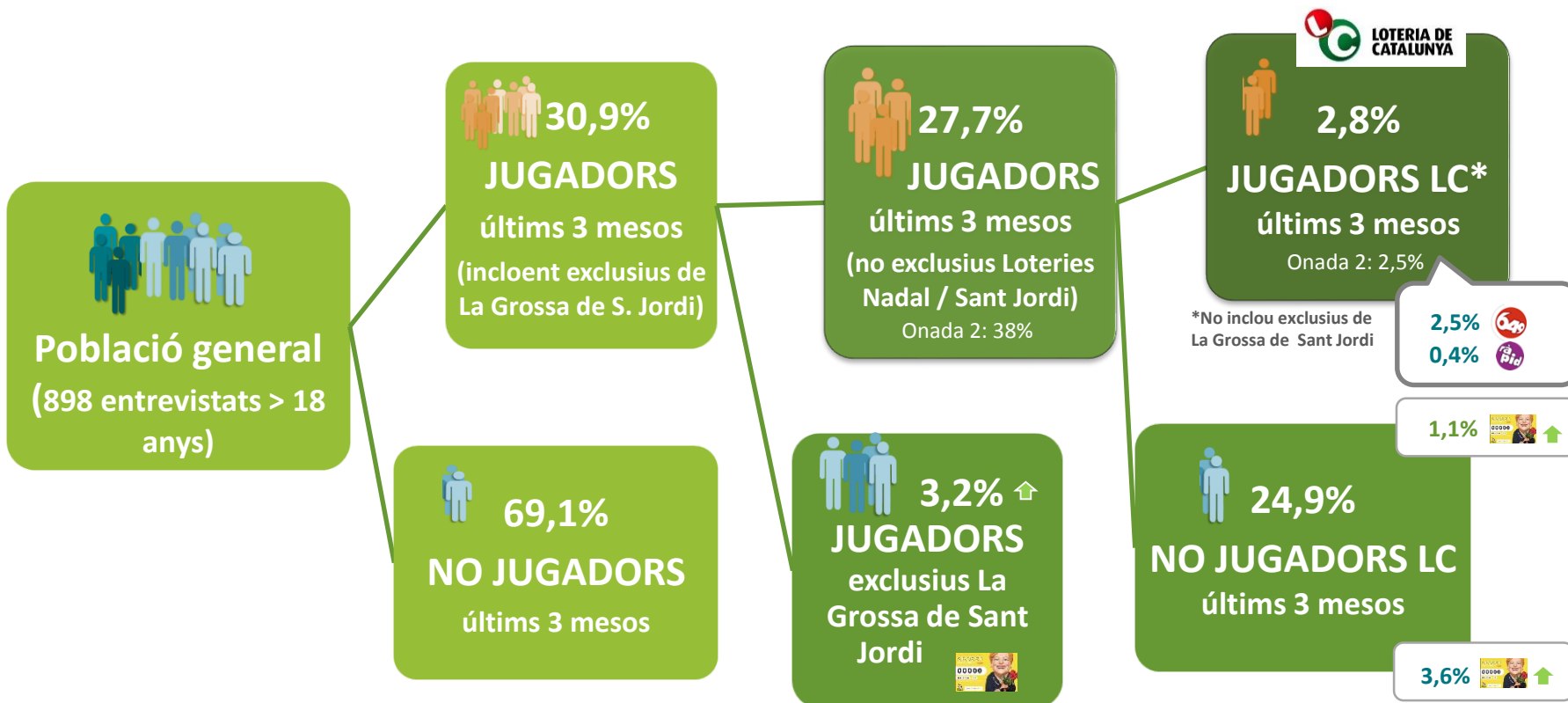
Resum dels principals resultats

1. Coneixent la categoria (població general)

Penetració del joc, notorietat i penetració
de les loteries i evolució per onades

Coneixent la categoria








Penetració del joc a Catalunya



➔ **Disminueix el percentatge de població jugadora en els últims 3 mesos però es manté el nombre dels que han jugat a algun joc de Loteria de Catalunya distint a la Grosse de Cap d'Any i s'incrementa la presència de la Grosse de Sant Jordi**

Coneixent la categoria

Penetració dels principals jocs

	Notorietat Total	Jugadors algun cop	Jugadors darrer any	Jugadors darrers 3 mesos
Primitiva 	94% 5.292.439	40% ↓ 2.226.319	23% ↓ 1.301.974	15% ↓ 845.438
Euromillones 	82% 4.599.180	26% ↓ 1.465.425	16% ↓ 884.891	10% ↓ 546.716
Cupó diari 	90% 5.044.444	34% ↓ 1.910.689	14% ↓ 811.620	8% 428.355
Cuponazo Viernes 	74% ↓ 4.159.553	25% ↓ 1.409.063	12% ↓ 687.623	6% 343.811
Bonoloto 	83% 4.661.179	16% 918.709	8% 462.173	4% 247.995
Gordo Primitiva 	70% ↓ 3.939.739	15% 822.893	7% 400.174	4% 219.814
Rascas de la ONCE 	57% ↓ 3.207.026	12% 687.623	5% 281.813	2% 107.089








Població catalana de 18 a 80 anys a 1 de gener de 2017: 5.636.250 persones


 Diferències significatives respecte a l'onada anterior


Les dades indiquen una disminució del pes dels key players de la categoria tot i que els canvis també podria estar causats per les diferències en el moment del camp i en la composició de la mostra d'aquesta onada respecte les prèvies

Coneixent la categoria

Penetració dels jocs de Loteria de Catalunya

		Notorietat Total		Jugadors algun cop		Jugadors darrer any		Jugadors darrers 3 mesos	
Lotto 6/49		60%	3.353.569	12%	659.441	5%	287.449	3%	140.906
Trio		39%	2.169.956	3%	157.815	1%	50.726	0%	22.545
Super 10		18% ↑	1.008.889	1%	73.271	0%	5.636	0%	0
Loto Ràpid		28% ↓	1.595.059	2%	123.998	1%	28.181	0%	11.273
Loto Express		14%	766.530	2%	84.544	0%	16.909	0%	5.636
LG Cap d'Any		84%	4.740.086	44% ↓	2.457.405	38% ↓	2.158.684	9%	529.808
LG Sant Jordi		57%	3.201.390	17% ↑	929.981	10%	586.170	8%	445.264

Notorietat

67%

Sense la Grossa

89%

 Amb la Grossa
 (La Grossa de Cap d'Any i
 La Grossa de Sant Jordi)

 L'1% coneixen LG Sant Jordi
 però no la de Cap d'Any

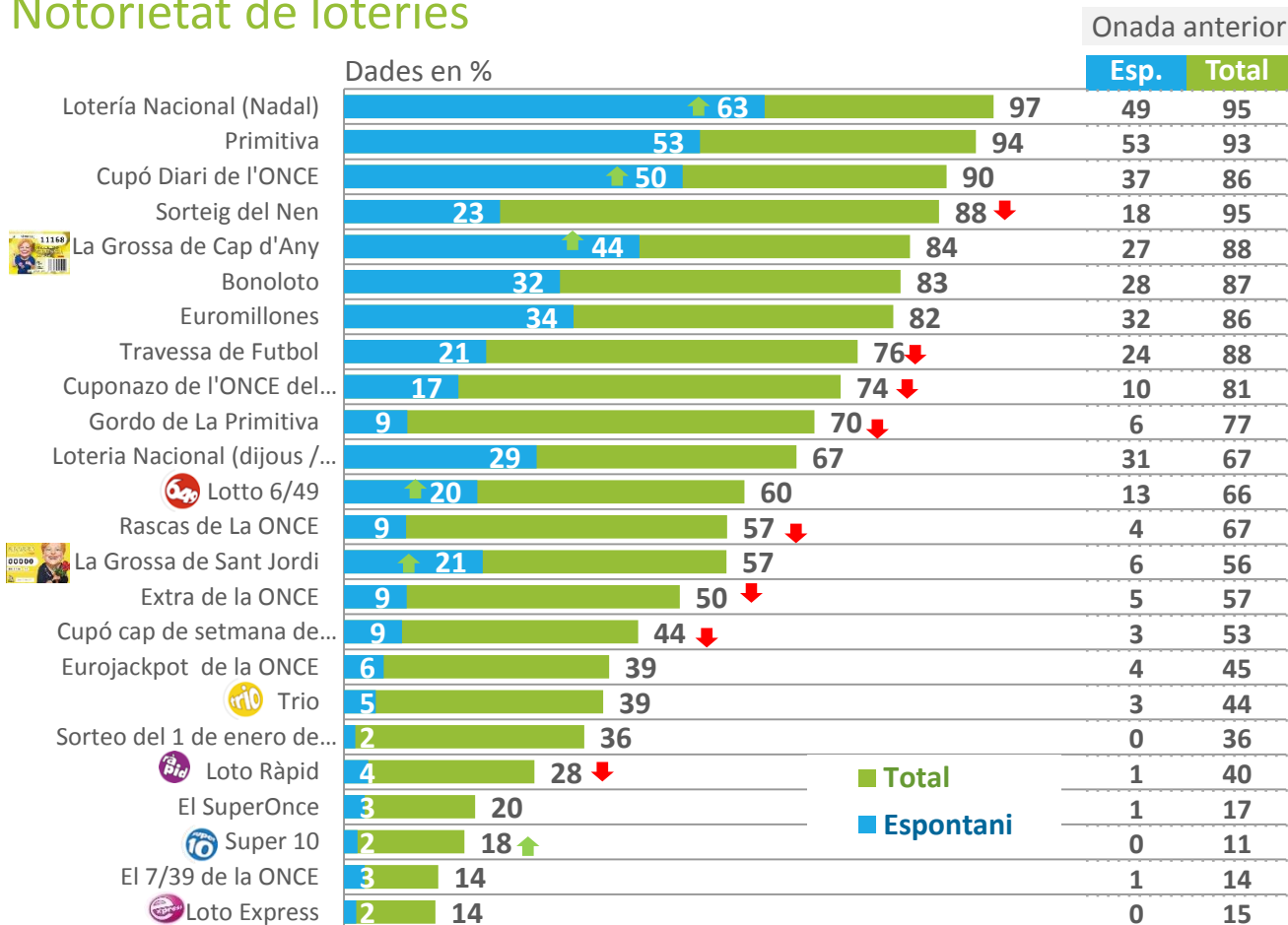
Població catalana de 18 a 80 anys a 1 de gener de 2017: 5.636.250 persones

↓↑ Diferències significatives respecte a l'onada anterior

➔ **En comparació amb l'onada anterior, disminueix lleugerament la notorietat de productes de LC (excloent la Grossa). Novament es detecten baixos índexs de joc**

Coneixent la categoria

Notorietat de loteries



Notorietat Espontània

Amb Nadal		Sense Nadal	
2a	3a	2a	3a
93	96	78	79
47	60	47	60
36	55	15	22

Notorietat Total

Amb Nadal		Sense Nadal	
2a	3a	2a	3a
97	99	97	98
95	96	95	96
92	89	73	67

Mitjana de loteries conegudes
Espontani: Onada 2: 3,6 / Onada 3: 4,75
Total: Onada 2: 15,05 / Onada 3: 13,79

