



ISTITUTO
PIEPOLI

I prodotti a marchio del distributore

GDO
news



Metodologia

La rilevazione è stata effettuata, con metodologia CATI-CAWI, su un campione rappresentativo di 505 italiani maggiorenni, nella seconda metà di gennaio 2022.

Il campione è rappresentativo dalla popolazione italiana adulta, dai 18 anni in su, con quote proporzionali per genere, fasce d'età, grandi ripartizioni geografiche e ampiezza del comune di residenza.



48% uomini
52% donne



33% fino a 10.000 abitanti
22% da 10 a 30.000 abitanti
20% da 30 a 100.000 abitanti
25% oltre 100.000 abitanti



26% Nord Ovest
19% Nord Est
19% Centro
36% Sud e Isole



29% giovani dai 18 ai 34 anni
35% adulti dai 35 ai 54 anni
36% senior dai 55 anni in su

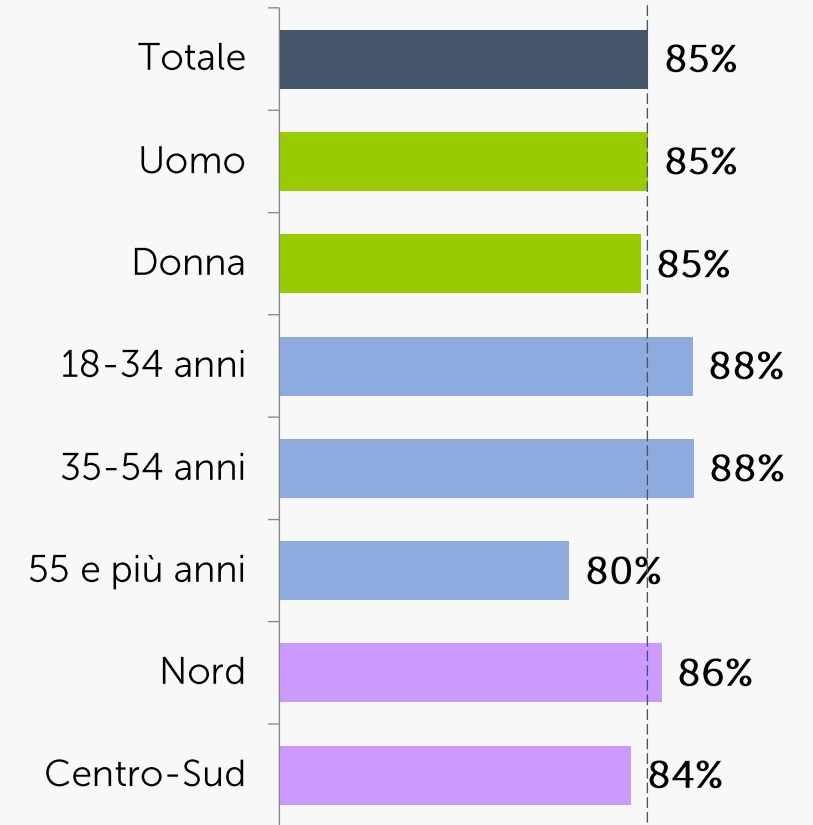
La spesa presso la GDO

Non fa la spesa al supermercato



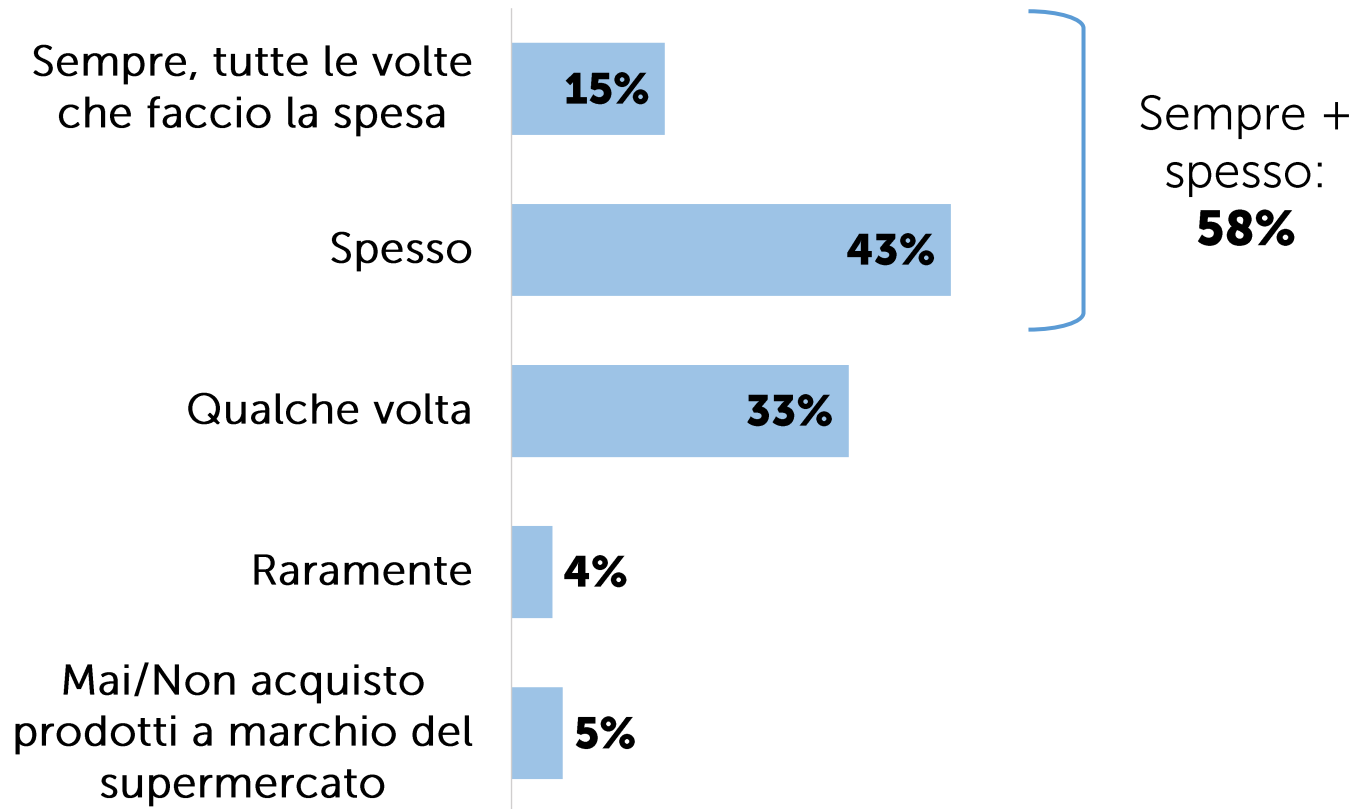
Fa la spesa al supermercato

Profilo di chi fa la spesa nei negozi della GDO

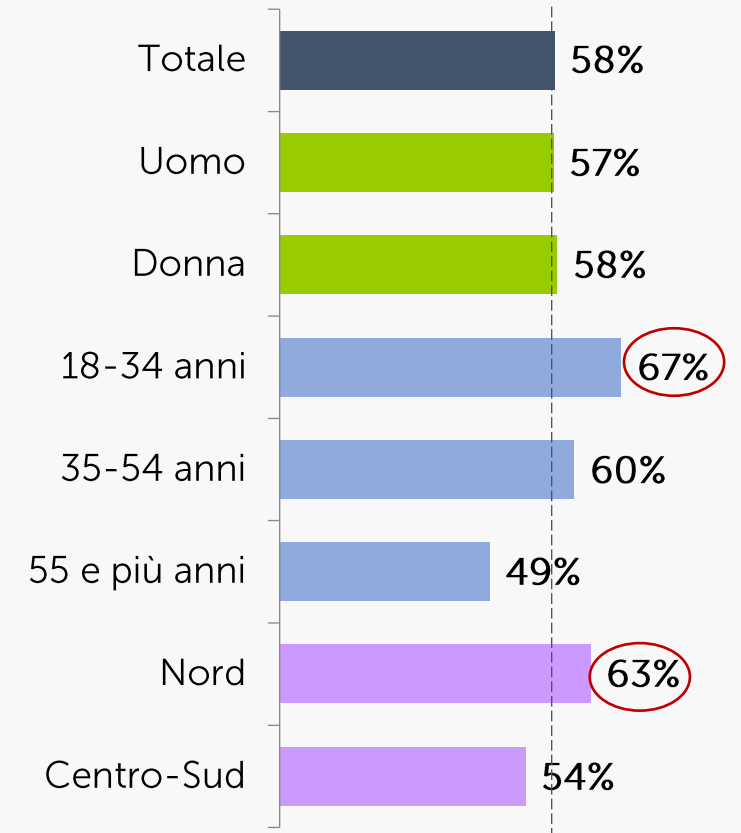


L'acquisto di prodotti a marchio del distributore

Quando fa la spesa al supermercato/ipermercato/discount quanto spesso acquista prodotti a marchio del supermercato?



