



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2283-917

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI ANNO 2019

Pubblicazione annuale

Torino, settembre 2020

Editore: Camera di commercio di Torino

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Coordinamento scientifico e metodologico: Pierfrancesca Giardina – Settore Studi, statistica e orientamento al lavoro e alle professioni – Camera di commercio di Torino

Redazione del rapporto: Alberta Coccimiglio, Pierfrancesca Giardina, Annunziata Scocozza
Settore Studi, statistica e orientamento al lavoro e alle professioni, Camera di commercio di Torino;

Allegato statistico: Alberta Coccimiglio, Annunziata Scocozza - Settore Studi, statistica e orientamento al lavoro e alle professioni, Camera di commercio di Torino.

Attività di rilevazione: Emisphera s.a.s. - Torino

L'indagine 2019

Giunto alla **23° edizione**, l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi è uno strumento importante per valutare e studiare i livelli di consumo mensili delle famiglie torinesi residenti a Torino città - o nella prima cintura torinese. Lo studio ricalca l'indagine annuale condotta dall'Istat sui consumi dei nuclei italiani e analizza le spese di **240 famiglie torinesi** -rappresentative per tipologia, dimensione e caratteristiche anagrafiche del capo famiglia.

Nel corso dell'anno sono state effettuate quattro rilevazioni, ciascuna condotta alla fine di ogni trimestre, durante le quali alle famiglie intervistate sono stati somministrati due questionari: il primo volto a monitorare le spese famigliari ad alta frequenza di consumo (in particolare spese in generi alimentari); il secondo con l'obiettivo di registrare i consumi in categorie di spesa a più bassa frequenza di acquisto (p.e. spese non alimentari).

Nel complesso, la metodologia adottata, ha consentito di calcolare la spesa media mensile della famiglia torinese ed ha permesso di incrociare questa informazione anche con le diverse tipologie di nuclei famigliari e con le caratteristiche socio demografiche degli intervistati.

Accanto ai consumi, in continuità con le precedenti edizioni, sono state monitorate alcune abitudini di acquisto, i luoghi e l'utilizzo di alcuni canali distributivi così come è stato chiesto alle famiglie di valutare il loro livello di reddito, il loro potere di acquisto e la loro propensione al risparmio, elementi utili per valutare il benessere familiare.

Come termometro dei livelli di consumo, anche quest'anno i nuclei indagati sono stato classificati in tre gruppi in base alla **condizione economica familiare**¹ (autosufficienza, livello medio, benessere). Questa classificazione ha permesso non solo di monitorare le differenze nelle spese di beni di consumo di prima necessità e non, ma anche lo stato di salute della popolazione torinese attraverso un'analisi più dettagliata della quota media di risparmio sul reddito complessivo familiare.

Per il terzo anno consecutivo, infine, si è dato ampio spazio all'analisi della spesa sostenuta in welfare dalle famiglie torinesi, introducendo per la prima volta anche i consumi sostenuti grazie al welfare aziendale, tassello che completa l'analisi dell'industria del welfare, oggi così classificata:

- **salute:** dove rientrano le spese sanitarie dirette sostenute dalle famiglie torinesi (onorari medici, ticket, medicinali, etc.);
- **istruzione:** dove vengono conteggiate le rette e le tasse scolastiche, le spese per l'istruzione a tutti i livelli (da quello scolastico al post universitario);
- **cultura e tempo libero:** tutte le spese per l'editoria, lo spettacolo, le attività culturali, lo sport;

¹ La classificazione della condizione economica familiare in tre segmenti è stata realizzata incrociando la spesa media mensile complessiva per ogni nucleo familiare, la spesa media equivalente ed il patrimonio immobiliare. La spesa media equivalente è stata calcolata utilizzando la stessa metodologia adottata dall'ISTAT sul reddito equivalente, ed è data dal rapporto tra spesa complessiva mensile (al netto dei valori locativi) e la somma dei componenti del nucleo familiare, ognuno moltiplicato per un coefficiente pari a 1 per il primo componente adulto, 0,5 per ogni altro componente con età uguale o superiore a 14 anni, 0,3 per ogni altro componente di età inferiore a 14 anni. Per l'individuazione delle tre condizioni economiche, inoltre, si è preso spunto dalla metodologia adottata nell'Osservatorio sul bilancio di welfare delle famiglie italiane indagine realizzata da MBSCONSULTING Management for Business Sustainability- ed. 2020.

- **assistenza:** i servizi e le spese per i famigliari anziani e non autosufficienti, per la gestione dei figli minori (p.e. *baby sitter*) o anziani.
- **lavoro:** i servizi e le spese sostenute grazie ad un contributo economico del datore di lavoro (p.e. buoni pasto aziendali, servizi di mensa, leasing aziendale).

La struttura del campione e della popolazione di riferimento

Il **campione delle 240 famiglie** intervistate è stato costruito con riferimento alla popolazione dei nuclei residenti prevalentemente a Torino città e presenta un buon bilanciamento secondo alcuni caratteri che si possono ritenere importanti per la sua rappresentatività.

Per ogni anno oggetto di studio dell'Osservatorio si è posta l'attenzione in primo luogo alla struttura della famiglia rispetto alla dimensione e ad alcuni tratti della tipologia familiare e della persona di riferimento (capofamiglia). In seguito, sono state esaminate anche le caratteristiche dell'insieme degli individui componenti le famiglie medesime.

Per avere un controllo con le consistenze dell'universo di riferimento, la fonte più attendibile è stata il censimento 2011 della popolazione di Torino città rilevata dall'ISTAT², le cui risultanze si sono affiancate a quelle del database dell'anagrafe del Comune di Torino, di cui è stato possibile consultare gli incroci mirati.

Tecnica di campionamento

Il campione è costruito con l'obiettivo di aderire alle finalità dell'indagine statistica, ovvero di rilevare le caratteristiche della spesa delle famiglie torinesi per i consumi. La famiglia viene intesa come unità statistica e viene rilevata a seconda di alcune sue caratteristiche che la distinguono nel suo comportamento di spesa e che risultano note per l'intero universo torinese.

L'individuazione delle famiglie da intervistare, pertanto, è stata effettuata utilizzando la tecnica del **campionamento per quote**, ovvero un campionamento non probabilistico in cui in ogni strato (quota), viene rappresentata proporzionalmente la popolazione complessiva di riferimento.

Per avere un campione il più possibile aderente alla realtà, occorre suddividere la popolazione in strati il più possibile omogenei al loro interno e il più eterogenei tra di loro. La selezione degli individui nei diversi strati viene lasciata agli intervistatori, i quali scelgono le famiglie da intervistare che rispondano ai criteri della rappresentatività individuata.

Le famiglie torinesi nella presente edizione, così come nelle precedenti, sono state suddivise in strati sulla base di alcune caratteristiche principali:

- Dimensione e tipologia familiare
- Componente reddituale e capacità di lavoro dei membri famigliari (posizione e condizione professionale dei componenti)

² Indagine censuaria ISTAT sulla popolazione legale di riferimento. Anno 2011.
<http://daticensimentopopolazione.istat.it/Index.aspx>;

- Et  e genere dei componenti

Nella fase di progettazione si   tenuto conto congiuntamente della dimensione e della tipologia familiare e si   definito un campionamento "per dimensione"³ di tipo proporzionale.

Le consistenze di alcuni altri elementi sopra citati- indicati come discriminanti nella differenziazione delle famiglie- sono stati verificati *ex post* per controllare l'aderenza del campione indagato con la realt  torinese.

Le famiglie

I consumi e i comportamenti d'acquisto dei singoli sono fortemente influenzati dalle caratteristiche socio-demografiche delle famiglie alle quali appartengono. Diventa pertanto importante **analizzare la composizione familiare**, prestando particolare attenzione ai cambiamenti e all'evoluzione che nel tempo ne ha caratterizzato la struttura.

Con riferimento alla dimensione, nel corso degli anni si   progressivamente assistito ad una diminuzione del numero di componenti appartenenti al nucleo che ha influenzato anche la tipologia familiare, dove sono intervenute le modifiche pi  rilevanti: se ad inizio degli anni '80 le famiglie italiane composte da un solo componente rappresentavano poco meno del 10% del totale, oggi superano il 40% (dati ISTAT-censimenti popolazione).

Lo stesso andamento   rilevato nel solo comune capoluogo torinese: nel 2019 le famiglie monocomponenti a Torino citt  (dati archivio anagrafico del Comune di Torino) rappresentano il 47% del complesso, valore che sfiorava il 42% dieci anni prima.

Il campione preso in considerazione dall'Osservatorio, rispecchia proporzionalmente la numerosit  dei dati del censimento 2011 e dell'Anagrafe comunale, sia nella dimensione familiare, sia nella tipologia.