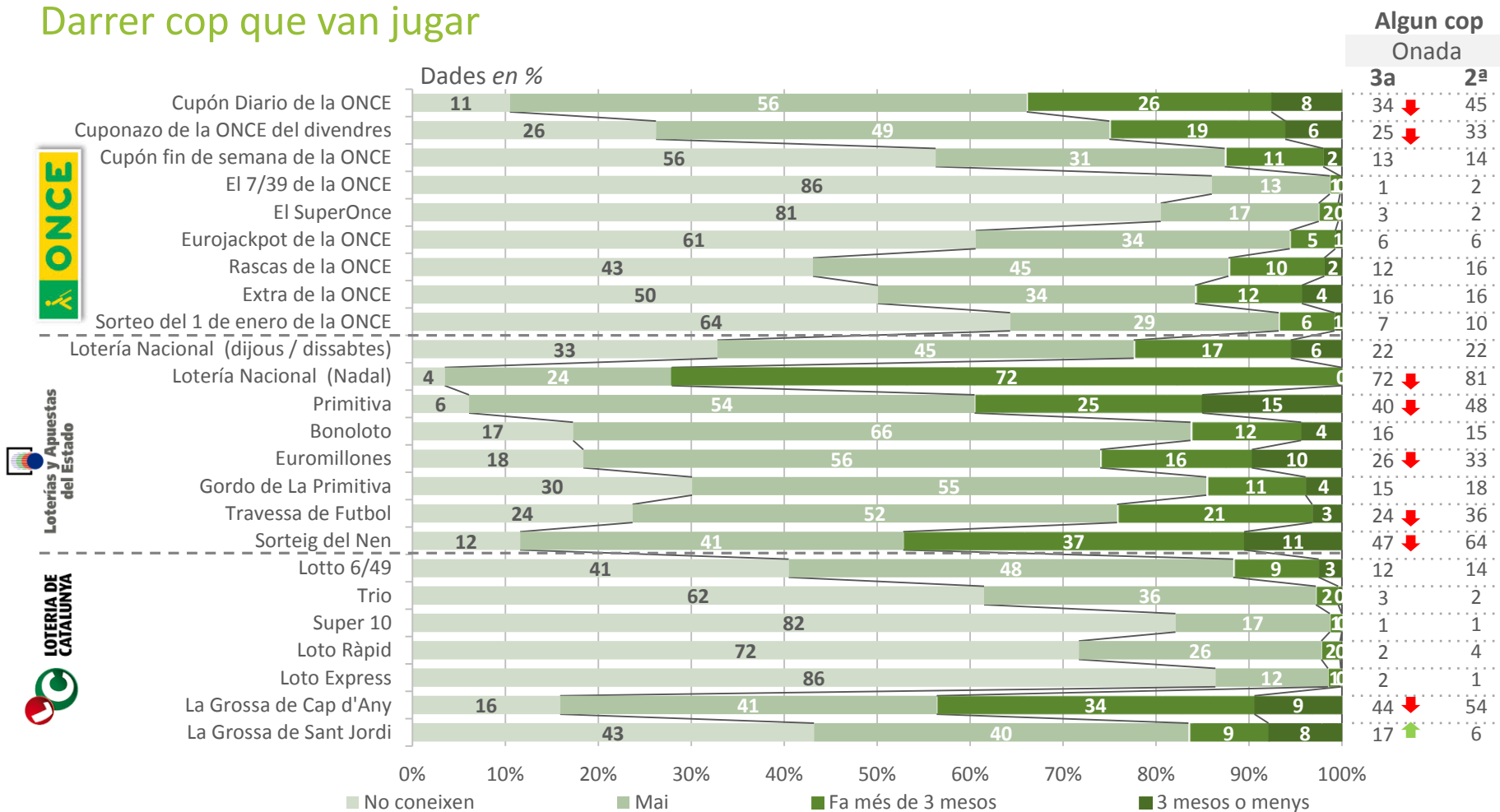
↑↓ Diferències significatives respecte a l'onada anterior

Q1. Digui'm si us plau, quines loteries coneix encara que solament sigui de nom i no hagi jugat mai

Q.2 Del llistat de loteries que li llegeixo a continuació, quines coneix encara que solament sigui de nom i no hagi jugat mai?

Coneixent la categoria

Darrer cop que van jugar

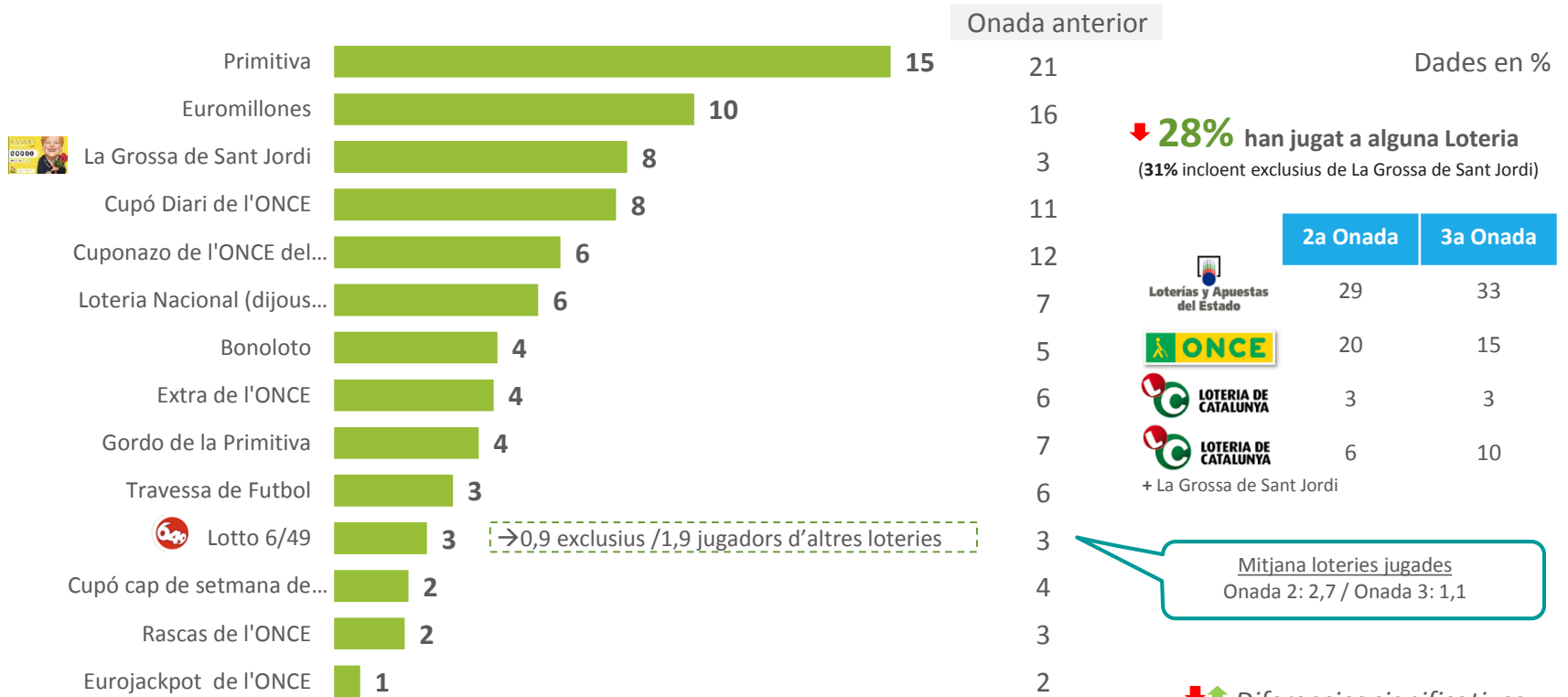


Q3.2. Si us plau, indiqui a continuació l'última vegada que va jugar a cadascuna de les següents loteries..

BASE: MOSTRA POBLACIÓ GENERAL (ONADA 3 n=898; ONADA 2 n=801)

Coneixent la categoria

Penetració de loteries dels darrers 3 mesos



28% han jugat a alguna Loteria
(31% incloent exclusius de La Grossa de Sant Jordi)

	2a Onada	3a Onada
Loterías y Apuestas del Estado	29	33
ONCE	20	15
LOTERIA DE CATALUNYA	3	3
LOTERIA DE CATALUNYA	6	10
+ La Grossa de Sant Jordi		

Mitjana loteries jugades
Onada 2: 2,7 / Onada 3: 1,1

Diferències significatives respecte a l'onada anterior

(Q3.2) Si us plau, indiqui a continuació l'última vegada que va jugar a cadascuna de les següents loteries.



Es manté el percentatge de productes de Loteria de Catalunya i augmenta lleugerament si s'inclouen els jugadors exclusius de la Grossa de Sant Jordi

Coneixent la categoria (població general)

Síntesi

- La **Grossa de Cap d'Any** (84%), la **6/49** (60%) i la **Grossa de Sant Jordi** (57%) són els productes més coneguts de LC. La notorietat de la resta de productes és molt més baixa.
- La penetració de jocs de LC es manté (2,8%). Després de les Grosses, el producte amb millors resultats és la 6/49.
- Pel que fa als perfils, no s'aprecien les diferències per edat que es destacaven en onades anteriors. Dels resultats de l'enquesta res no fa indicar que els jugadors de LC siguin més grans que el conjunt de jugadors.

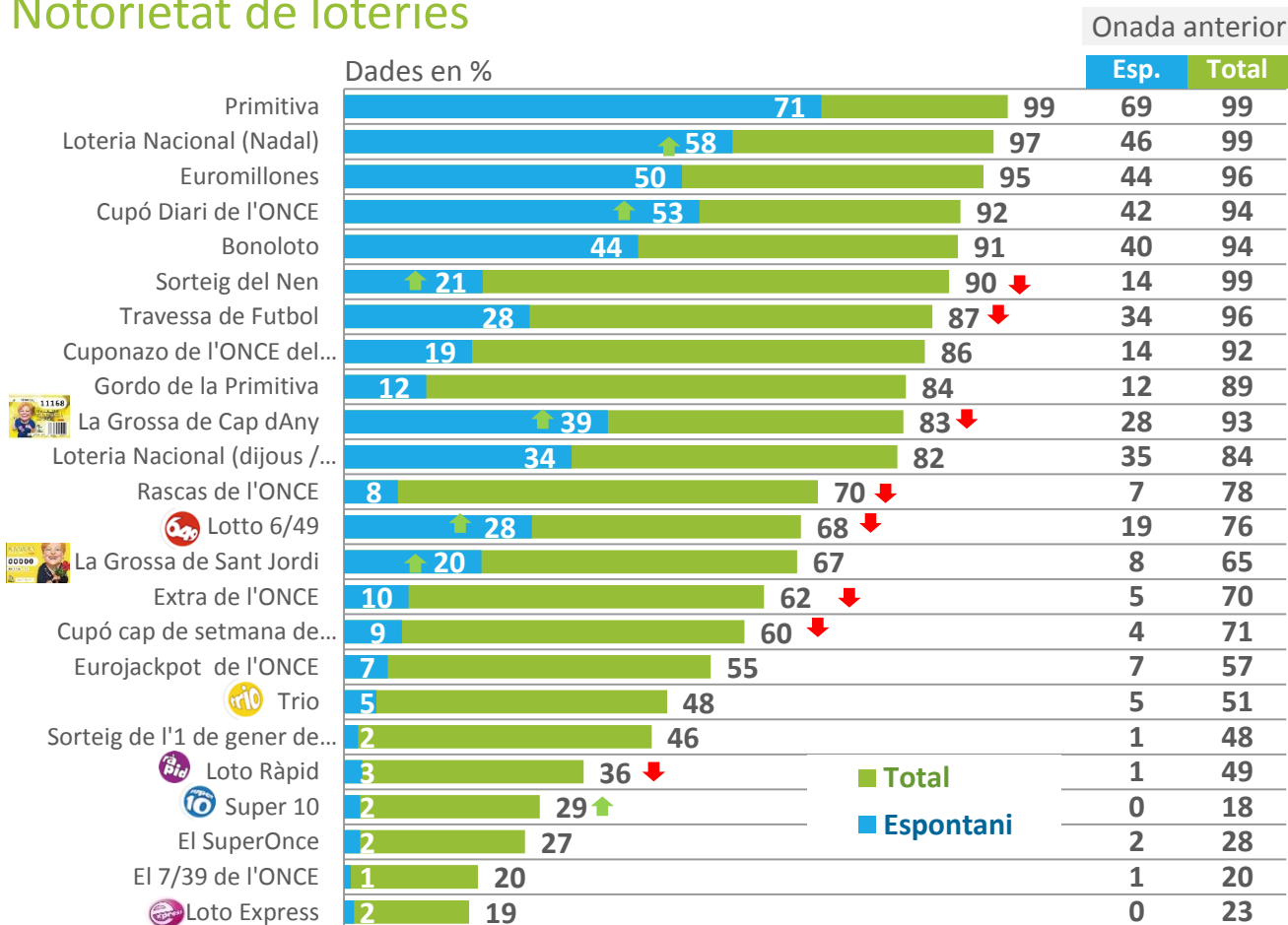


2. Coneixent la categoria (target jugadors)

Notorietat de loteries, penetració de loteries, perfil dels jugadors i record publicitari

Coneixent la categoria (jugadors)