Profilo di chi acquista SEMPRE O SPESSO prodotti a marchio





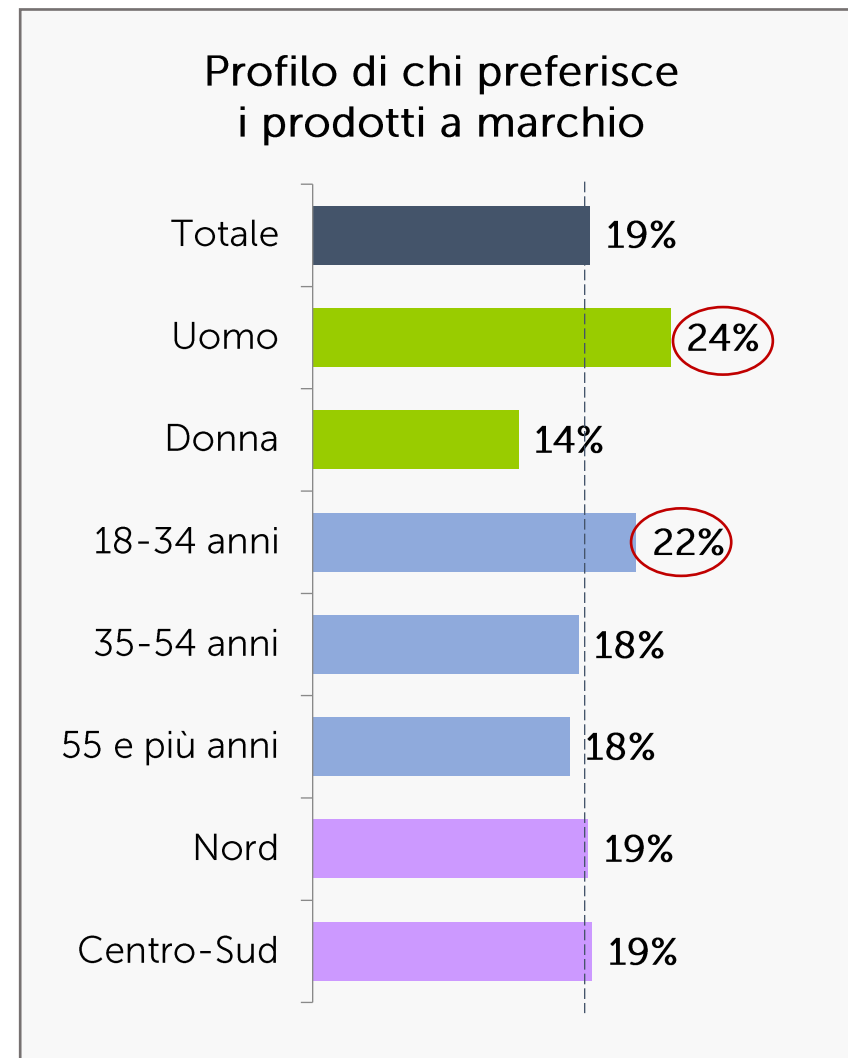
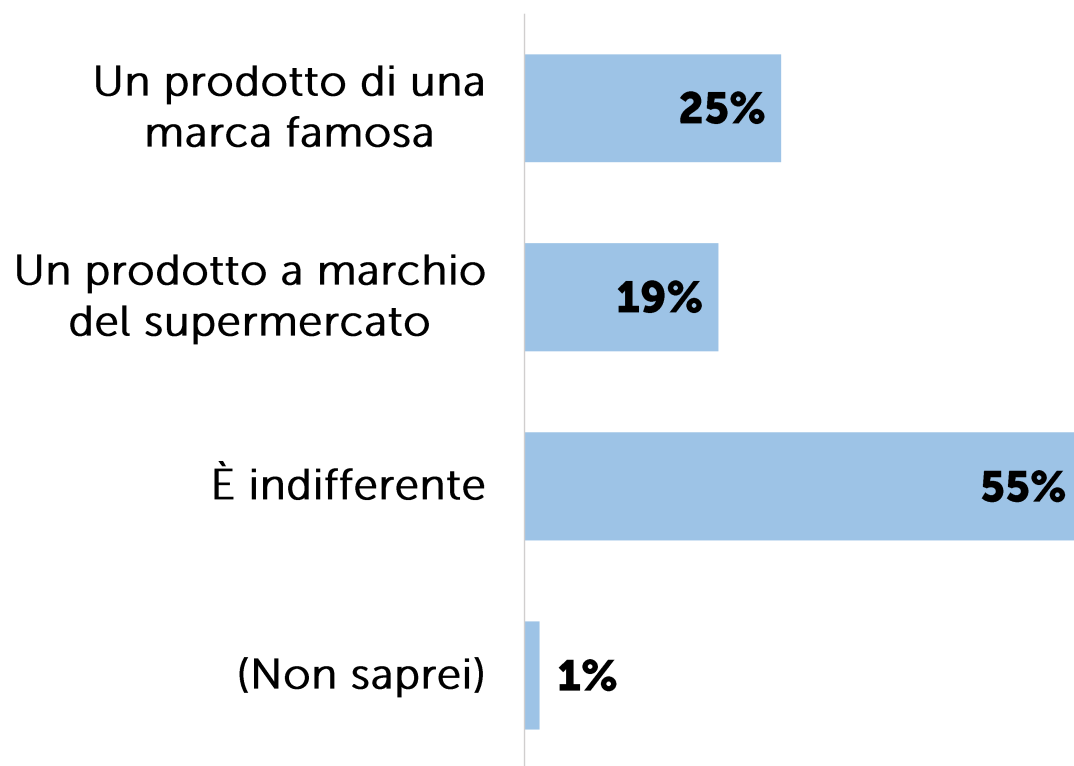
Le categorie di prodotti a marchio meno acquistate

Ci sono categorie di prodotti a marchio dei supermercati che compra poco o di meno rispetto ad altre? Quali?

		Nord	Centro-sud
Nessuna in particolare	27%	26%	27%
Confezionati alimentari (pasta, riso, conserve, ecc.)	22%	23%	21%
Acqua, birra e bibite	22%	20%	23%
Igiene e cura della persona	21%	24%	19%
Latticini, salumi e formaggi	19%	16%	21%
Prodotti per la colazione (biscotti, cereali, merendine, ecc.)	19%	13%	23%
Pesce	18%	15%	21%
Prodotti per la pulizia e la cura della casa	18%	17%	20%
Carne	18%	16%	20%
Frutta e verdura freschi	17%	16%	19%
Pane e pasticceria	17%	13%	21%
Surgelati e gelati	17%	15%	19%
Olio, aceto	15%	16%	15%
Prodotti per animali	13%	13%	14%
Snack salati e dolci	11%	6%	15%
Non saprei	4%	4%	4%

Prodotti a marchio vs prodotti di marche famose

In generale, quando fa la spesa al supermercato preferisce acquistare un prodotto di una marca famosa o un prodotto a marchio del supermercato?