Dimensione familiare dei nuclei familiari a Torino. Valori % campione 2019- Anagrafe Torino e Censimento 2011 (dati Torino citt )

	Campione 2019	Anagrafe Torino 2019	Censimento 2011
1 componente	40,0%	47,0%	50,6%
2 componenti	28,3%	26,8%	23,2%
3 componenti	17,9%	14,1%	14,3%
4 componenti	12,9%	9,1%	9,5%
5 componenti o pi�	0,8%	3,0%	2,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

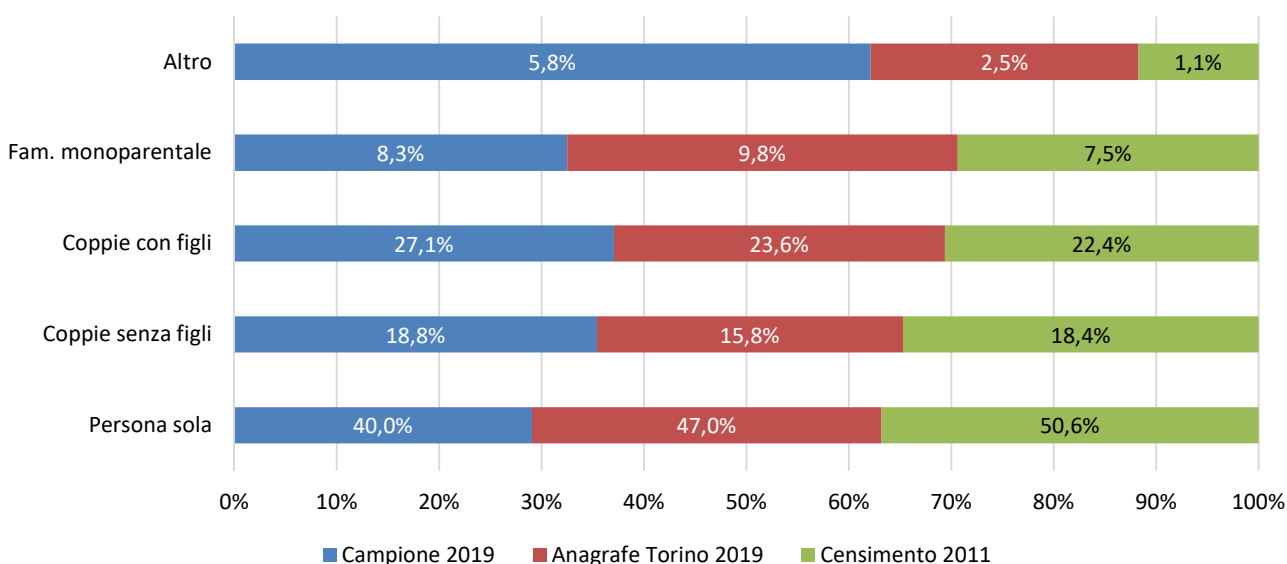
³ Variante pi  precisa del campionamento per quote in cui, queste ultime, non sono assunte come indipendenti, ma sono considerate nella loro distribuzione congiunta;

Nello specifico, per la dimensione familiare il campione analizzato è leggermente sotto stimato per le famiglie monocomponenti, proporzione che viene compensata da una maggiore rappresentazione dei nuclei più numerosi (tre e quattro componenti).

L'analisi effettuata prendendo in considerazione la tipologia di famiglia, vede una maggioranza del campione della categoria residuale "altri nuclei familiari", insieme estremamente eterogeneo in cui vengono incluse le famiglie "tradizionali" che vivono insieme ad almeno un'altra persona sia essa familiare (p.e. suoceri, zii, ecc.), sia non (p.e. colf, badanti, ecc.).

Le altre tipologie (al netto della persona sola), risultano proporzionalmente rappresentate sia rispetto ai dati dell'anagrafe comunale, sia rispetto ai dati censuari relativi al comune di Torino.

Tipologia familiare dei nuclei a Torino. Valori %



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Caratteristiche della persona di riferimento del nucleo familiare

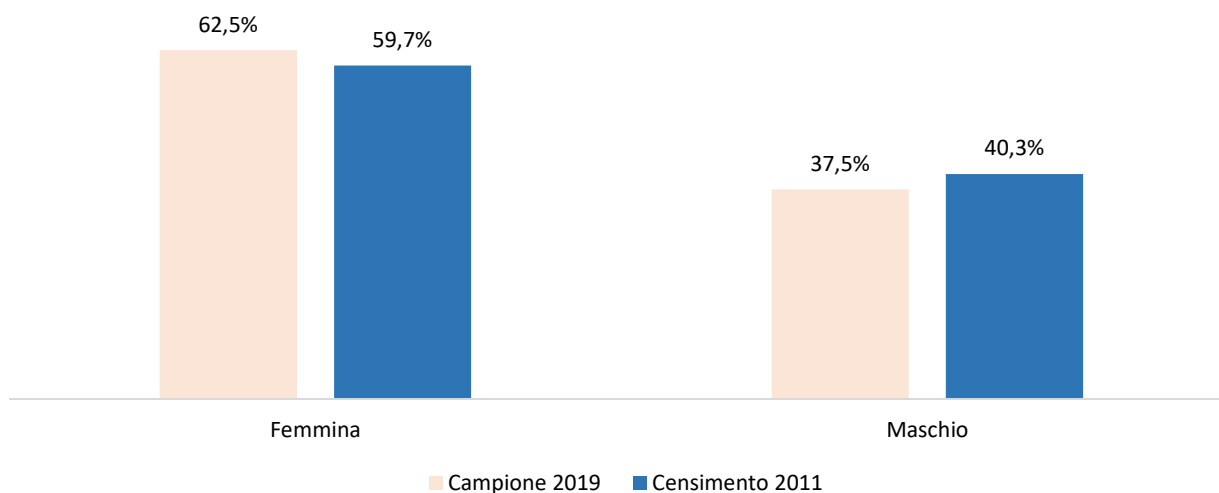
Se si analizza la struttura campionaria con riguardo alle **caratteristiche della persona di riferimento** (capofamiglia), lo studio può essere effettuato attraverso quattro variabili: genere, età, occupazione e titolo di studio.

A differenza delle analisi effettuate sulle caratteristiche del nucleo familiare, per la persona di riferimento non è possibile confrontare le consistenze del campione con i dati ricavabili dall'archivio anagrafico della Città di Torino, poiché il Comune rende disponibili i dati relativi a genere e classi di età di tutta la popolazione torinese, e non solo quindi delle persone di riferimento dei singoli nuclei familiari.

Inoltre, con i dati del Censimento della popolazione 2011, l'aderenza campionaria può essere effettuata esclusivamente per genere e classe di età della persona di riferimento: il titolo di studio e lo stato occupazionale, infatti, non sono informazioni desumibili dalle caratteristiche familiari.

Se si focalizza l'attenzione sul genere del capofamiglia, in aderenza con quanto evidenziato nel censimento del 2011 per la popolazione di Torino città, il campione dell'Osservatorio vede una netta prevalenza di donne (il 62,5%- 59% nel dato censuario).

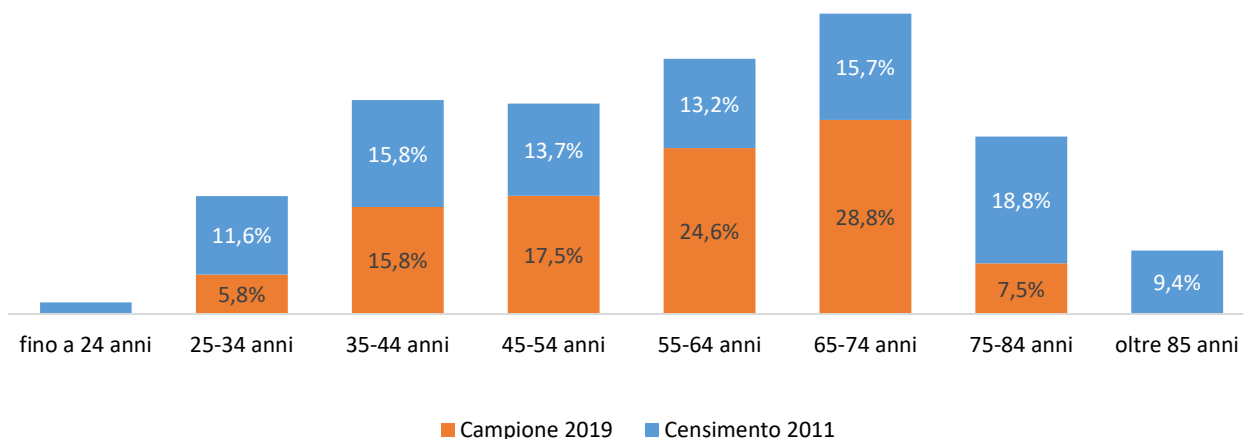
Genere della persona di riferimento. Valori %



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

La stessa analisi incentrata sulla classe di età, vede nel campione l'assenza di persone di riferimento alle fasce di età estreme ed una prevalenza di soggetti nella fascia tra i 45 ed i 64 anni (il 42,1% del campione), seguita dalla classe tra i 25 e i 44 anni (il 21,7%). Sebbene sia minore la presenza di capifamiglia over 65 anni, essi rappresentano un'altra consistente fetta della popolazione di riferimento (36%).

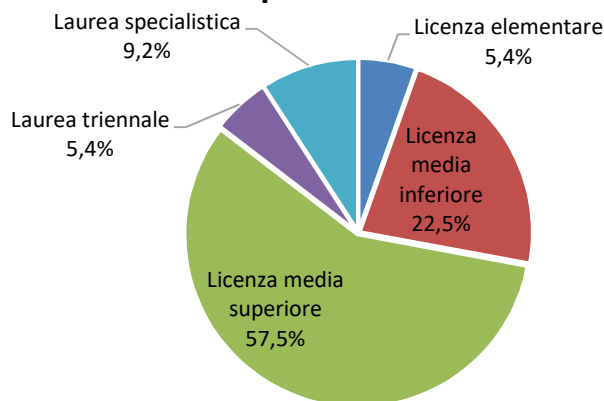
Classe di età della persona di riferimento. Valori %



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Se si volge lo sguardo alle altre due caratteristiche identificative della persona di riferimento, dall'analisi dei dati emerge un capofamiglia che nel 58% dei casi possiede una licenza media superiore e sei volte su dieci si trova in *status* "occupato" (nel complesso 143 individui).