Notorietat de loteries



Notorietat Espontània

Amb Nadal		Sense Nadal	
2a	3a	2a	3a
97	96	94	89
54	64	50	64
41	54	21	30

Notorietat Total

Amb Nadal		Sense Nadal	
2a	3a	2a	3a
100	100	100	100
99	98	98	98
95	90	86	75

Mitjana de loteries conegudes

Espontani: Onada 2: 4,4 / Onada 3: 5,3
Suggerit: Onada 2: 16,2 / Onada 3: 16

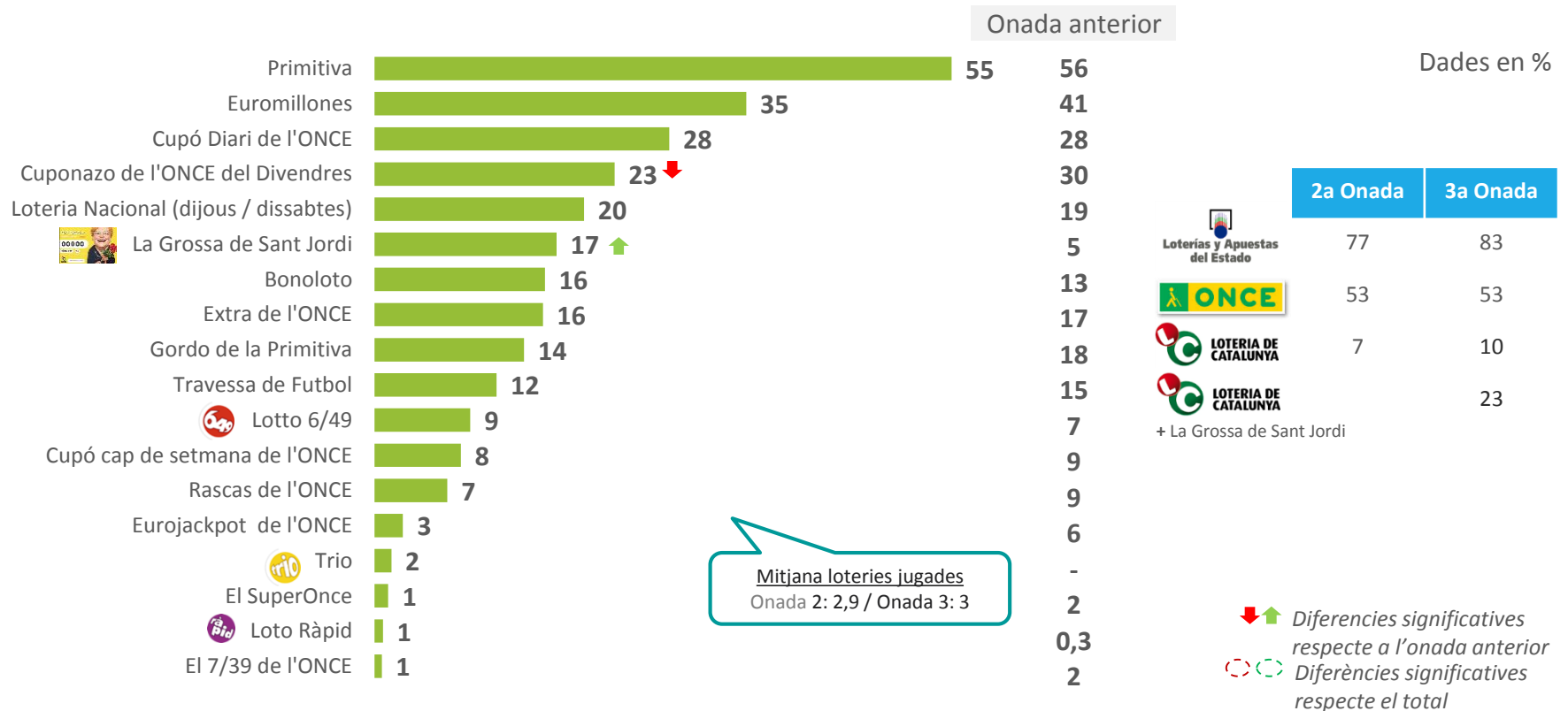
↑ ↓ Diferències significatives respecte a l'onada anterior
○ ○ Diferències significatives respecte el total

Q1. Digui'm si us plau, quines loteries coneix encara que solament sigui de nom i no hagi jugat mai

Q.2 Del llistat de loteries que li llegeixo a continuació, quines coneix encara que solament sigui de nom i no hagi jugat mai?

Coneixent la categoria (jugadors)

Penetració de loteries dels darrers 3 mesos



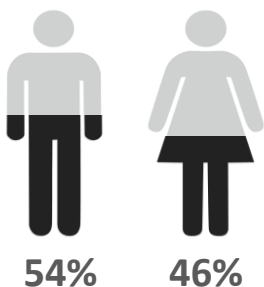
(Q3.2) Si us plau, indiqueu a continuació l'última vegada que va jugar a cadascuna de les següents loteries.



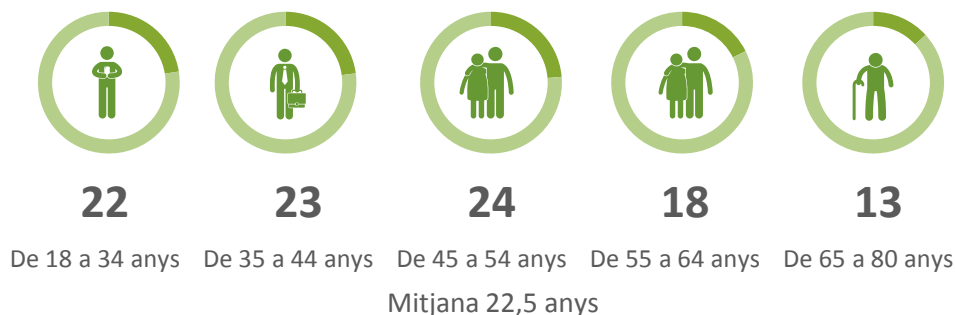
Coneixent la categoria (jugadors)

Perfil del jugador dels darrers 3 mesos (no exclusiu loteries de Nadal)

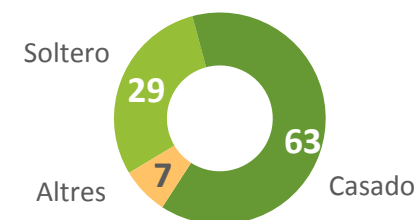
SEXE



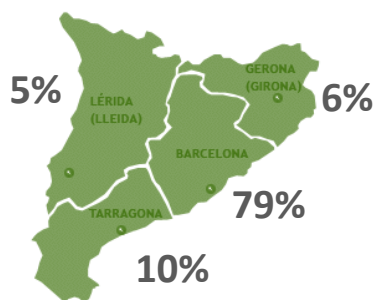
EDAT



ESTAT CIVIL



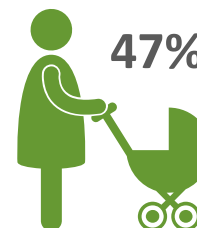
PROVÍNCIA



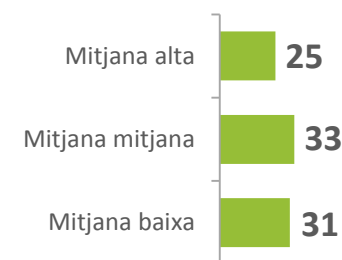
HABITAT



FILLS



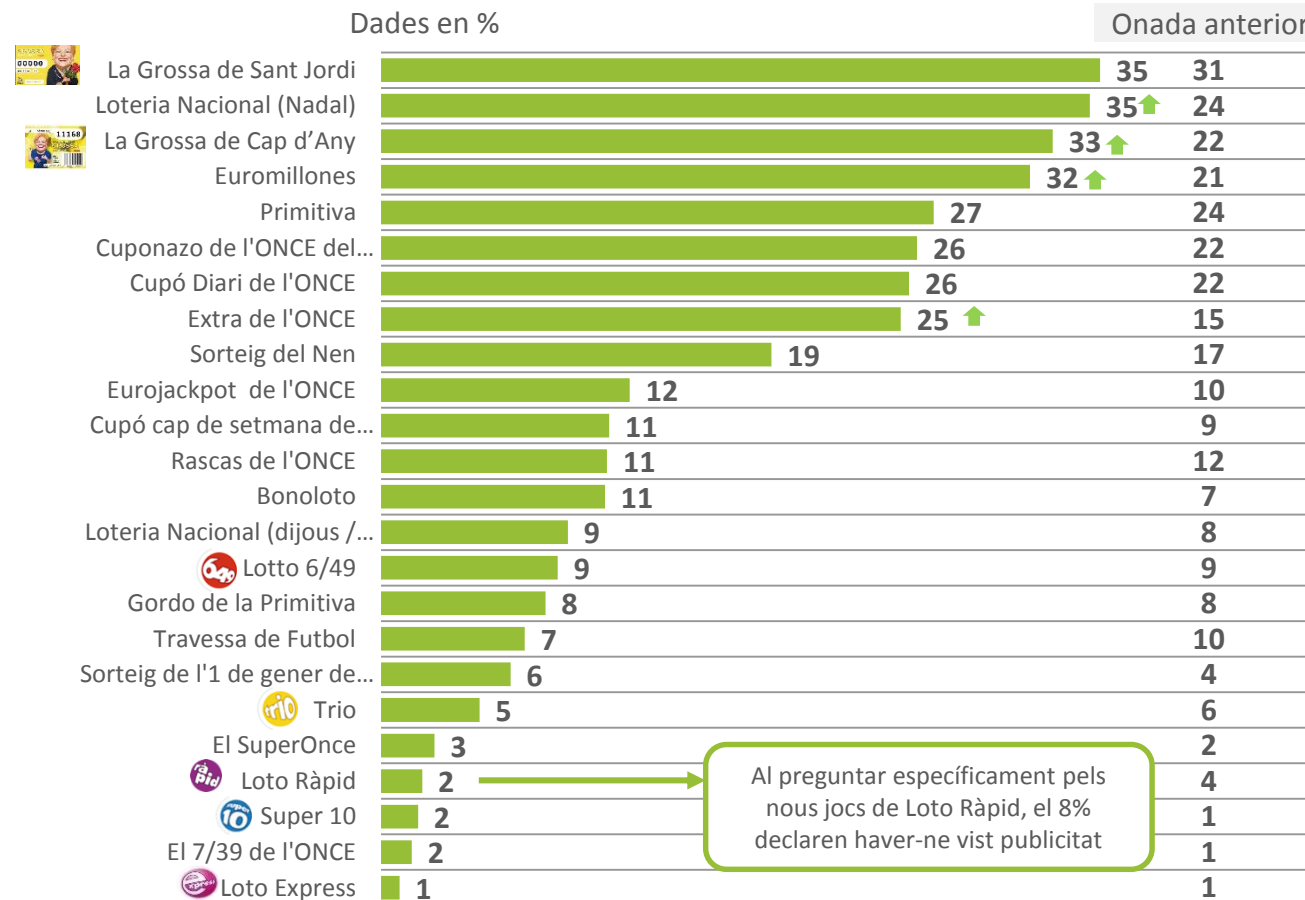
CLASSE SOCIAL



Diferències significatives respecte a l'onada anterior
 Diferències significatives respecte el total

Coneixent la categoria (jugadors)

Record publicitari



	Amb Nadal		Sense Nadal	
	2a	3a	2a	3a
Loterias y Apuestas del Estado	96*	62	86*	47
ONCE	45	58	45	57
LOTERIA DE CATALUNYA	44	48	12	10

* Probable error de transcripción de datos en informe 2017

Mitjana loteries de que recorda publicitat
Onada 2: 3,5 / Onada 3: 3,7

↓ ↑ Diferències significatives respecte a l'onada anterior
○ ○ Diferències significatives respecte el total

Q.2B De quines de les següents loteries recorda haver vist o sentit publicitat últimament, ja sigui en televisió, premsa, ràdio, tanques, cartells, autobusos?
 Q30 Recorda haver vist publicitat dels nous jocs de Loto Ràpid?

Coneixent la categoria (jugadors)

Síntesi

- En general, la notorietat tendeix a ser superior entre els jugadors, especialment si fem referència als productes menys coneguts.
- La **penetració dels productes de LC** s'incrementa lleugerament (**10%**) respecte de l'any anterior. La penetració de la **Lotto 6/49**, el producte més ben posicionat després de les Grosses, és pràcticament la mateixa (**9%**).
- Les dues **Grosses**, la de **Cap d'Any** (**33%**) i la de **Sant Jordi** (**35%**) són els productes de loteria amb major record publicitari entre els jugadors juntament amb la **Lotería Nacional de Nadal** (**35%**).



3. Imatge de productes de loteria (target jugadors)

Anàlisi halo dels productes de loteria,
dels de Loteria de Catalunya y mapa de
posicionament

Imatge de productes de loteria (jugadors)

Tècnica de reducció de l'efecte halo

En aquesta 3a onada s'ha optat per no replicar la metodologia d'anàlisi dels atributs de les dues anteriors i, en el seu lloc, dur a terme una reducció de l'efecte halo.

La **reducció de l'efecte Halo** és un model estadístic que s'aplica per analitzar els perfils de marca en un entorn competitiu de diverses marques.

Amb la tècnica de **reducció de l'efecte Halo** es neutralitzen principalment dos efectes del mercat:

- L'efecte de **biaix de la notorietat de marca**. Consisteix que les marques més notòries reben major nombre d'esments en tots els atributs.
- L'efecte de la **generalitat d'un atribut**. Consisteix a pal·liar l'efecte que tenen alguns atributs generalistes que són aplicats a totes les marques.