Driver d'acquisto dei prodotti a marchio del supermercato

Per quali principali motivi acquista i prodotti a marchio del supermercato? (più risposte possibili)

		18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni	Nord	Centro-sud
Per il buon rapporto qualità/prezzo	64%	60%	68%	64%	65%	64%
Per il prezzo vantaggioso	33%	37%	34%	30%	38%	30%
Per la qualità dei prodotti	27%	35%	25%	24%	24%	30%
Per abitudine	11%	13%	9%	11%	7%	14%



Prodotti del discount vs prodotti a marchio del supermercato

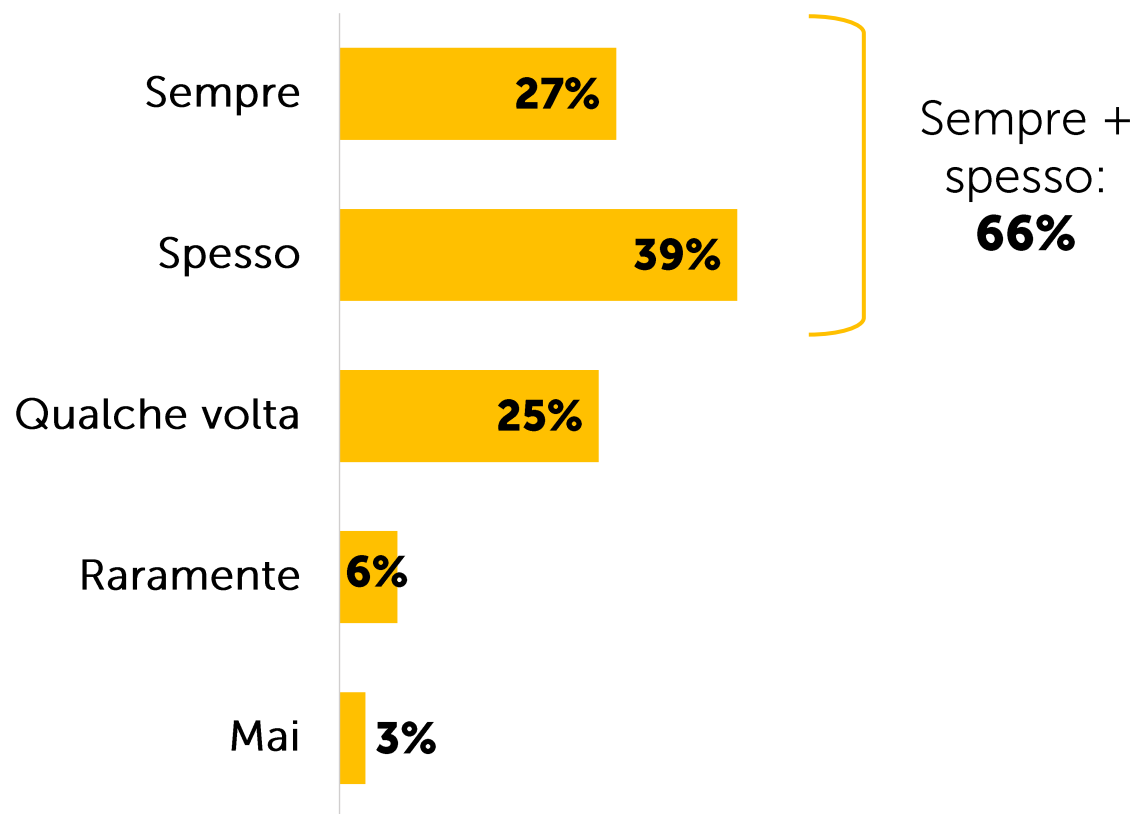
Secondo lei i prodotti di marche poco conosciute che vendono presso i discount sono della stessa qualità di quelli a marchio dei supermercati?