Titolo di studio della persona di riferimento. Valori %



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Per quanto riguarda l'occupazione, in generale gli stati occupazionali considerati sono stati: persone occupate suddivise a seconda delle posizioni lavorative ricoperte e i non-occupati, nella cui forma possono essere rintracciabili diversi motivi di disoccupazione tra i quali i "non occupati" in quanto tali (p.e. casalinghe, persone in cerca di prima occupazione, studenti).

Se si focalizza l'attenzione sullo stato "occupato", i capofamiglia si suddividono equamente tra lavoratori alle dirette dipendenze e non.

La posizione lavorativa di "operaio" rappresenta la metà dei lavoratori alle dirette dipendenze, cui segue la posizione impiegatizia. Dalla parte opposta, alle non dirette dipendenze il 75% degli individui sono lavoratori in proprio; seguono distanziati gli imprenditori o liberi professionisti.

Occupazione della persona di riferimento. Valori assoluti e %

	Valori assoluti	Peso %
Lavoratori alle dirette dipendenze	72	50,3%
Impiegato	28	38,9%
Operaio	36	50,0%
Altro dipendente	8	11,1%
Lavoratori non alle dirette dipendenze	71	49,7%
Imprenditore o libero professionista	16	22,5%
Lavoratore in proprio	53	74,6%
Altro non dipendente	2	2,8%
Totale occupati	143	100%

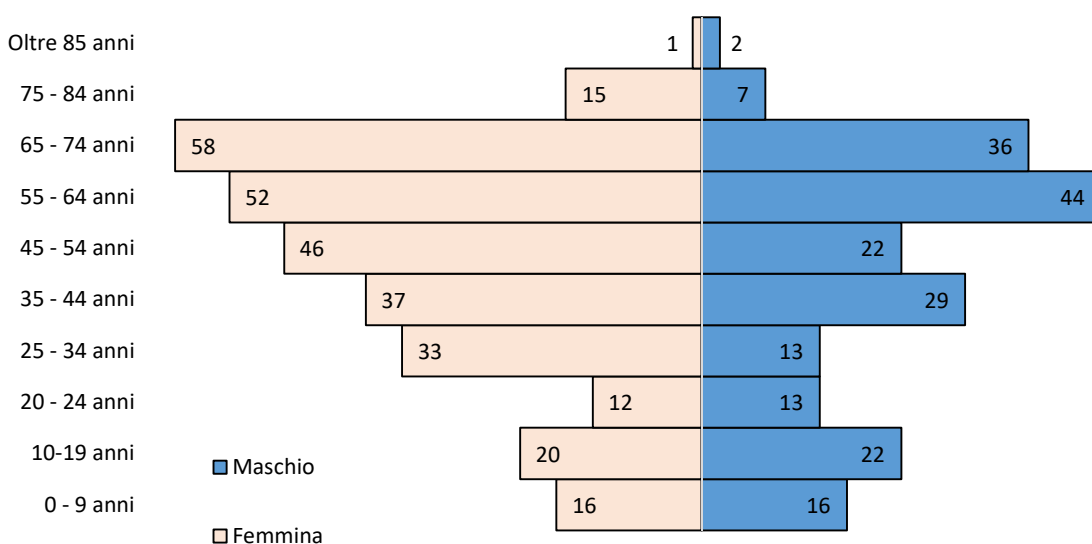
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Infine, nello stato di "disoccupato" (97 individui), l'82% dei casi rappresenta persone pensionate, con un'età superiore ai 65 anni.

I componenti

Nel campione oggetto di analisi sono presenti **494 individui** che compongono le famiglie indagate. Facendo riferimento alla composizione secondo il genere, la popolazione risulta in linea con quella torinese, con una leggera sovra rappresentazione delle donne (il 58% contro il 52% della popolazione femminile residente nel comune di Torino⁴).

Componenti famigliari per classe di età e genere.
Valori assoluti



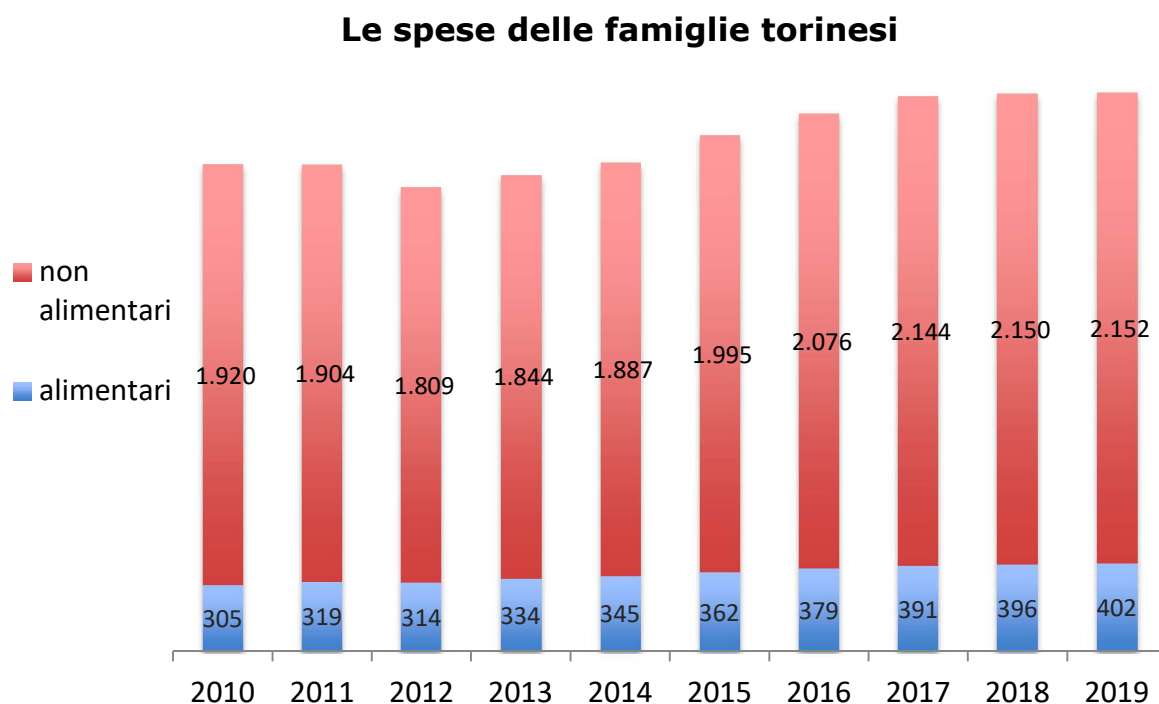
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Anche conducendo l'analisi prendendo in considerazione genere e classe di età dei componenti dell'intero campione, la distribuzione nel complesso risulta soddisfacente pur con un lieve sottodimensionamento delle classi di età tra i 25 e 45 anni (il 22,7% contro il 27,1% della popolazione residente a Torino città), compensato da un quasi analogo sovradimensionamento per le classi dai 55 ai 74 anni.

⁴ Le statistiche della popolazione residente nel Comune di Torino sono reperibili al seguente link ISTAT e sono riconducibili al 1 gennaio 2019: <http://demo.istat.it/pop2019/index.html>

Le spese delle famiglie nel 2019

Nel 2018, la spesa media mensile delle famiglie torinesi – in sostanziale stabilità con l'anno precedente – raggiunge con 2.546 euro il valore più alto dell'ultimo decennio. Nel 2019, questo trend è proseguito grazie ad un aumento del +0,3% dei consumi per 2.554 euro totali, dando seguito ad una crescita che procede ininterrotta dal 2012.

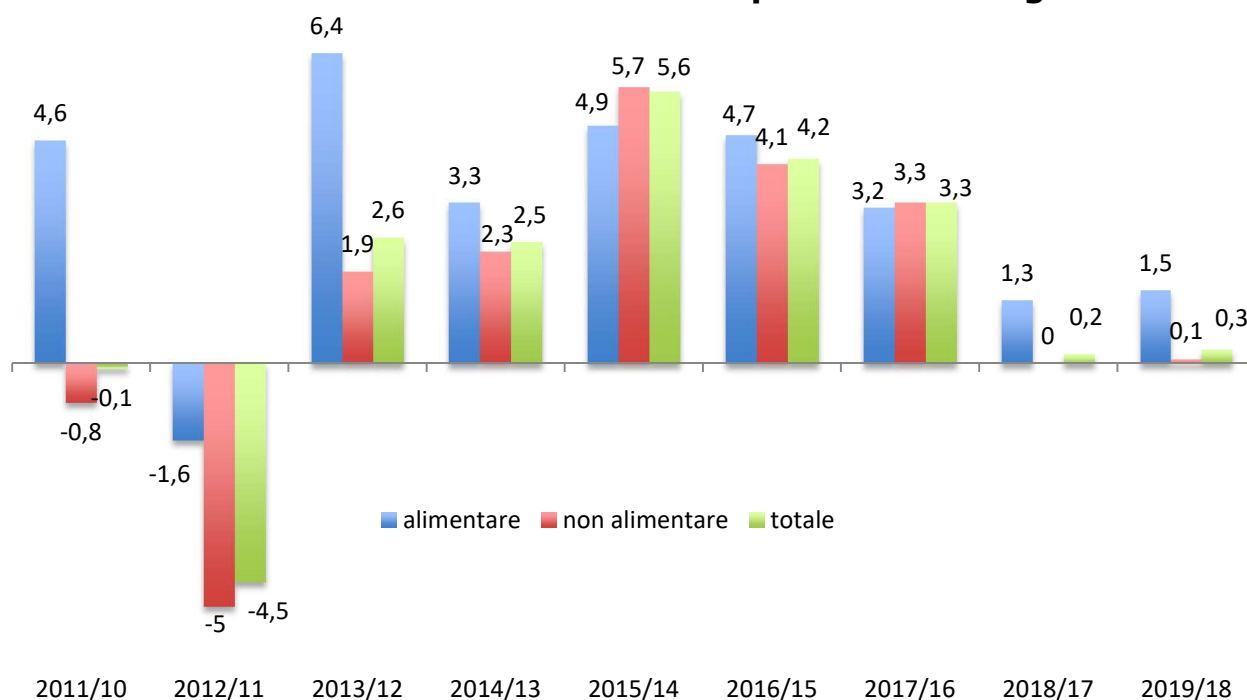


Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

A questo incremento hanno contribuito per un quinquennio sia l'alimentare, sia il non alimentare; nell'ultimo biennio, si è invece assistito ad una frenata per entrambe le categorie, di portata però più significativa per l'aggregato del non alimentare.