En eliminar l'**efecte Halo** s'obtenen els atributs realment diferenciadors de cada marca en el seu entorn competitiu. Si una marca no té elements diferenciadors i tot està molt proper a zero parlarem d'un perfil pla o "marca buida".

Els valors obtinguts no són extrapolables fora del context de marques analitzades i dels atributs concrets pels quals han estat calculats.

Imatge de productes de loteria (jugadors)




Percentatge directe d'associació

Dades en %

	Cupó Diari de l'ONCE	Cuponazo de l'ONCE del divendres	Cupó cap de setmana de l'ONCE	El 7/39 de l'ONCE	El SuperOnce	Eurojackpot de l'ONCE	Rascas de l'ONCE	Extra de l'ONCE	Sorteig de l'1 de gener de l'ONCE	Loteria Nacional (dijous / dissabtes)	Loteria Nacional (Nadal)	Primitiva	Bonoloto	Euromillones	Gordo de la Primitiva	Sorteig del Nen	Travessa de Futbol	Lotto 6/49	Trío	Super 10	Loto Ràpid	Loto Express	La Grossa de Cap d'Any	La Grossa de Sant Jordi
Té premis atractius	10	15	5	1	2	6	2	15	3	8	36	44	13	61	18	14	6	8	1	0	2	0	12	6
Hi juga molta gent	30	15	5	0	2	3	5	11	2	16	57	51	17	38	9	22	12	5	2	1	2	1	11	6
Per jugar-hi en grup	5	6	3	1	1	2	3	3	2	6	41	38	11	27	8	14	29	5	2	1	2	1	13	6
És fàcil de trobar	68	54	33	9	12	29	39	37	18	48	60	65	48	54	39	46	45	29	17	11	13	7	41	34
Relació preu-premio atractiva	10	10	3	1	1	4	3	7	2	8	21	48	15	39	6	8	7	9	1	0	1	0	5	3
És divertit jugar-hi	4	4	2	0	2	2	10	1	1	4	9	17	6	9	2	3	15	3	1	1	0	0	3	2
És coneguda	53	33	15	2	6	8	16	23	8	31	73	62	29	42	21	33	30	16	7	2	3	2	28	18
Genera il·lusió	14	13	8	2	2	5	6	8	4	13	66	25	11	24	11	25	12	6	3	1	2	1	22	10
Fàcil saber si tens premi	51	41	25	8	9	19	34	28	16	40	60	53	40	44	37	42	37	30	18	10	13	7	39	28
Probabilitat toqui més alta	7	3	0	0	1	1	1	1	0	10	20	13	5	8	2	6	4	1	1	0	0	0	5	3
Els sortejos són transparents	30	27	19	5	8	13	18	17	10	30	47	29	25	28	23	31	26	19	13	7	12	5	28	21
Destina part de la seva recaptació a obres socials	50	41	28	8	11	19	29	29	10	7	9	6	3	3	3	6	4	14	5	3	3	1	25	20
Crea hàbit / addicció	31	23	14	4	6	13	20	15	11	27	28	38	26	29	23	22	26	16	10	6	10	4	20	15
És per jugar de forma ocasional	11	12	8	1	1	7	8	14	7	9	52	21	13	28	15	29	12	8	3	2	3	2	33	23
Moderna i actual	3	5	2	1	1	4	3	2	0	0	1	4	2	12	1	1	2	2	1	0	0	0	13	11
Fàcil d'entendre la mecànica	54	42	25	6	8	17	28	27	16	43	61	55	38	41	31	42	34	27	17	11	11	7	42	31
És original	5	3	0	0	1	1	3	2	0	3	7	7	4	12	2	2	3	1	1	0	0	1	8	6
Fa publicitat	52	39	20	2	6	15	19	29	5	10	50	25	8	23	7	22	8	7	3	2	2	1	29	20
Diversos sorteigs setmanals	53	11	5	0	2	3	5	3	0	31	1	53	25	30	1	0	1	13	2	0	1	1	0	0
És catalana	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	48	15	6	6	3	75	55
L'aposta és petita	21	1	2	0	1	1	12	1	0	3	1	33	22	7	3	1	9	7	6	0	1	1	4	3
Em dóna confiança	22	19	11	1	3	7	8	10	6	21	36	30	14	21	11	19	17	14	7	2	6	2	23	18
El premi és instantani	8	5	2	0	1	1	31	1	1	6	6	12	3	5	2	2	4	3	5	0	4	1	2	2


Imatge de productes de loteria (jugadors)

Perfil de les loteries de l'ONCE

	 Cupón diario	Cuponazo de l'ONCE del divendres	Cupó cap de setmana de l'ONCE	 739 ONCE	 Super ONCE
Té premis atractius	-12,5	-0,7	-4,5	-1,1	-0,9
Hi juga molta gent	5,0	-3,0	-4,7	-2,1	-2,1
Per jugar-hi en grup	-13,1	-7,1	-4,3	-0,7	-1,5
És fàcil de trobar	0,1	6,5	6,8	2,7	2,5
Relació preu-premio atractiva	-6,4	-1,9	-3,4	-0,6	-1,3
És divertit jugar-hi	-3,5	-1,6	-1,5	-0,3	0,8
És coneguda	9,0	1,4	-2,1	-1,7	-0,5
Genera il·lusió	-9,4	-3,9	-1,5	0,0	-1,4
Fàcil saber si tens premi	-6,4	0,3	2,2	3,1	0,7
Probabilitat toqui més alta	0,2	-2,2	-2,8	-0,6	-0,2
Els sortejos són transparents	-8,7	-0,3	3,7	1,1	1,9
Destina part de la seva recaptació a obres socials	23,5	22,4	17,7	6,2	6,9
Crea hàbit / addicció	-3,4	-1,8	0,5	0,7	0,9
És per jugar de forma ocasional	-13,8	-6,1	-2,3	-1,3	-2,5
Moderna i actual	-2,2	0,3	-0,3	0,3	0,3
Fàcil d'entendre la mecànica	-1,8	2,5	2,8	1,2	-0,3
És original	-0,8	-0,8	-2,2	-0,5	0,0
Fa publicitat	19,9	16,0	7,5	-0,7	1,7
Diversos sorteigs setmanals	33,8	-2,1	-2,2	-1,2	-1,2
És catalana	-15,6	-11,5	-6,2	-1,4	-2,1
L'aposta és petita	10,3	-6,1	-2,7	-0,9	-0,8
Em dóna confiança	-3,6	0,7	0,7	-1,4	-0,6
El premi és instantani	-0,6	-1,0	-1,3	-0,7	-0,4

Imatge de productes de loteria (jugadors)



Perfil de les loteries de l'ONCE (cont.)

	Eurojackpot de l'ONCE	 Rascas de la ONCE	Extra de l'ONCE	Sorteig de l'1 de gener de l'ONCE
Té premis atractius	-1,1	-9,1	3,7	-1,8
Hi juga molta gent	-4,7	-7,7	-1,5	-3,6
Per jugar-hi en grup	-3,7	-6,0	-5,3	-2,1
És fàcil de trobar	8,9	4,4	4,9	4,6
Relació preu-premio atractiva	-1,4	-5,4	-0,8	-1,0
És divertit jugar-hi	-0,7	6,0	-2,9	-0,4
És coneguda	-5,4	-6,5	2,0	-1,4
Genera il·lusió	-2,4	-5,8	-2,5	-1,1
Fàcil saber si tens premi	1,8	4,3	0,8	4,3
Probabilitat toqui més alta	-1,7	-2,4	-3,0	-1,5
Els sortejos són transparents	1,8	-1,6	-1,4	2,1
Destina part de la seva recaptació a obres socials	10,7	15,5	16,0	4,2
Crea hàbit / addicció	2,6	2,5	-1,1	4,2
És per jugar de forma ocasional	-0,6	-4,8	2,1	2,1
Moderna i actual	2,3	0,2	-0,8	-0,8
Fàcil d'entendre la mecànica	0,2	-1,0	0,7	4,1
És original	-0,5	0,3	-1,1	-1,2
Fa publicitat	5,8	2,5	14,2	-1,7
Diversos sorteigs setmanals	-3,2	-4,4	-6,5	-3,9
És catalana	-4,6	-8,6	-8,0	-3,5
L'aposta és petita	-2,0	6,4	-4,4	-1,9
Em dóna confiança	-0,8	-5,2	-2,2	0,7
El premi és instantani	-1,2	26,3	-3,1	-0,5

El perfil dels productes de l'ONCE està marcat principalment per la seva funció social però aquest atribut conviu amb d'altres en la majoria de casos (Cupó diari, Cuponazo, Eurojackpot, Rascas y Extra).




Imatge de productes de loteria (jugadors)

Perfil de les loteries de Loterías y Apuestas del Estado

	Loteria Nacional (dijous / dissabtes)	Loteria Nacional (Nadal)	 Primitiva	 Bonoloto
Té premis atractius	-6,5	7,7	16,2	-1,4
Hi juga molta gent	-0,1	25,4	19,8	0,6
Per jugar-hi en grup	-5,2	18,7	15,8	-0,5
És fàcil de trobar	5,7	-23,9	-17,7	5,3
Relació preu-premio atractiva	-2,9	0,0	27,6	3,9
És divertit jugar-hi	-1,3	-1,0	6,8	0,7
És coneguda	3,0	18,0	8,4	0,8
Genera il·lusió	-1,2	-3,3	-4,1	
Fàcil saber si tens premi	4,3	-11,1	-17,6	3,5
Probabilitat toqui més alta	5,2	10,9	4,2	0,4
Els sortejos són transparents	5,3	-1,2	-18,1	0,2
Destina part de la seva recaptació a obres socials	-9,6	-24,2	-26,5	-13,4
Crea hàbit / addicció	5,4	-14,6	-4,7	4,0
És per jugar de forma ocasional	-6,8	21,1	-10,2	-3,4
Moderna i actual	-3,2	-6,0	-2,7	-1,3
Fàcil d'entendre la mecànica	7,9	-9,4	-13,5	2,4
És original	-0,7	-0,2	0,3	0,4
Fa publicitat	-10,3	9,8	-14,5	-12,1
Diversos sorteigs setmanals	19,1	-23,0	30,0	12,6
És catalana	-10,5	-20,8	-20,1	-9,8
L'aposta és petita	-4,0	-13,2	19,9	15,2
Em dóna confiança	5,2	4,2	-1,8	-2,2
El premi és instantani	1,3	-4,2	1,5	-2,0

Imatge de productes de loteria (jugadors)

Perfil de les loteries de Loterías y Apuestas del Estado (cont.)

	 Euromillones	 Gordo de la Primitiva	Sorteig del Nen	 La Quiniela
Té premis atractius	38,5	7,7	-1,0	-6,6
Hi juga molta gent	13,1	-3,1	6,1	-2,1
Per jugar-hi en grup	9,7	-0,2	2,0	18,9
És fàcil de trobar	-12,3	8,1	1,5	5,6
Relació preu-premio atractiva	22,1	-1,7	-3,3	-2,5
És divertit jugar-hi	1,5	-1,6	-2,3	10,3
És coneguda	-1,0	0,3	4,3	3,9
Genera il·lusió	1,0	0,7	9,5	-1,3
Fàcil saber si tens premi	-12,6	10,6	4,3	4,2
Probabilitat toqui més alta	0,7	-1,2	1,4	-0,5
Els sortejos són transparents	-10,0	5,7	5,5	3,9
Destina part de la seva recaptació a obres socials	-23,4	-9,2	-11,1	-11,6
Crea hàbit / addicció	-4,8	7,2	-0,7	5,9
És per jugar de forma ocasional	3,5	3,0	12,6	-2,8
Moderna i actual	5,9	-1,9	-3,0	-1,4
Fàcil d'entendre la mecànica	-14,1	4,8	5,6	1,3
És original	6,9	-1,0	-1,7	-0,1
Fa publicitat	-8,0	-7,4	0,9	-10,4
Diversos sorteigs setmanals	11,6	-7,8	-12,3	-9,7
És catalana	-16,5	-7,7	-10,5	-8,5
L'aposta és petita	-4,3	-2,2	-6,7	2,9
Em dóna confiança	-4,4	-0,9	2,5	1,6
El premi és instantani	-3,3	-2,2	-3,4	-1,2

Els productes de LAE tenen tots ells personalitats marcades, amb atributs clars tant positivament com negativa.