		18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni	Nord	Centro-sud
Sì, sono della stessa qualità	47%	41%	50%	47%	55%	40%
No, sono di qualità inferiore	31%	30%	31%	33%	27%	34%
No, sono di qualità superiore	11%	19%	11%	4%	7%	14%
Non saprei	11%	10%	8%	16%	11%	12%

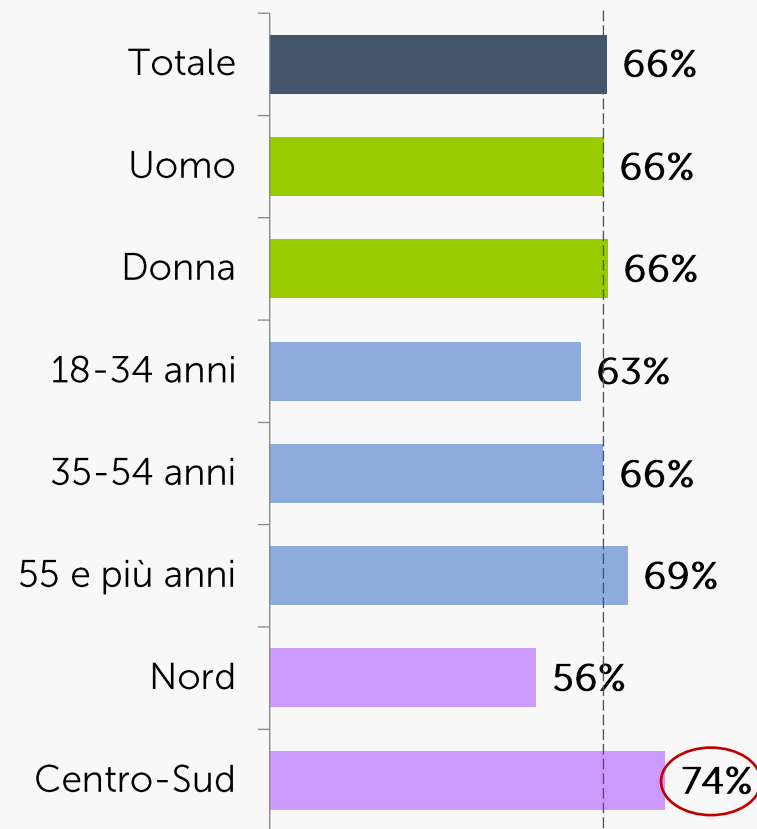
9 L'attenzione all'etichetta



Quando acquisti prodotti a marchio del supermercato, leggi l'etichetta?



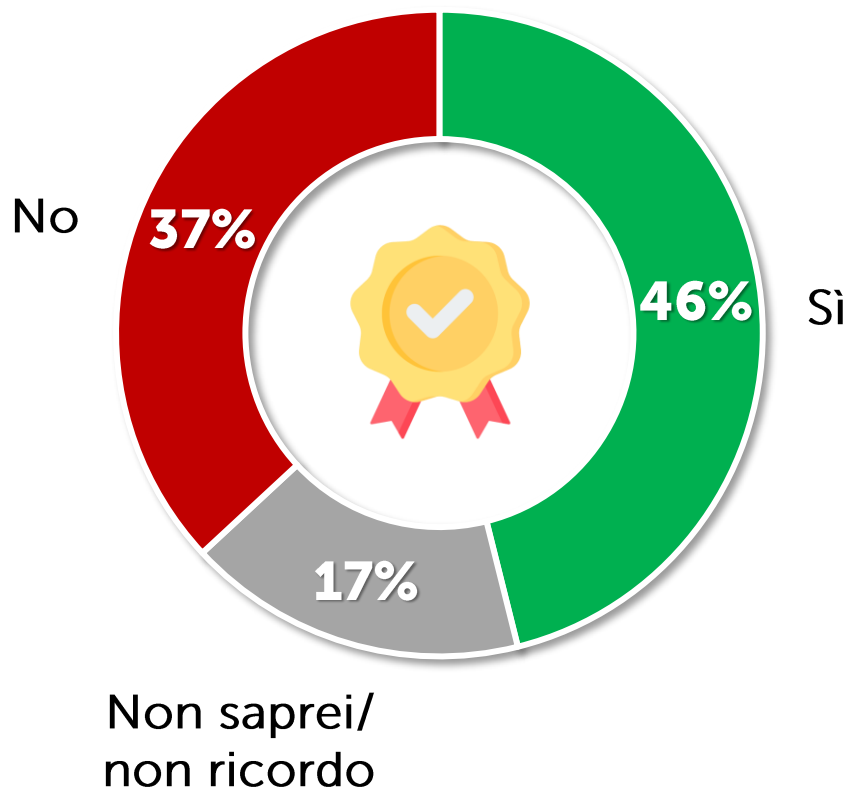
Profilo di chi legge SEMPRE O SPESSO l'etichetta