Nel complesso, fra 2010 e 2019 l'incremento della spesa complessiva è stato del +14,8%, bilanciando la crescita più spinta dei prodotti alimentari (+31,8%) con quella più cauta dell'aggregato non alimentare (+12,1%). A fronte di questa dinamica, la componente alimentare è aumentata di due punti percentuali (dal 13,7% al 15,7% del totale), a discapito della spesa non alimentare.

Variazione % annua delle spese delle famiglie torinesi



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

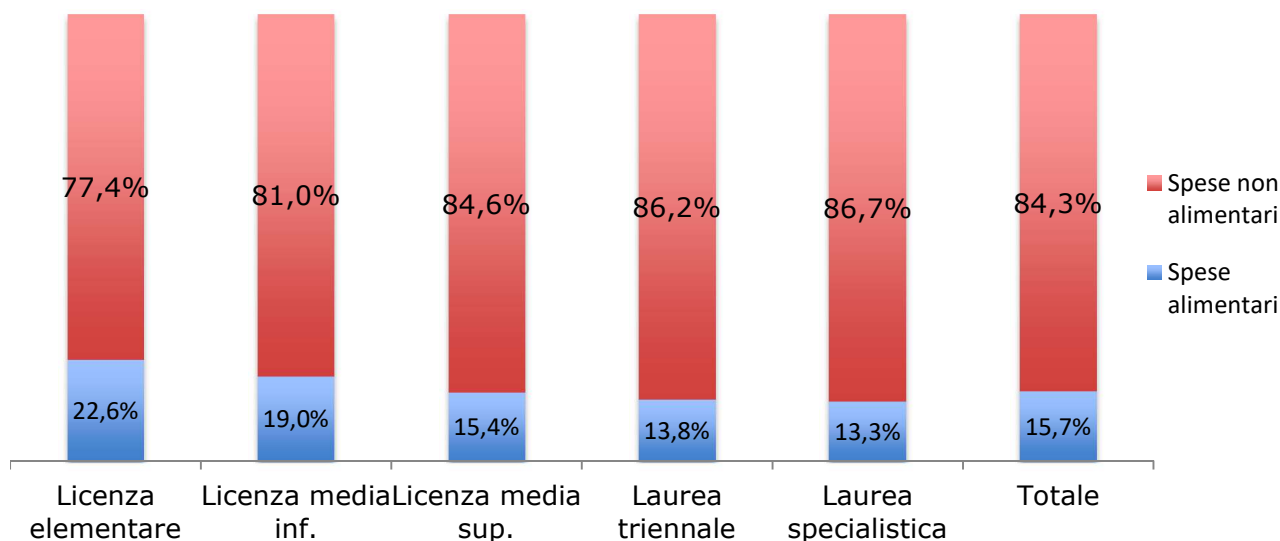
Se, poi, alle voci alimentari si aggiunge l'aggregato di spese "necessarie" che riguardano l'abitazione e i costi connessi alle utilities, l'insieme di spese connesse al vitto e alloggio raggiunge il 45%, in linea con il biennio precedente.

L'incidenza delle due componenti - alimentare e non - è differente se si considerano le caratteristiche socio economiche delle famiglie e/o della persona di riferimento all'interno del nucleo familiare.

I nuclei familiari si differenziano in particolare sulla base della tipologia e della condizione economica. La quota di alimentare è più bassa fra le coppie con figli (15%) e le persone sole (il 15,5%), mentre sale fra le coppie senza figli (il 17,3%) e le famiglie monoparentali (il 17,8%); ancora più forte il gap che separa le famiglie in condizione di debolezza/autosufficienza, per le quali le spese alimentari rappresentano il 18,4% sul totale mensile (e il non alimentare di conseguenza l'81,6%), e le famiglie che si collocano in una fascia di benessere/agiatazza, per le quali le spese destinate ai prodotti alimentari pesano per il 13,4% (l'86,6% il non alimentare).

Anche le caratteristiche che descrivono la persona di riferimento all'interno del nucleo (classe d'età, condizione professionale e titolo di studio) riflettono una diversa incidenza delle voci di spesa. Fra le fasce d'età più giovani la quota di spesa alimentare è decisamente contenuta (il 12,6%) rispetto al non alimentare (l'87,4%), mentre sale fra i 41 e i 65 anni (il 16,6%) e oltre i 65 (il 16,2%). Anche il titolo di studio incide e, al suo crescere, la quota di spesa destinata agli alimenti diminuisce, a favore della componente non alimentare, con una differenza che fra licenza elementare e laurea specialistica raggiunge quasi i dieci punti percentuale.

I consumi delle famiglie torinesi. Distribuzione per titolo di studio della persona di riferimento



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

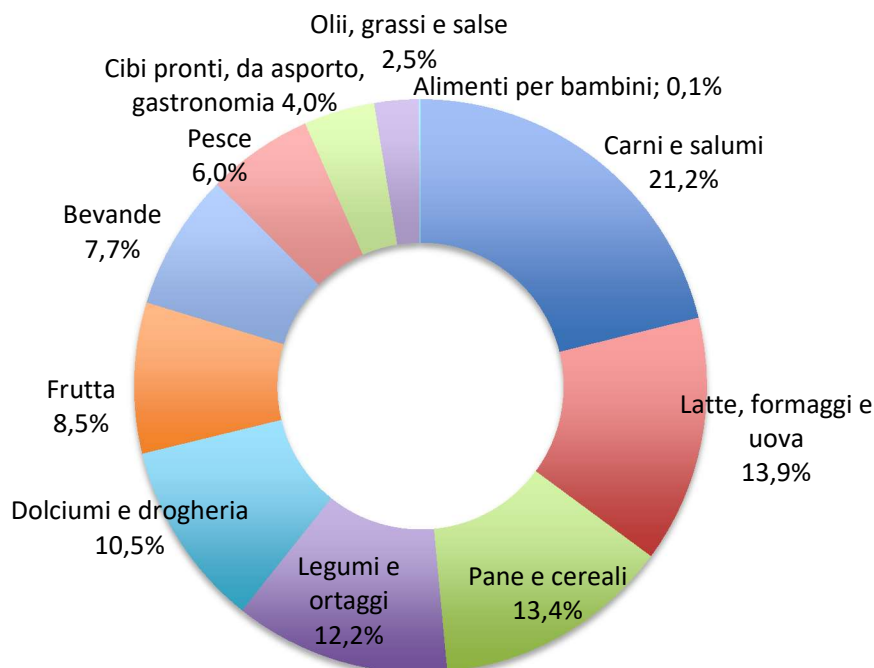
Infine, se è meno significativa la differenza nelle abitudini d'acquisto fra quanti si sono dichiarati "occupati" o "non occupati", dove in media le spese alimentari passano dal 15,8% al 16,3% delle spese totali del mese, emergono peculiarità maggiori sulla base del tipo di impiego di chi ha dichiarato di avere un'occupazione: chi ha una qualifica di "operaio" destina agli alimenti oltre un quinto della spesa mensile, quota che decresce fra gli impiegati (il 15,9%), fra "lavoratori in proprio" (il 14,6%), e ancor più fra imprenditori e liberi professionisti (il 13,2%).

Le spese alimentari

Nel paniere dei prodotti alimentari, dei **402 euro complessivi** spesi mediamente nel mese il 70% delle spese converge su cinque categorie di prodotti: carni e salumi (il 21,2%), latte, formaggi e uova (il 14,2%), pane e cereali (il 13,6%) e legumi e ortaggi (il 12,3%).

Nel confronto con il 2018, il saldo fra le componenti in aumento e quelle in calo risulta in crescita, con un **incremento complessivo di 6 euro destinati ai soli prodotti alimentari nell'ultimo anno**. Le voci di spesa nel 2019 in aumento sono quelle in carni e salumi, pesce, bevande (di 2 euro) e dolci e drogheria (4 euro). Resta stabile la spesa per acquistare pane e cereali, latte formaggi e uova, e legumi e ortaggi, mentre calano - di un euro ciascuna - quelle in "oli, grassi e salse", frutta (-2 euro) ma anche cibi pronti, da asporto e prodotti da gastronomia.