Imatge de productes de loteria (jugadors)








Perfil de les loteries de Loteria de Catalunya



	640	trio	super 10	ràpid	express	GROSSA	GROSSA
Té premis atractius	-3,4	-4,2	-2,1	-2,1	-1,4	-6,6	-7,3
Hi juga molta gent	-7,5	-4,4	-1,9	-2,1	-1,2	-9,5	-8,4
Per jugar-hi en grup	-3,5	-2,3	-1,6	-1,3	-0,3	-2,0	-4,2
És fàcil de trobar	-4,4	0,8	3,1	2,3	1,8	-13,8	-4,4
Relació preu-premio atractiva	0,6	-2,8	-1,4	-1,5	-1,0	-8,8	-6,4
És divertit jugar-hi	-1,0	-0,7	-0,1	-0,9	-0,6	-3,2	-2,5
És coneguda	-5,0	-3,3	-3,2	-3,9	-1,6	-7,8	-7,1
Genera il·lusió	-4,8	-1,9	-1,3	-1,3	-0,7	3,1	-3,2
Fàcil saber si tens premi	1,7	4,8	3,4	3,1	2,6	-7,8	-4,7
Probabilitat toqui més alta	-2,2	-0,9	-0,8	-1,1	-0,6	-0,5	-0,8
Els sortejos són transparents	0,5	3,3	2,6	5,8	2,1	-2,9	-1,1
Destina part de la seva recaptació a obres socials	1,2	-1,9	-0,5	-1,1	-0,9	4,1	5,1
Crea hàbit / addicció	-0,7	2,2	2,7	4,5	1,6	-8,1	-5,2
És per jugar de forma ocasional	-4,6	-2,8	-1,1	-1,7	-0,4	12,7	8,6
Moderna i actual	-0,4	-0,2	-0,6	-0,5	-0,5	8,6	7,5
Fàcil d'entendre la mecànica	0,0	3,1	4,7	1,7	2,3	-3,5	-1,5
És original	-2,0	-0,1	-0,6	-0,9	0,3	3,5	2,8
Fa publicitat	-8,3	-4,4	-1,1	-2,8	-1,4	3,2	1,4
Diversos sorteigs setmanals	3,3	-2,5	-1,7	-2,3	-1,1	-14,8	-10,4
És catalana	39,6	11,3	3,8	2,9	1,4	61,2	45,4
L'aposta és petita	1,5	3,0	-1,2	-0,6	-0,1	-4,8	-3,5
Em dóna confiança	0,7	0,7	-0,4	1,4	-0,5	2,5	3,0
El premi és instantani	-1,2	3,2	-0,9	2,3	0,1	-4,7	-3,1

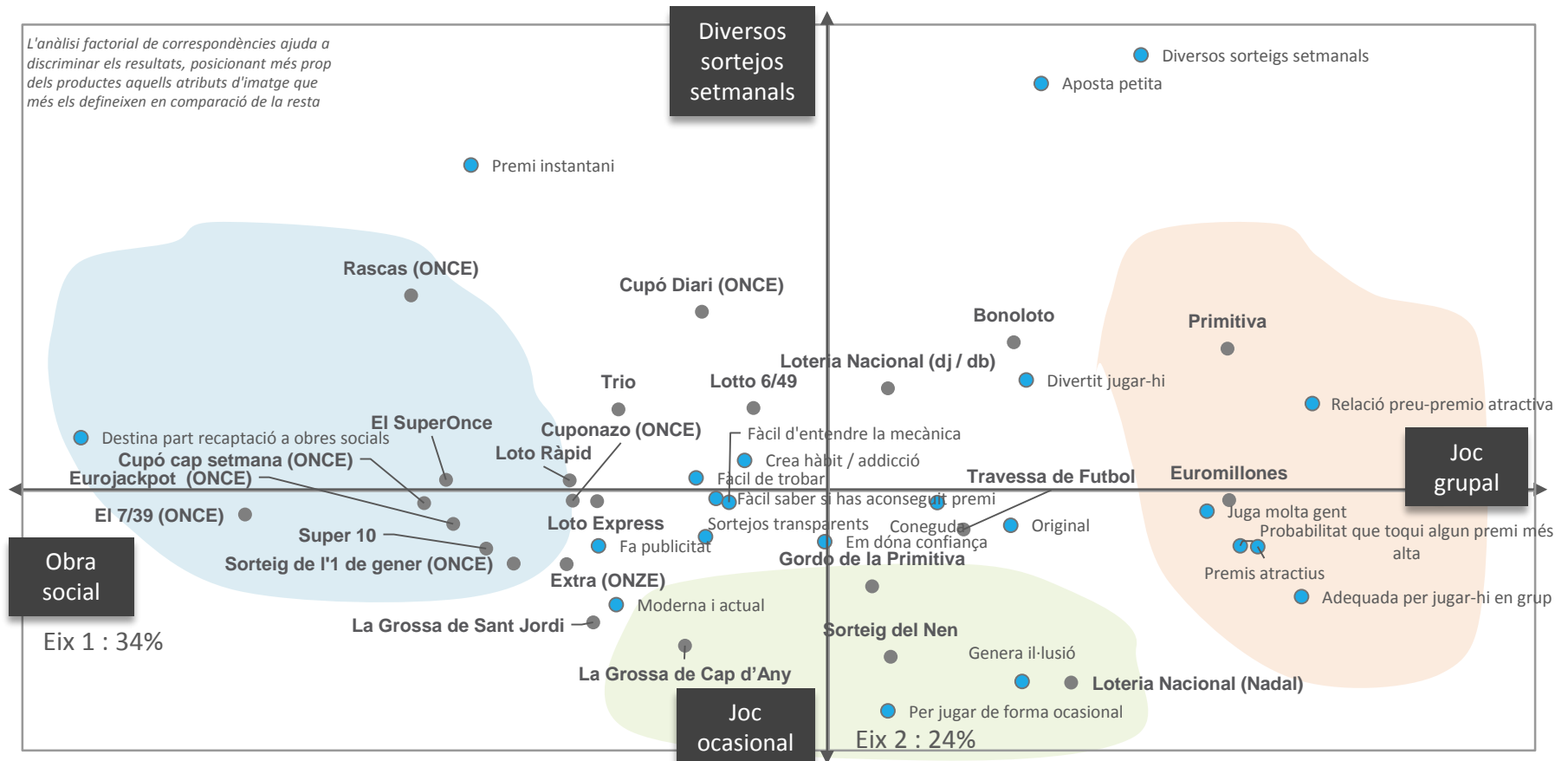
Imatge de productes de loteria (jugadors)

Perfil de les loteries de Loteria de Catalunya (sense l'atribut 'És catalana')

							
Té premis atractius	-1,8	-3,7	-1,9	-1,9	-1,4	-4,2	-5,5
Hi juga molta gent	-5,7	-3,9	-1,8	-2,0	-1,2	-6,8	-6,4
Per jugar-hi en grup	-2,3	-1,9	-1,4	-1,2	-0,2	-0,1	-2,8
És fàcil de trobar	0,3	2,1	3,5	2,7	1,9	-6,7	0,9
Relació preu-premio atractiva	1,8	-2,5	-1,3	-1,4	-0,9	-7,0	-5,1
És divertit jugar-hi	-0,5	-0,5	0,0	-0,8	-0,6	-2,3	-1,9
És coneguda	-2,0	-2,4	-2,9	-3,7	-1,5	-3,1	-3,6
Genera il·lusió	-3,2	-1,4	-1,2	-1,2	-0,6	5,5	-1,3
Fàcil saber si tens premi	5,6	5,9	3,8	3,4	2,7	-1,7	-0,2
Probabilitat toqui més alta	-1,8	-0,7	-0,7	-1,1	-0,6	0,3	-0,3
Els sortejos són transparents	3,2	4,0	2,9	6,0	2,2	1,1	1,9
Destina part de la seva recaptació a obres socials	3,0	-1,3	-0,3	-0,9	-0,9	6,9	7,1
Crea hàbit / addicció	1,7	2,9	2,9	4,6	1,7	-4,4	-2,5
És per jugar de forma ocasional	-2,9	-2,3	-1,0	-1,5	-0,4	15,3	10,5
Moderna i actual	0,0	-0,1	-0,6	-0,5	-0,5	9,2	8,0
Fàcil d'entendre la mecànica	3,8	4,2	5,1	2,0	2,4	2,4	2,9
És original	-1,6	0,0	-0,6	-0,9	0,4	4,1	3,2
Fa publicitat	-6,1	-3,8	-0,9	-2,6	-1,3	6,6	4,0
Diversos sorteigs setmanals	4,6	-2,1	-1,5	-2,2	-1,1	-12,8	-8,9
L'aposta és petita	2,2	3,2	-1,1	-0,5	-0,1	-3,7	-2,6
Em dóna confiança	2,5	1,2	-0,2	1,6	-0,4	5,2	5,0
El premi és instantani	-0,7	3,4	-0,8	2,3	0,2	-3,8	-2,5

Imatge de productes de loteria (jugadors)

Mapa de posicionament

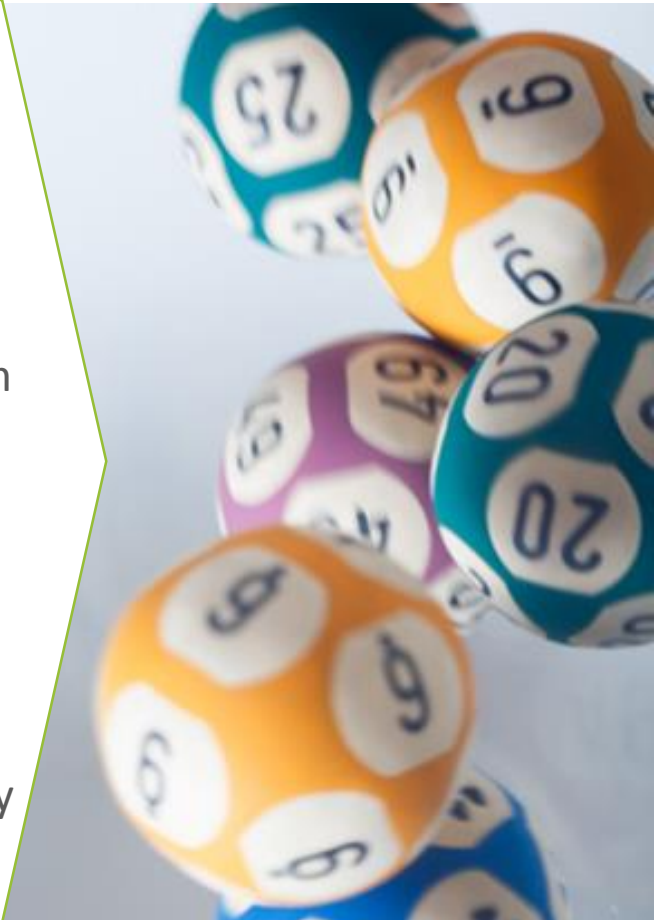


(Q8) A continuació li aniré llegint una sèrie de frases que podrien o no emprar-se per a les loteries. Si us plau, per a cada frase que li llegeixi seleccioni la loteria o loteries que cregui que encaixa/n millor amb aquesta frase. En pot indicar una o varies.

Imatge de productes de loteria (jugadors)

Síntesi

- El gran valor diferencial de tots els productes de Loteria de Catalunya continua essent el fet de **ser catalana**. La importància d'aquest **atribut**, que **no és central en la definició del mercat** per al conjunt de jugadors, emmascara tots els altres.
- Per contra, en general per a tots els jocs, es veuen com a **poc coneguts**, que **no hi juga gaire gent**, **sense premis atractius** i, llevat de les Grosses, que **no fan publicitat**.
- La imatge de la Grossa de Cap d'Any i la de Sant Jordi són les més marcades i positives, destacant que són **modernes i actuals** i que són per **jugar de forma ocasional**. Es veuen similars encara que la de Cap d'Any apareix més connotada com a **generadora d'il·lusió**.