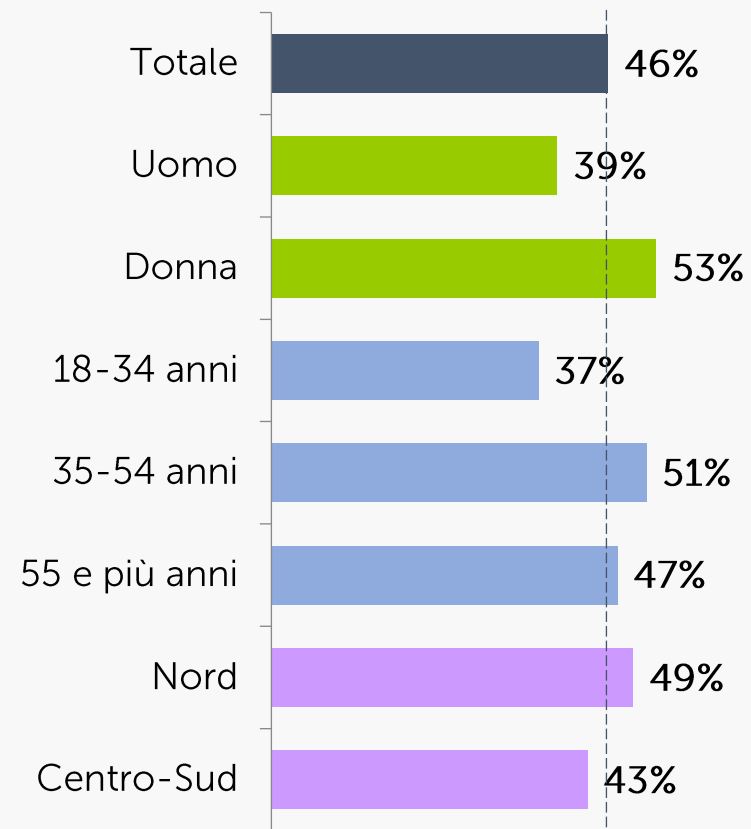


I prodotti a marchio del supermercato di fascia premium

Le capita di acquistare prodotti a marchio dei supermercati di alta qualità (di fascia premium)?



Profilo di chi acquista prodotti a marchio di fascia premium





I supermercati con i migliori prodotti a marchio

Qual è secondo lei il supermercato con i prodotti a proprio marchio migliori per qualità e assortimento? (domanda aperta)



Principali citazioni	
Coop	21%
Conad	20%
Esselunga	13%
Lidl	7%
Eurospin	5%
Famila	3%
Despar	3%
MD	2%
Decò	1%
Pam	1%
Carrefour	1%
Dok	1%
Selex	1%
Tigros	1%
Alì	1%
Altri	11%
Non saprei	8%



Via Benvenuto Cellini 2/A
20129 Milano
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39
00186 Roma
t. +39 06 3211 0003



www.istitutopiepoli.it
istituto@istitutopiepoli.it
P.IVA: 03779980964

Member of



THE
RESEARCH ALLIANCE



ISTITUTO PIEPOLI

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**