La spesa alimentare 402 euro (+6 euro)



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

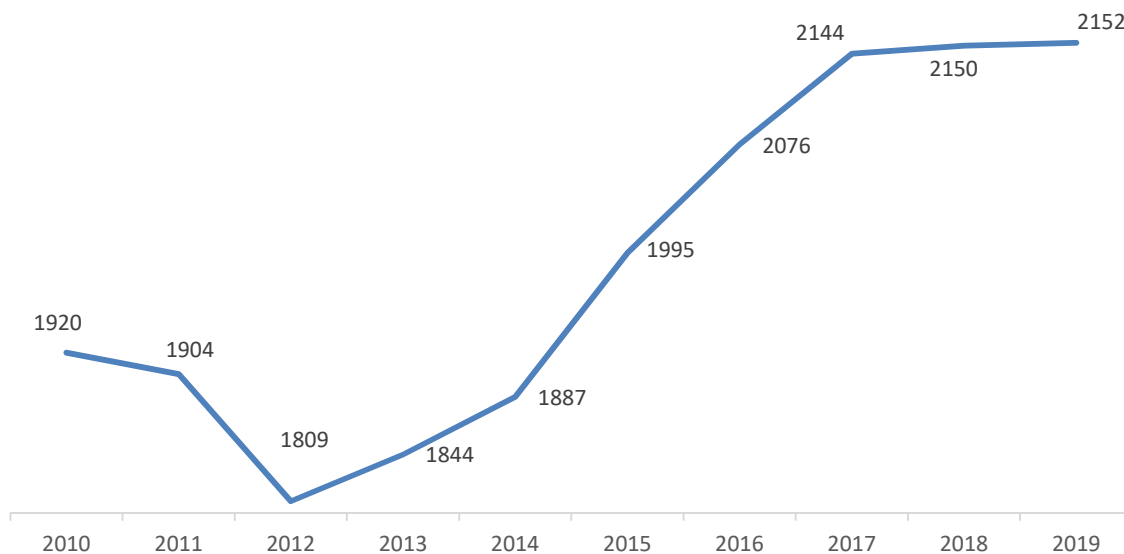
Rispetto al peso che mediamente le varie categorie ricoprono, emergono particolari differenze nel consumo di alimenti a seconda della tipologia di famiglia così come in base alla classe d'età della persona di riferimento nel nucleo familiare. Pane e cereali e carni e salumi hanno un'incidenza più significativa negli acquisti delle famiglie monoparentali (il 15% e il 23%) e fra chi ha un'età compresa fra 26 e 40 anni (il 14% e il 24%). Il pesce incide maggiormente nella spesa della fascia d'età media (fra 41 e 65 anni, il 6,6%) e nelle coppie senza figli (il 7%), che acquistano anche maggiori quantità di frutta (il 10%) e di cibi da asporto o di gastronomia (il 5%). Fra gli ultra sessantacinquenni aumenta la spesa in dolciumi e drogheria (l'11,6%), legumi e ortaggi (il 13,8%) e frutta (il 9,7%). Fra le coppie con figli e le famiglie monoparentali si eleva la quota di spesa destinata a formaggi, latticini e uova (14,7% e 14,8%). Non emergono sostanziali differenze, invece, se si guarda alle famiglie torinesi per condizione economica.

Le spese non alimentari

Il vasto e vario insieme delle spese non alimentari nel 2019 risulta pari a 2.152 euro, con un lieve incremento rispetto al 2018 (+0,1%)⁵. Di fatto, per l'aggregato del non alimentare si rileva un rallentamento che ha allineato i valori di spesa dell'ultimo triennio su importi pressoché simili.

⁵ L'ammontare dei consumi non alimentari per il 2018 è stato rivisto, a fronte dell'introduzione della nuova voce "welfare aziendale".

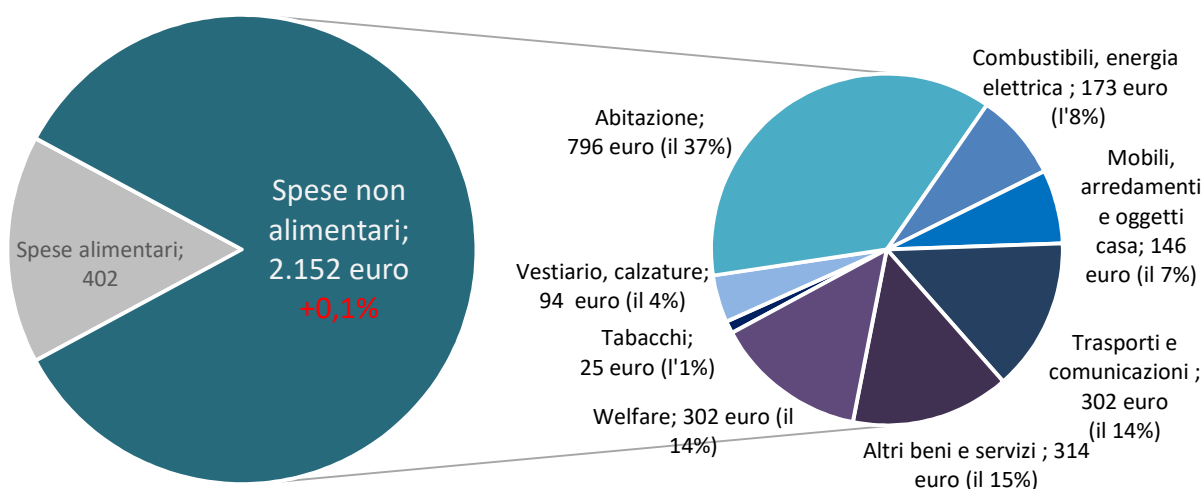
Le spese non alimentari



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

L'insieme di spese destinate a beni e servizi di genere non alimentare è esteso e include al suo interno categorie molto diverse l'una dall'altra. Il raggruppamento più importante è quello già citato delle spese connesse all'abitazione, che rappresentano il 37% dell'aggregato totale; è seguita dall'insieme degli "altri beni e servizi" (il 15%), dalle spese in welfare e in trasporti e comunicazione (entrambi con un peso del 14%). Inferiore l'incidenza di "combustibili ed energia elettrica" (l'8%), "Mobili, arredamento e oggettistica" (il 7%), vestiario e calzature (il 4%) e tabacchi (l'1%).

Le spese non alimentari



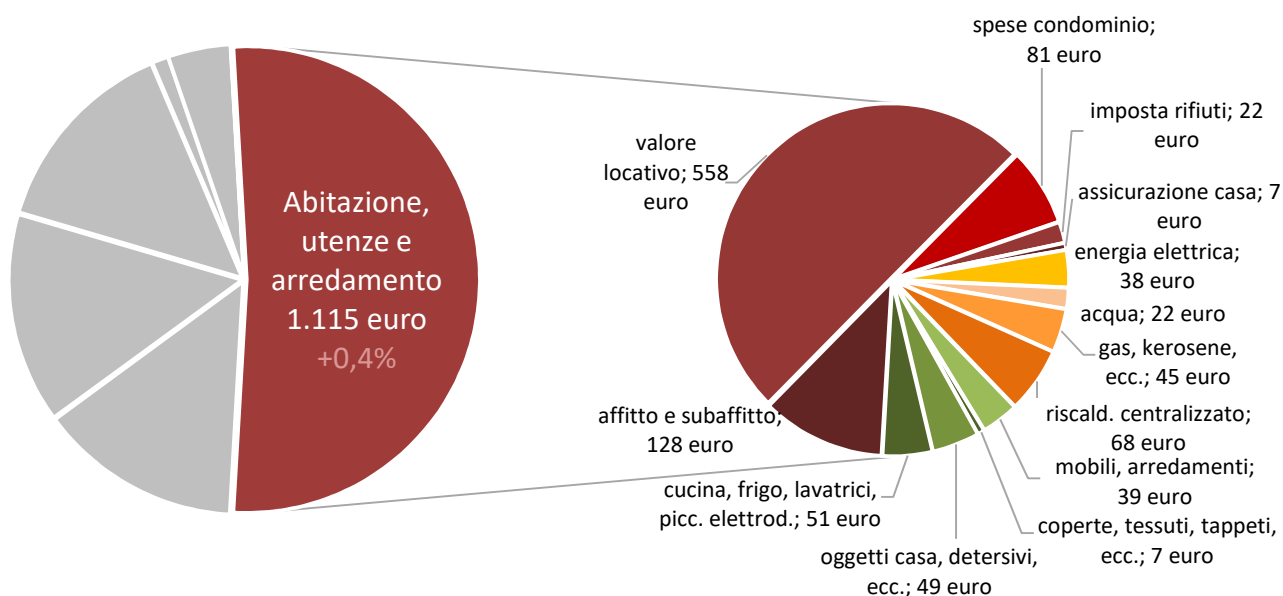
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Abitazione, utenze e arredamento

Un primo aggregato è quello che raccoglie tutte le spese connesse all'abitazione, ivi incluse le utenze e l'arredamento: abitazione e spese per utilities rappresentano la parte di spese che, insieme all'alimentare, compone l'insieme di uscite "necessarie" e rappresentano il 45% del totale non alimentare e l'87% di questo aggregato.

A queste categorie si può aggiungere per "affinità" quella che riunisce i costi connessi all'arredamento, all'oggettistica e agli elettrodomestici per la casa (il rimanente 13%). Nel corso dell'ultimo anno, i costi legati all'abitazione in senso stretto sono gli unici in aumento (1%, +8 euro), mentre calano le spese destinate alle utenze (-0,7%, -1 euro) e ai mobili e all'arredamento (-1,2%, -2 euro).