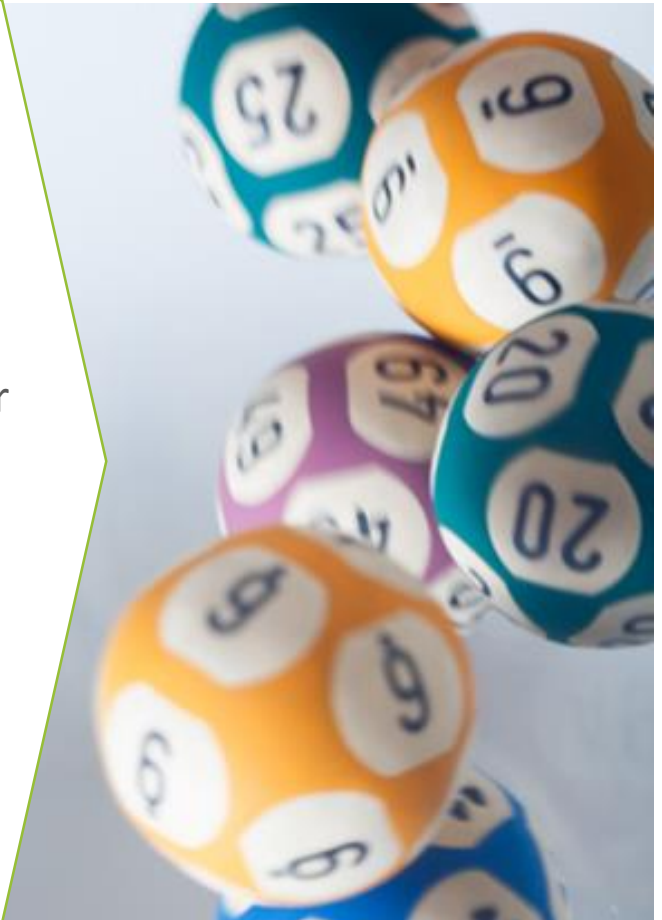


Imatge de productes de loteria (jugadors)

Síntesi

Un cop eliminem l'atribut de més impacte (“es catalana”) podem veure que:

- **Lotto 6/49** destaca per la **facilitat per saber si tens premi** i per fer **diversos sortejos setmanals**. No fa publicitat ni hi juga molta gent.
- **Trio** destaca per la **facilitat per saber si tens premi** i per **entendre la mecànica**.
- **Super10** destaca per la **facilitat per entendre la mecànica**.
- **Loto Express** té un perfil pla
- A les Grosses, a més dels atributs ja destacats, guanya pes el de **dedicar la recaptació a obres socials** i que **dóna confiança**.



4. Hàbits de joc (target jugadors)

Freqüència, unitats i despesa, tipus de compra, lloc de compra, amb qui juguen, canal de coneixement

Hàbits de joc

Freqüència, unitats i despesa per acte de compra

	Dades en %			Joc Setmanal	Mitjana Unitats		Despesa per compra	
	Inferior	Mensual	Setmanal	Onada 2	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
ONCE								
Cupón Diario de La ONCE (81)	21	38	41	33	1,34	1,3	2,73	2,97
Cuponazo ONCE del divendres (68)	18	33	49	29	1,23	1,15	4,22	3,46
Cupón fin de semana ONCE (24)*	29	33	38	33	1,35	1,04	3,58	2,87
Rascas de La ONCE (20)*	42	24	34	32	2,06	1,94	4,43	2,14
Extra de la ONCE (47)	81	17	2	2	1,25	1,08	6,96	5,95
Loterías y Apuestas del Estado								
Lotería Nacional (dj / db) (58)	21	27	52	43	1,25	1,44	7,78	7,23
Primitiva (166)	14	29	57	62	2,14	1,99	4,20	3,28
Bonoloto (48)	19	36	45	54	2,27	1,66	2,57	3,1
Euromillones (104)	20	39	42	40	1,45	1,53	3,80	6,05
Gordo de La Primitiva (41)	29	30	41	43	1,24	1,3	2,62	2,78
Travessa de Futbol (31)	23	29	49	61	4,09	2,08	5,3	5,68
LOTERIA DE CATALUNYA								
Lotto 6/49 (178)	3	23	74	41	1,66	1,51	2,23	2,78
Loto Ràpid (41)	16	42	43	18	1,71	1,51	1,95	2,16
La Grossa de Cap d'Any (51)	97	2		0	2,73	1,98	14,9	9,83
La Grossa de Sant Jordi (61)	86	7	8	6	1,87	2,88	9,37	13,3

*Base reduïda

■ Inferior ■ Mensual ■ Setmanal

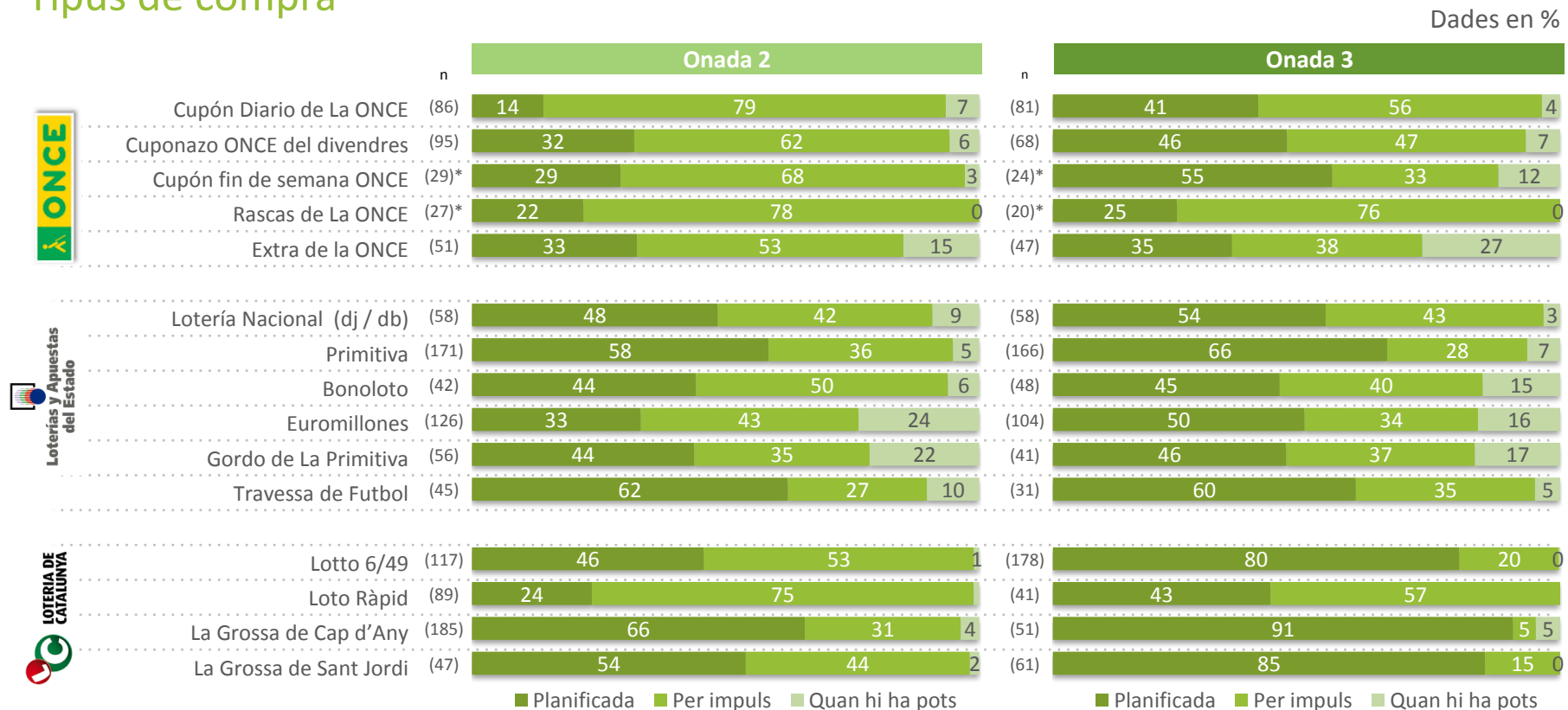
  Diferències significatives respecte a l'onada anterior

(Q10a) Abans ha dit que jugava vostè a (INSERIR LOTERIA), digui'm si us plau, amb quina freqüència sol vostè jugar a...? / (Q10b) Quants Cupons/Dècims/Bitllets o Apostes compra o fa individualment cada cop que juga a...? / (Q10c) De mitjana, quant es gasta cada vegada que hi juga?

 **A l'igual que en onades anteriors, les loteries de la LAE, juntament amb Lotto 6/49, són les més habituals. Tampoc no varia, en general, ni la mitjana d'unitats, ni la despesa**

Hàbits de joc

Tipus de compra



(Q12) Diria que el moment de la compra de (INSERT LOTERIA) és...?

*Base reduïda

  Diferències significatives respecte a l'onada anterior



Enguany a penes s'aprecien diferències de tipus de compra per operadors a diferència d'onades anteriors, en que els productes ONCE es compraven en major mesura per impuls

Hàbits de joc

Lloc de compra



	Cupón Diario de la ONCE		Cuponazo ONCE div.		Cupón fin de semana		Rascas de la ONCE		Extra de la ONCE	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2*	Onada 3	Onada 2*	Onada 3
Establiments específics	59	80	50	66	59	68	58	64	47	77
Quioscos	24	12	22	16	20	17	13	27	21	4
Bars	12	8	13	14	6	7	0	7	5	8
Venedors ambulants	3	6	6	6	0	9	9	0	8	11
Estacions de servei	1	1	4	0	4	4	11	0	13	0
Internet	1	0	1	0	7	0	5	0	2	0

Dades en %



	Lotería Nacional		Primitiva		Bonoloto		Euromillones		Gordo de La Primitiva		Travessa de Futbol	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Establiments específics	81	83	78	82	78	78	76	80	75	73	79	78
Estancs	6	4	12	15	15	15	9	14	21	13	11	13
Bars	9	12	1	4	6	4	2	4	1	6	0	2
Quioscos	2	0	4	2	2	0	4	2	7	3	2	7
Internet	0	0	3	1	2	4	6	5	2	3	6	10



	Lotto 6/49		Loto Ràpid		La Grossa de Cap d'Any		La Grossa Sant Jordi	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Estancs	60	63	0	57	38	63	0	47
Bars	12	6	12	0	6	0	2	9
Quioscos	32	37	37	0	14	27	17	24
Establiments específics	7	0	1	44	11	10	3	6
Supermercats	0	0	0	0	29	28	30	30

Diferències significatives respecte a l'onada anterior

*Base reduïda

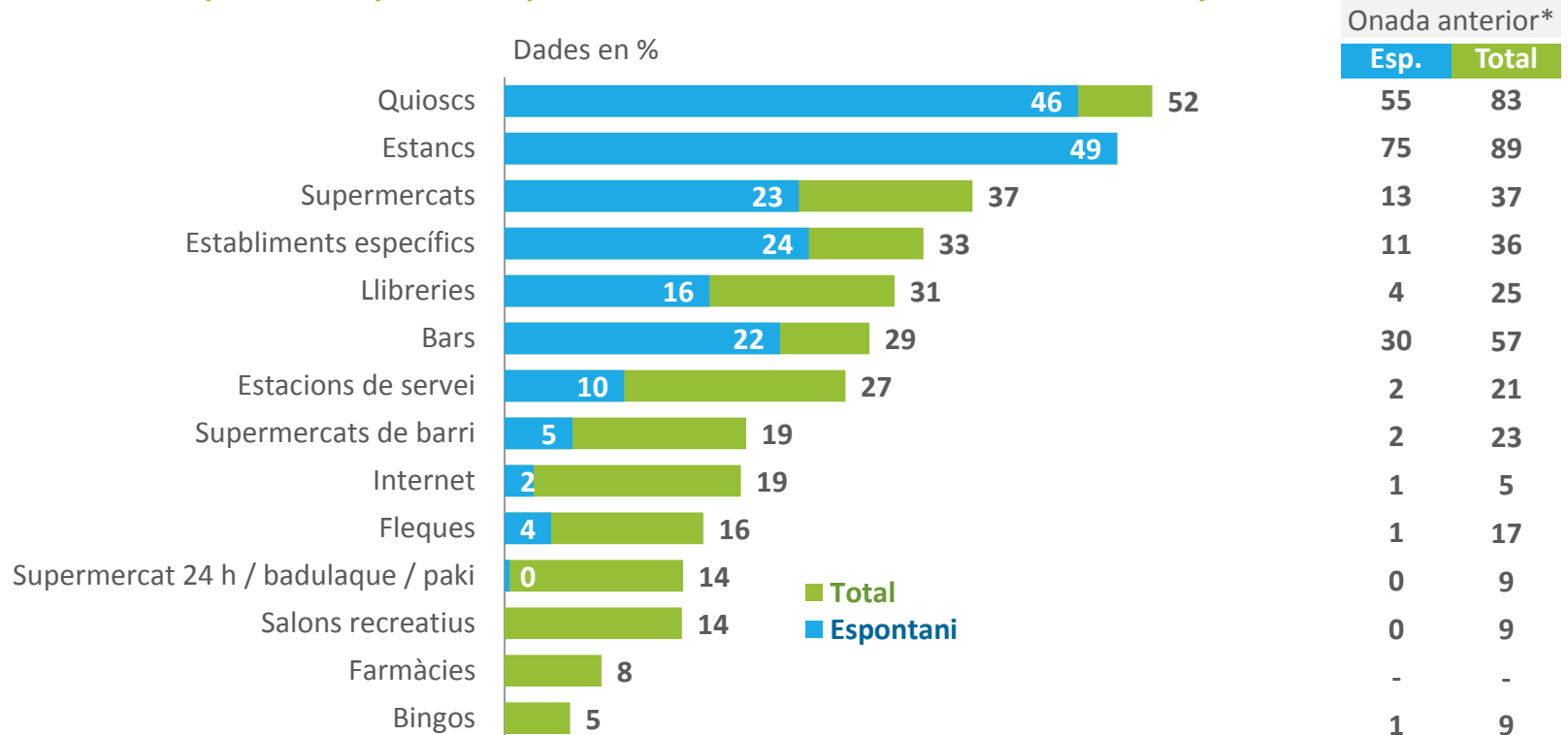
(Q11) On sol comprar...?