L'insieme delle spese per abitazione, utenze e arredamento



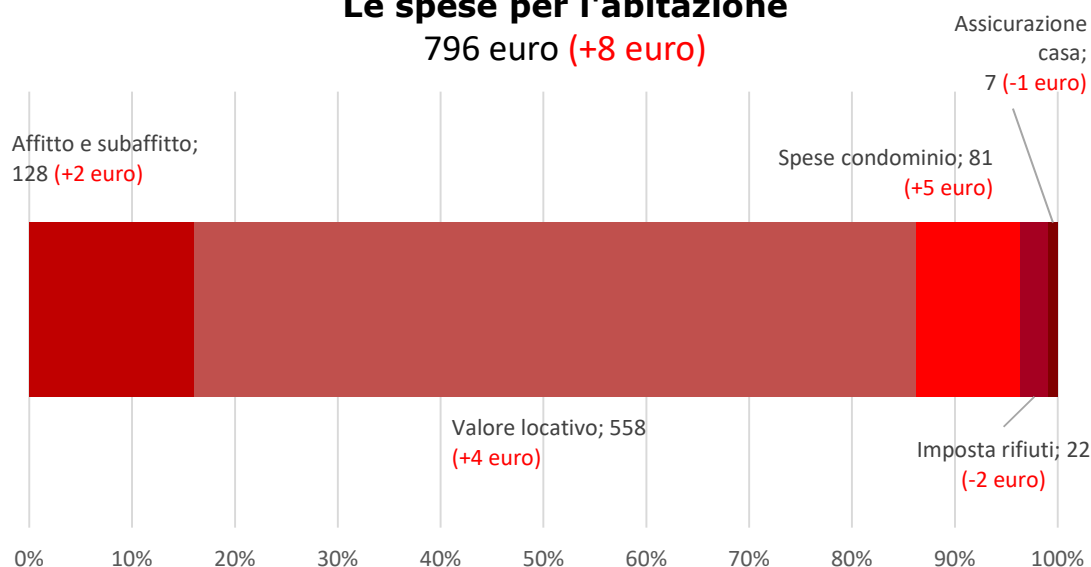
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

La componente più importante (il 71,4% di questo insieme) è rappresentata dalle spese riguardanti l'abitazione, per 796 euro medi mensili e in aumento di 8 euro fra il 2018 e il 2019. L'incidenza di questa categoria sul totale non alimentare (in media pari al 37%) aumenta al peggiorare della condizione economica: in essa converge oltre il 43% delle spese mensili delle famiglie "autosufficienti", il 37% fra le famiglie "di fascia media" e il 32,5% fra quelle "benestanti".

In questo insieme, il valore locativo riveste la maggiore importanza (il 70%) e, insieme all'affitto e subaffitto e alle spese di condominio (rispettivamente il 16% e il 10%) rappresentano le voci in crescita, mentre l'imposta rifiuti (il 3%) e l'assicurazione per la casa (l'1%) registrano un calo.

Le spese per l'abitazione

796 euro (+8 euro)



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Le utenze ammontano a 173 euro (-1 euro rispetto al 2018). Riscaldamento centralizzato e gas sono le due voci più importanti, pari a 68 e 45 euro (il 39% e il 26%), seguiti dalle spese per energia elettrica e acqua (il 22% e il 13%). Rispetto all'anno precedente, restano invariate le uscite per riscaldamento centralizzato ed elettricità, mentre aumenta lievemente il costo dell'acqua (1 euro), ma diminuisce quello di gas e kerosene (-2 euro).

Ultima componente è rappresentata dalle spese per "mobili, arredamento e oggetti per la casa": ammonta a 146 euro medi mensili e nel 2019 si è ridotta nel complesso di 3 euro rispetto al 2018. Al suo interno, il tessile (tessuti, coperte e tappeti) e l'oggettistica (ivi inclusi i prodotti per la pulizia della casa) sono anche le uniche in aumento, la prima di 1 euro (per 7 euro complessivi, il 5% della categoria) e la seconda di 4 euro (per un totale di 49 euro, il 33,4%). Viceversa, diminuisce la spesa per piccoli e grandi elettrodomestici (-3 euro per 51 euro totali, il 35%) e per mobili e arredamenti (-5 euro per 39 euro, il 26,6%).

Le spese per trasporti e comunicazioni

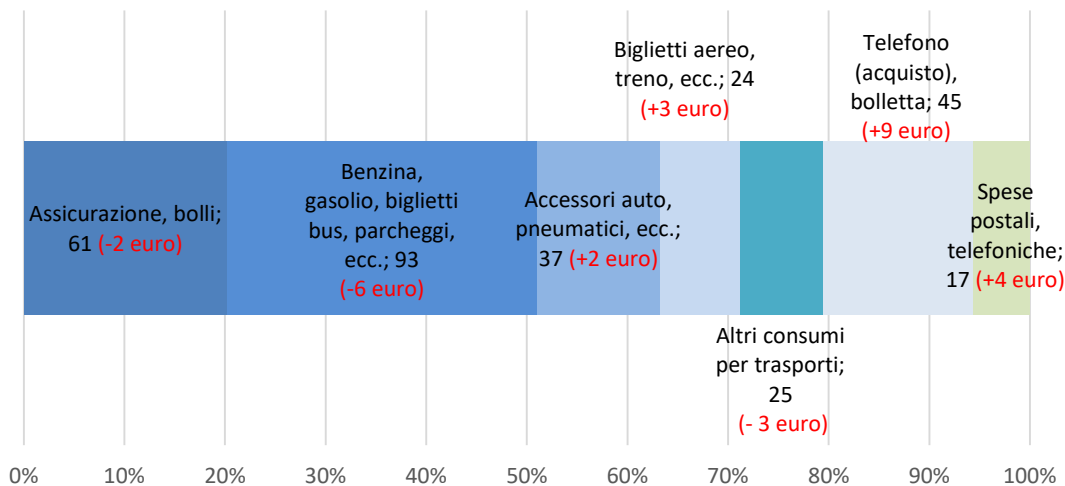
Le spese racchiuse nella macro voce trasporti e comunicazioni, si compongono di tutte le voci connesse all'uso di auto e motoveicoli di proprietà, di altre forme di trasporti e di quelle spese telefoniche e postali. Si tratta di 302 euro complessivi⁶, con un aumento di 7 euro rispetto al corrispondente per il 2018. Le spese per autoveicoli ammontano a 191 euro e rappresentano il 63,2% della categoria: in essa si considerano le uscite per assicurazione e bolli (-2 euro per 61 euro totali, il 20% della macro voce), benzina, gasolio e parcheggi (93 euro, -6 euro, il 31%) e quelle per la ricambistica (37 euro, +2 euro, il 12%). Complementare a questa categoria, vi è la spesa per "altri" consumi annessi, fra i quali la biglietteria (24 euro, +3 euro) e altri trasporti (25 euro, -3 euro).

⁶ Nella voce qui considerata non è totalizzata la spesa per acquisto di auto e motoveicoli.

La quota imputabile alle spese per prodotti e servizi di comunicazione è pari a 62 euro e si divide fra spese per acquisto telefoni e pagamento bollette (il 15% della macro voce), in aumento consistente (+9 euro) dopo un biennio in calo, e altre spese di comunicazione, ivi incluse quelle per connessioni Internet (il 6%, +4 euro).

Le spese per trasporti e comunicazioni

302 euro (+7 euro)



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Le spese in vestiario e calzature

Con 94 euro medi mensili, le famiglie torinesi destinano a vestiario e calzature il 4% delle spese non alimentari. Questa voce è in calo per il secondo anno consecutivo, dopo che già nel 2018 la spesa per l'abbigliamento e accessori era diminuita da 101 euro a 99 euro. Nell'insieme, in vestiario vengono spesi 61 euro e 33 euro in calzature, entrambi in diminuzione rispetto al 2018, quando la spesa ammontava rispettivamente a 64 (-3 euro) e 35 euro (-2 euro).

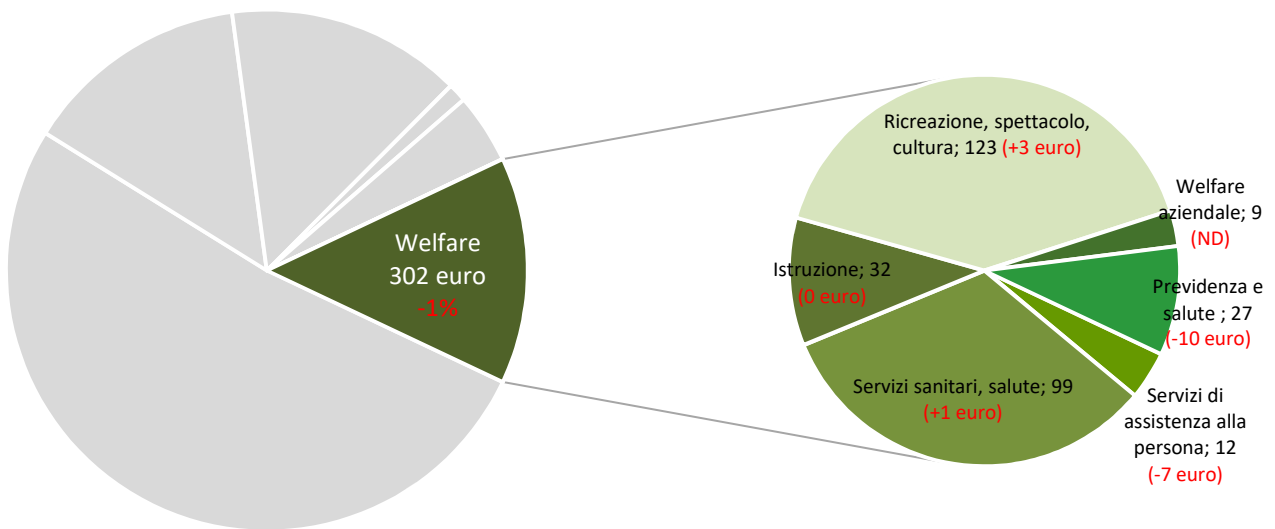
Le spese in welfare

L'insieme delle spese in welfare comprende al suo interno sei voci e rappresenta il 14% dei consumi non alimentari: salute e servizi sanitari, previdenza, spese relative a ricreazione, spettacolo e cultura, l'istruzione, l'assistenza e, per il primo anno, il welfare aziendale. Nel complesso, nel 2019 l'insieme di spese deputate al welfare ha subito una contrazione dell'1,3% (-4 euro), ritornando al valore del 2017. L'ultimo anno, tuttavia, bilancia il calo significativo registrato dalle voci "Previdenza e salute" (il 9% con 27 euro, -10 euro rispetto al 2018) e "Servizi di assistenza alla persona" (il 4%, 12 euro, -7euro), con l'introduzione di una nuova voce dedicata al "**Welfare aziendale**" che ammonta a 9 euro mensili e include al suo interno il leasing aziendale (4 euro) e le spese figurative per buoni pasto (5 euro).

Si tenga conto che si tratta di una categoria che contiene anche diverse voci – come l'istruzione, l'assistenza alla persona o il welfare aziendale – che non riguardano tutte le famiglie del campione e che pertanto vanno ad incidere poco sulla spesa media complessiva.

Di seguito le voci in dettaglio.

L'insieme delle spese in welfare



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Ricreazione, spettacolo e cultura

L'aggregato di "ricreazione, spettacolo e cultura" è il più importante - poiché rappresenta il 41% del welfare per 123 euro complessivi (+3 euro) - e in esso converge un insieme di voci varie: editoria e libri non scolastici (20 euro), quest'anno separata dalla spesa in cancelleria (6 euro) e complessivamente in riduzione di 2 euro rispetto al 2018; articoli sportivi e per il tempo libero (passata da 38 a 42 euro), apparecchi radio, tv, ecc (calata da 16 a 13 euro) e le spese connesse al tempo libero, ivi inclusi gli abbonamenti museali e a stagioni teatrali o concertistiche (pari a 42, rispetto ai 38 del 2018).

Servizi sanitari e salute

La seconda voce di spesa di questo insieme è connessa ai servizi sanitari e alla salute e resta pressoché stabile rispetto al 2018 (99 anziché 98 euro). In lieve aumento, la spesa mensile destinata a onorari e analisi mediche (da 40 a 41 euro) e quella in medicinali e tickets (da 37 a 39 euro), mentre cala quella per l'acquisto di protesi, occhiali, ecc (da 21 a 19 euro).

Istruzione⁷

I costi mensili connessi all'istruzione ammontano a poco meno di 32 euro, nel complesso non subiscono variazioni nell'anno, e comprendono le rette scolastiche (in calo da 20 a 17 euro fra il 2018 e il 2019), distinte dalle mense scolastiche che invece aumentano da 7 a 10 euro; in ultimo, è inclusa la spesa in libri scolastici che resta stabile nell'anno.

Previdenza e salute⁸

Si tratta della voce (27 euro) che ha subito la variazione più significativa, con una diminuzione di 10 euro nell'ultimo anno, da imputare sia all'assicurazione salute e infortuni (passata da 14 a 8 euro) sia ai costi delle assicurazioni vita e/o previdenza (da 23 a 19 euro).

Servizi di assistenza alla persona⁹

Insieme alle spese per previdenza e salute, anche i servizi di assistenza alla persona registrano un calo significativo, passando da 19 a 12 euro nel 2019. Si includono due voci: le spese sostenute per asili nido (10 euro a fronte dei 12 del 2018) e quelle per assistenza ad anziani e disabili, che scende da 7 euro a 2.

Welfare aziendale¹⁰

L'ultima voce considerata è anche quella introdotta più di recente e prevede al suo interno le spese figurative che le famiglie sosterebbero in assenza di leasing aziendale (che vale 4 euro al mese) e di buoni pasto (con 5 euro mensili). Il 2019 è il primo anno nel quale è stata inserita questa categoria di spese e pertanto non è possibile effettuare un confronto temporale.

Le spese in altri beni e servizi

L'analisi delle spese non alimentari si conclude con le spese appartenenti all'aggregato degli "altri beni e servizi". Il totale delle spese ammonta a 314 euro e compone il 15% delle spese non alimentari. Le due voci più importanti sono le vacanze e i pasti fuori casa che insieme rappresentano il 58% della categoria: le spese mensili per la vacanze – che includono hotel, residence, villaggi turistici, gite o viaggi - ammontano a 103 euro, in aumento di 3 euro rispetto al 2018; mentre la spesa per pasti fuori casa è pari a 80 euro, anch'essa in crescita di 4 euro nell'ultimo anno.

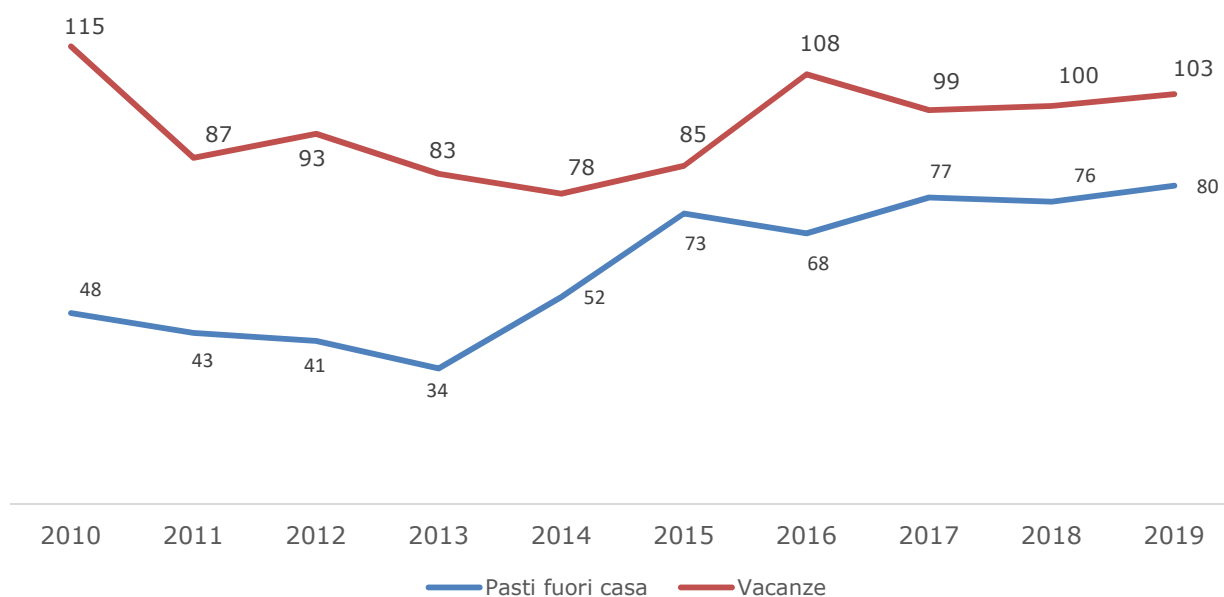
⁷ Spese sostenute dal 13,3% delle famiglie

⁸ Spese sostenute dall'11,3% dei nuclei famigliari.

⁹ Spese sostenute dal 5% delle famiglie.

¹⁰ Voce presente nei capitoli di spesa del 3,8% delle famiglie.