A l'igual que en onades anteriors, els productes LAE i ONCE es compren majoritàriament en establiments específics mentre que pels de Loteria de Catalunya depèn de cada producte

Hàbits de joc

Punt de venda preferit per als productes de Loteria de Catalunya



(Q18A) I on li agradaria poder comprar aquestes loteries?

(Q18B) I en quins dels establiments que li llegeixo a continuació li agradaria poder comprar aquestes loteries?

* Resultats amb base diferent



Els punts de venda preferits per als productes de Loteria de Catalunya segueixen sent els estancs i els quioscos, seguits enguany pels supermercats

Hàbits de joc

Amb qui juguen



	Cupón Diario de la ONCE		Cuponazo ONCE div.		Cupón fin de semana		Rascas de la ONCE		Extra de la ONCE	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3*	Onada 2*	Onada 3*	Onada 2*	Onada 3
Jo sol	68	85	64	82	88	66	70	82	57	93
La meva parella	14	21	11	20	13	24	17	6	17	18
Amics	2	4	6	9	0	9	0	9	2	8
Companys de feina	6	0	11	4	3	0	4	0	10	2
Familiars	8	8	8	7	0	9	9	4	15	7

Dades en %



	Lotería Nacional		Primitiva		Bonoloto		Euromillones		Gordo de La Primitiva		Travessa de Futbol	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Jo sol	56	77	50	76	64	75	61	67	56	74	44	72
La meva parella	14	12	20	20	16	20	19	19	12	25	13	14
Amics	6	9	7	9	4	9	5	12	6	8	32	24
Companys de feina	6	1	14	7	4	2	7	12	16	2	12	12
Familiars	16	12	11	8	14	4	10	7	12	8	8	8



	Lotto 6/49		Loto Ràpid		La Grossa de Cap d'Any		La Grossa Sant Jordi	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Jo sol	75	88	81	44	52	92	61	74
La meva parella	16	13	9	0	22	31	26	24
Amics	5	5	6	57	6	8	2	1
Companys de feina	0	0	1	0	6	5	2	2
Familiars	4	3	3	0	16	5	9	18


 Diferències significatives respecte a l'onada anterior

*Base reduïda

(Q13) Amb qui sol jugar a...?



Els jocs de Loteria de Catalunya segueixen essent principalment individuals o, en el cas de les Grosses, també per a jugar en parella

Hàbits de joc

Com la van conèixer



	Cupón Diario de la ONCE		Cuponazo ONCE div.		Cupón fin de semana		Rascas de la ONCE		Extra de la ONCE		Dades en %
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3*	Onada 2*	Onada 3*	Onada 2*	Onada 3	
Publicitat a la televisió	26	24	36	45	29	17	8	18	65	45	
Publicitat a la ràdio	3	6	4	7	4	7	0	0	8	17	
Publicitat a premsa	3	2	6	3	4	7	0	0	6	4	
Vist en el punt de venda	22	26	28	38	52	38	44	42	22	47	
Amics / familiars	20	28	20	22	11	42	18	25	9	27	
Jugaven a casa	26	50	4	16	0	36	4	8	4	19	



	Lotería Nacional		Primitiva		Bonoloto		Euromillones		Gordo de La Primitiva		Travessa de Futbol	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Publicitat a la televisió	20	20	36	39	28	28	45	39	34	28	21	3
Publicitat a la ràdio	1	0	2	8	2	2	3	6	2	6	5	0
Publicitat a premsa	0	0	3	3	8	2	8	1	4	0	2	2
Vist en el punt de venda	31	18	17	33	35	30	17	31	30	35	12	18
Amics / familiars	21	27	25	28	20	24	23	34	23	14	43	45
Jugaven a casa	20	43	20	21	6	20	4	12	5	24	23	51



	Lotto 6/49		Loto Ràpid		La Grossa de Cap d'Any		La Grossa Sant Jordi	
	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3	Onada 2	Onada 3
Publicitat a la televisió	44	36	20	0	79	40	53	57
Publicitat a la ràdio	2	3	1	0	7	4	3	5
Publicitat a premsa	3	4	1	0	8	5	9	7
Vist en el punt de venda	53	54	86	100	17	66	49	38
Amics / familiars	15	19	20	0	7	25	6	19

Diferències significatives respecte a l'onada anterior

*Base reduïda

(Q15) Com va conèixer...?



El punt de venda continua essent un canal important per a generar notorietat a la categoria. Destaca l'efecte publicitari a TV de les Grosses de Cap d'Any i de Sant Jordi

Hàbits de joc

Síntesi

- A l'igual que en onades anteriors, les loteries de la **LAE**, juntament amb **Lotto 6/49**, són les de major freqüència **setmanal**. Tampoc no varia, en general, ni la mitjana d'unitats, ni la despesa.
- Els productes **LAE i ONCE** se segueixen comprant majoritàriament en **establiments específics**. En els de **Loteria de Catalunya** hi ha més diversitat pel que fa a compra **dependent del producte**.
- El **punt de venda** emergeix com un **canal essencial per generar notorietat** en el mercat de les loteries tot i que, en el cas de LC, destaca l'impacte de la **publicitat en TV** en els casos de les **Grosses de Cap d'Any i de Sant Jordi**.

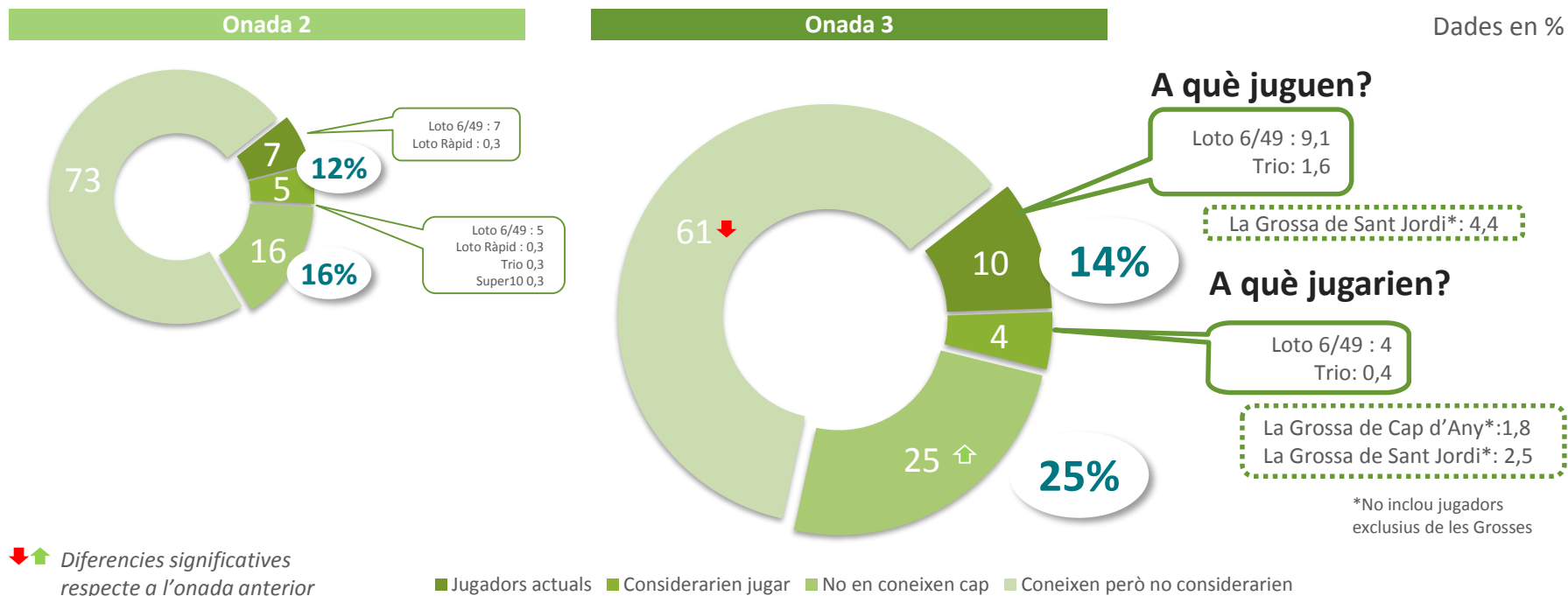


5. Anàlisi Loteries de Catalunya

Jugadors actuals i jugadors potencials de LC, La Grossa de Nadal, La Grossa de Sant Jordi, penetració de loteries entre jugadors de LC

Anàlisi Loteries de Catalunya

Vinculació amb Loteries de Catalunya



(Q3.2) Si us plau, indiqui a continuació l'última vegada que va jugar a cadascuna de les següents loteries / **NOMÉS A JUGADORS (Q5)** Ara imagini que retiren del mercat les loteries que sol jugar, a quins de les següents loteries que li vaig a llegir consideraria / es plantejaria vostè jugar, si és que n'hi ha cap?

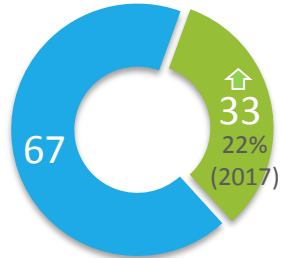
Pràcticament es manté el nombre dels qui juguen o considerarien jugar a algun joc de LC (14%) però augmenta el nombre dels qui no coneixen cap joc (25%)

Anàlisi Loteries de Catalunya

La Grossa de Cap d'Any

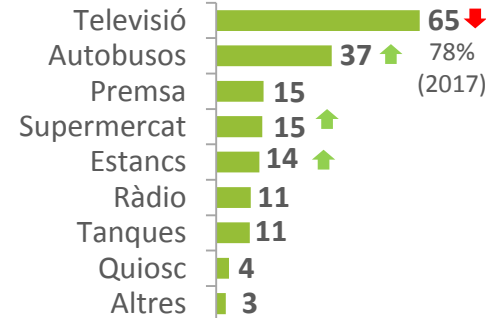


Record de publicitat



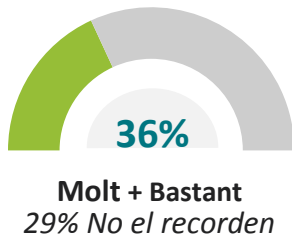
Sí
46% entre jugadors de La Grossa de Cap d'Any

Canal publicitari



Dades en %
74% entre jugadors de La Grossa de Cap d'Any

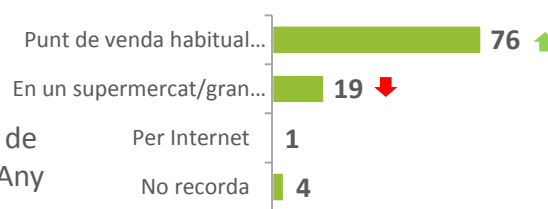
Atractiu del cupó



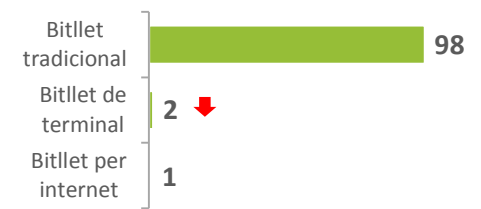
56% entre jugadors de La Grossa de Cap d'Any



Lloc de compra



Tipus de bitllet



(Q.2B) De quines de les següents loteries recorda haver vist o sentit publicitat últimament(...)?

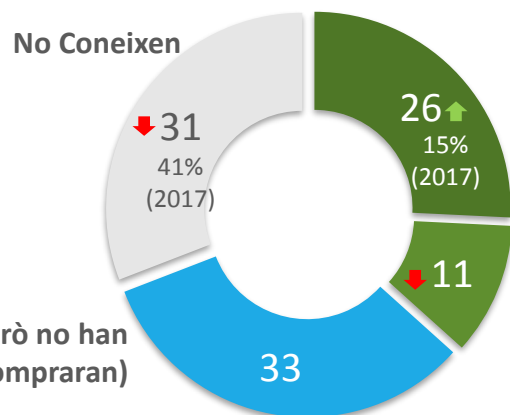
(Q21) On recorda haver vist o sentit publicitat de la Grossa de Cap d'Any? / (Q22) Fins a quin punt li va agradar el disseny del cupó? / (Q23) On va comprar el bitllet de la Grossa de Cap d'Any? / (Q23B) Quin tipus de bitllet de la Grossa de Cap d'Any va comprar?



Un terç de jugadors recorda publicitat de la Grossa de Cap d'Any, principalment a la TV, tot i que ha augmentat molt el record en d'altres canals respecte de l'onada anterior. La compra ha estat principalment en un punt de venda habitual en format tradicional

Anàlisi Loteries de Catalunya

La Grossa de Sant Jordi



Coneixen però no han comprat ni compraran)

Han comprat bitllet

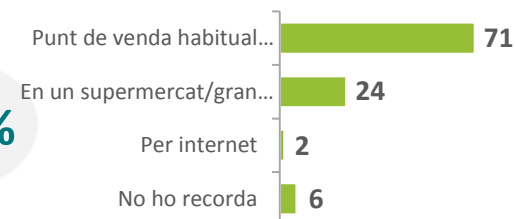
Probablement/
segur el compraran

37%
33%
(2017)

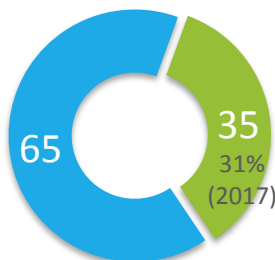
Dades en %



Lloc de compra

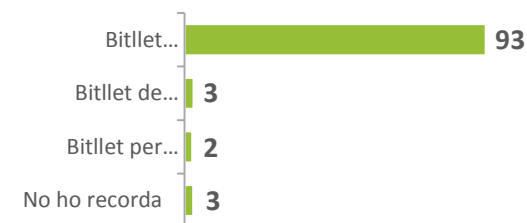


Record de publicitat



Sí
68% entre jugadors de La Grossa de Sant Jordi

Tipus de bitllet

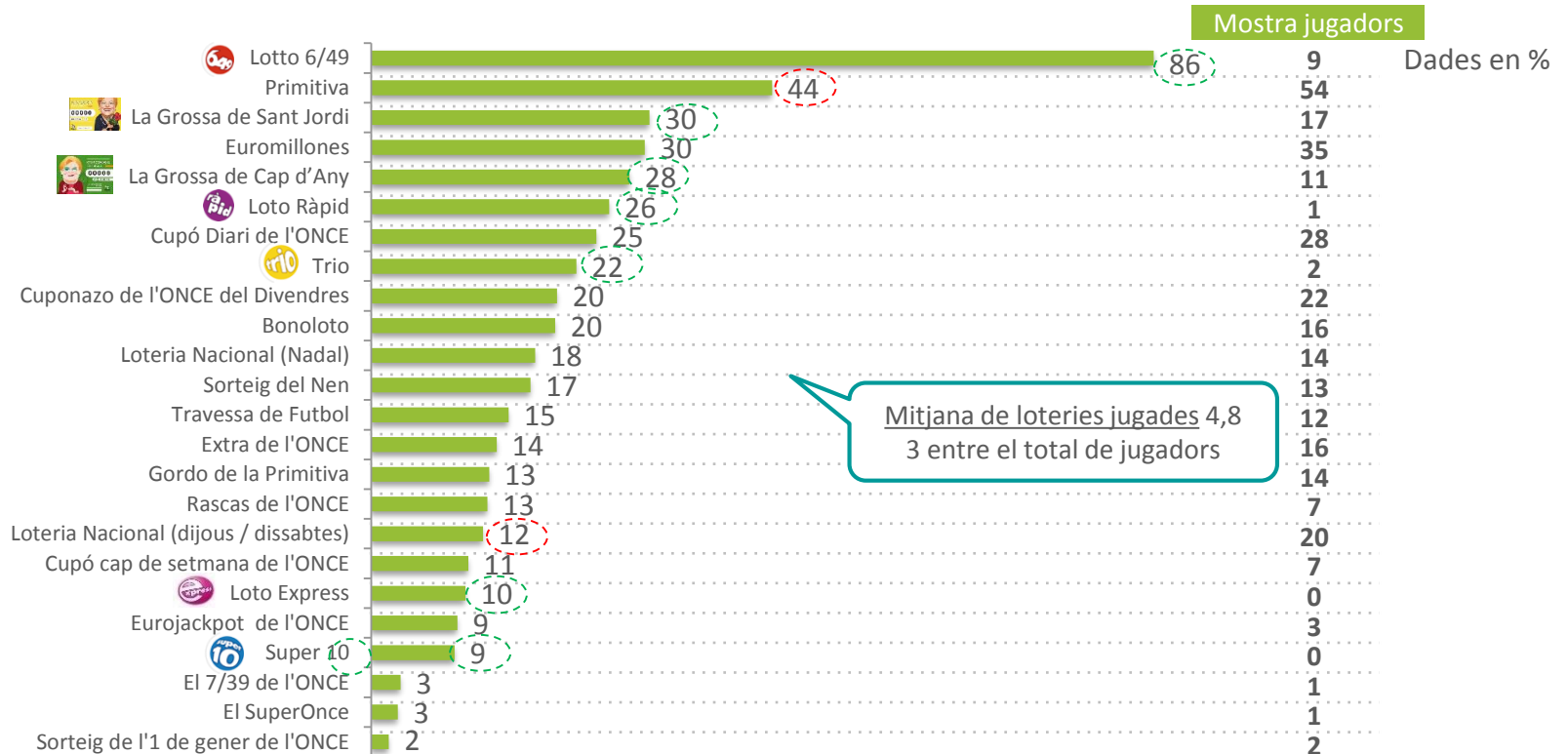


(Q.2B) De quines de les següents loteries recorda haver vist o sentit publicitat últimament(...)? / (Q24) Sabia que La Grossa també té un sorteig de Sant Jordi? / (Q25) Ha comprat algun bitllet de la Grossa de Sant Jordi? / (Q26) Fins a quin punt té intenció de comprar La Grossa de Sant Jordi? / (Q27) On ha comprat o creu que comprà el bitllet de la Grossa de Sant Jordi? / (Q27B) Quin tipus de bitllet de la Grossa de Sant Jordi ha comprat o creu que comprà?

El 69% de jugadors coneix la Grossa de Sant Jordi (59% el 2017) i, d'aquests, més de la meitat l'ha comprat o la comprà, usualment en el punt de venda habitual i en format tradicional

Anàlisi Loteries de Catalunya

Penetració de loteries darrers 3 mesos entre els jugadors de Loteries de Catalunya



(Q3.2) Si us plau, indiqui a continuació l'última vegada que va jugar a cadascuna de les següents loteries.

Diferències significatives respecte del total jugadors



Els jugadors de Loteries de Catalunya juguen a un nombre més elevat de jocs. El principal competidor és la Primitiva

Anàlisi Loteries de Catalunya

Síntesi

- Augmenta molt lleugerament el nombre dels qui **juguen o considerarien jugar a algun joc de Loteries de Catalunya (14%)**. Augmenta molt més significativament el nombre dels qui no coneixen cap joc de LC llevat de les Grosses (25%).
- Els jugadors de Loteries de Catalunya **juguen a un nombre més elevat de jocs que la resta de jugadors**. El principal competidor és la Primitiva



Anàlisi Loteries de Catalunya

Síntesi

- **Grossa de Cap d'Any.** Un terç de jugadors en recorda la publicitat, principalment a la TV, tot i que enguany ha augmentat molt el record en d'altres canals respecte de l'onada anterior. La compra ha estat principalment en un punt de venda habitual en format tradicional
- **Grossa de Sant Jordi.** El 69% de jugadors la coneix suggeridament (era el 59% el 2017) i, d'aquests, més de la meitat l'ha comprat o la comprarà, usualment en el punt de venda habitual i en format tradicional



Annex. Fitxes per a les principals loteries

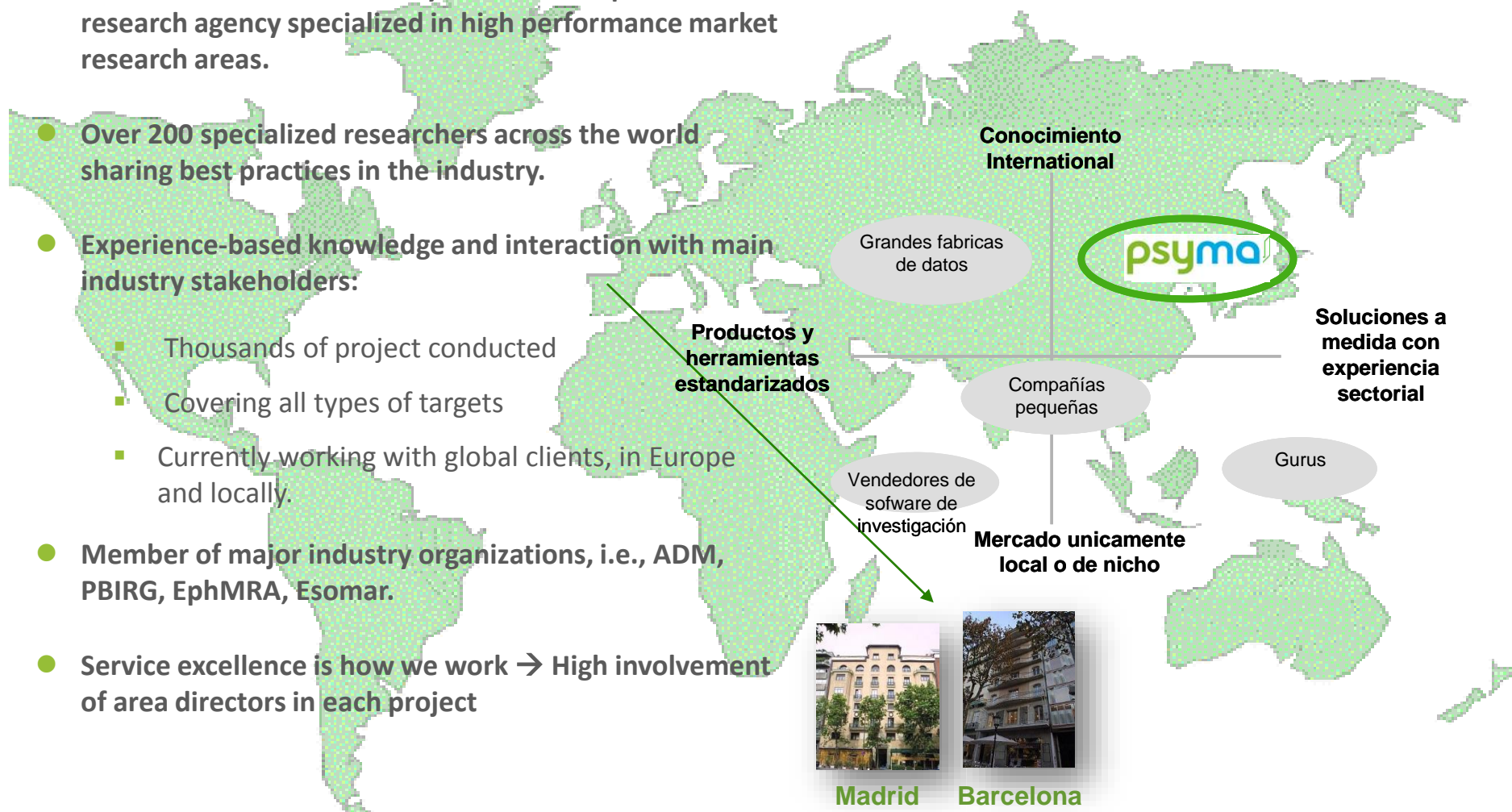
Background



Psyma Group overview

Background

- Founded in 1957 in Germany. PSYMA Group is a research agency specialized in high performance market research areas.
- Over 200 specialized researchers across the world sharing best practices in the industry.
- Experience-based knowledge and interaction with main industry stakeholders:
 - Thousands of project conducted
 - Covering all types of targets
 - Currently working with global clients, in Europe and locally.
- Member of major industry organizations, i.e., ADM, PBIRG, EphMRA, Esomar.
- Service excellence is how we work → High involvement of area directors in each project



The Psyma Team

Passionate People. Creative Solutions



Jordi Solà Ferrer

B2B & Consumer Packaged Goods Director

+34 673 808 734

jordi.sola@psyma.com

psyma

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Company
250 Passionate People
Creative Solutions
Worldwide

Tel +34 93 487 79 14
Fax +34 93 487 17 01
b2b-cpg@psyma.com
www.psyma.com