Vacanze e pasti fuori casa: trend delle spese 2010 - 2019



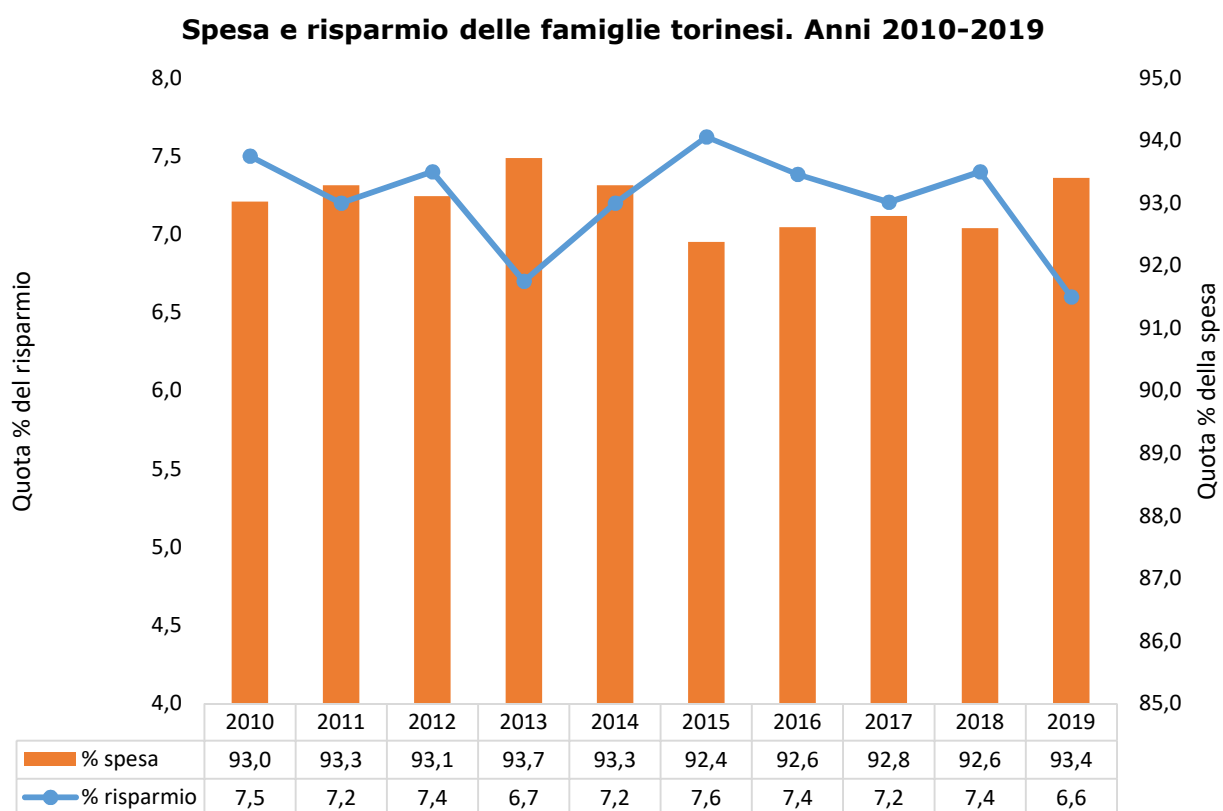
Le altre spese che contribuiscono alla definizione di questa categoria sono quelle dedicate alla cura e all'igiene personale (44 euro), quelle (38 euro) destinate alla gestione della casa (personale domestico) e le uscite per l'acquisto di effetti personali (12 euro): le prime due sono diminuite nell'anno, rispettivamente di 2 e di 1 euro, mentre l'ultima è lievemente aumentata (+1 euro). L'ultima componente, residuale, è quelle delle "altre voci" per 37 euro (+3 euro).

Il risparmio nelle famiglie torinesi

L'analisi del risparmio fornisce utili informazioni sulla possibilità delle famiglie torinesi di accantonare una parte del proprio reddito per destinarlo a consumi futuri.

Nel 2019, le famiglie che dichiarano di aver destinato una quota del reddito familiare al risparmio sono il 39,2% dei partecipanti, percentuale che risulta essere in lieve diminuzione rispetto al 2018, quando era il 40%, e in linea con il trend che, negli ultimi cinque anni, ha visto questo dato in tendenziale calo (era il 54% nel 2015).

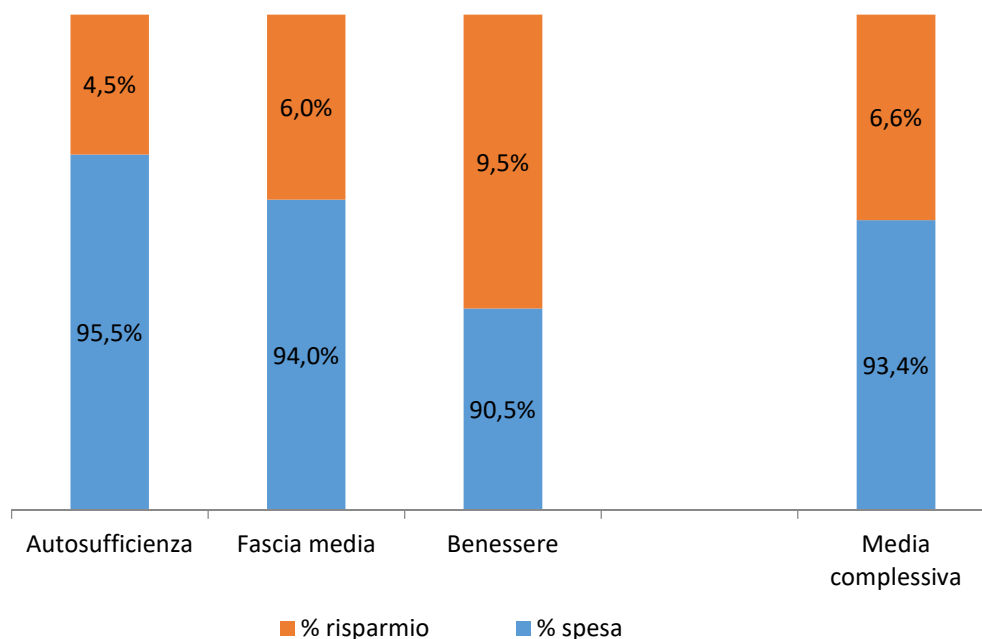
Scende anche la parte del reddito che in media queste famiglie affermano di accantonare: 6,6% risulta essere il risparmiato, che si traduce in una espansione, pari allo 0,8%, della parte destinata ai consumi immediati.



La ripartizione fra consumo e risparmio, tornata vicina ai valori minimi del 2013 (6,7% e 93,3%), e letta secondo la doppia valenza che quest'anno ha visto scendere sia l'incidenza del risparmio che il numero di famiglie risparmiatrici, è un dato che si allontana dal trend del precedente quinquennio e che troverà, eventualmente, conferma nelle risultanze della prossima edizione.

La capacità di risparmio è strettamente correlata alla condizione economica familiare: tale analisi evidenzia come i nuclei in stato di "benessere" riescano a risparmiare una quota media mensile più che doppia rispetto a quelli in condizione di "autosufficienza".

Quota % risparmio e spesa per condizione economica familiare. Anno 2019



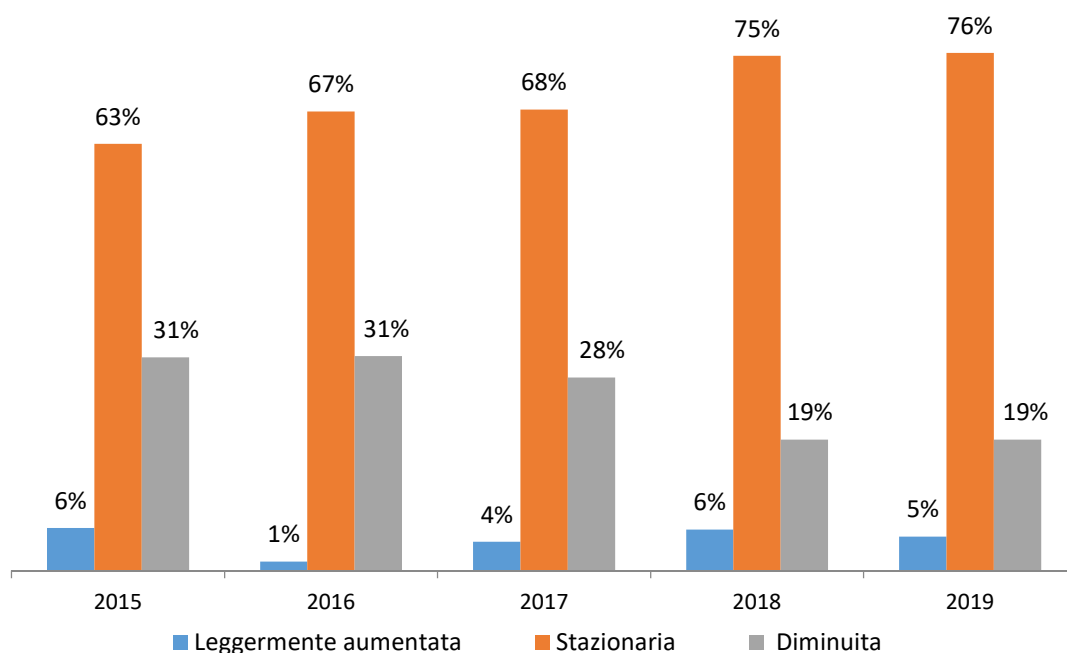
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Analogamente, la quota destinata ai consumi futuri differisce in considerazione della situazione occupazionale e della tipologia di famiglia: sono in particolare i pensionati a destinare al risparmio la quota minore delle proprie entrate, il 5,6% contro il 7,3% di coloro che hanno un'occupazione, così come risultano essere in sofferenza i nuclei monoparentali - che riescono ad accantonare il 5% in meno rispetto alla media complessiva- e coloro che vivono da soli.

Potere d'acquisto e reddito medio familiare

La percezione sulla possibilità di spesa condiziona, inevitabilmente, i comportamenti dei consumatori e spesso ne influenza le abitudini d'acquisto, ecco perché si è ritenuto opportuno indagare tale aspetto. Le famiglie torinesi, interrogate sulle variazioni del proprio reddito reale rispetto all'anno precedente, si sono espresse nel seguente modo: più dei due terzi ha dichiarato che il proprio potere d'acquisto è rimasto invariato, circa un quinto leggermente diminuito (il 12%) o molto diminuito (il 7%) e soltanto il 5% si è espresso con una valutazione di leggero aumento. Tali risultati si rivelano in linea con quanto manifestato nel 2018 e confermano un tendenziale miglioramento nel quinquennio che ha visto un progressivo calo delle dichiarazioni in diminuzione (erano poco più del 30% nel 2015 contro il 19% del 2019) a favore di quelle di stazionarietà (erano il 63% a fronte del 76%).

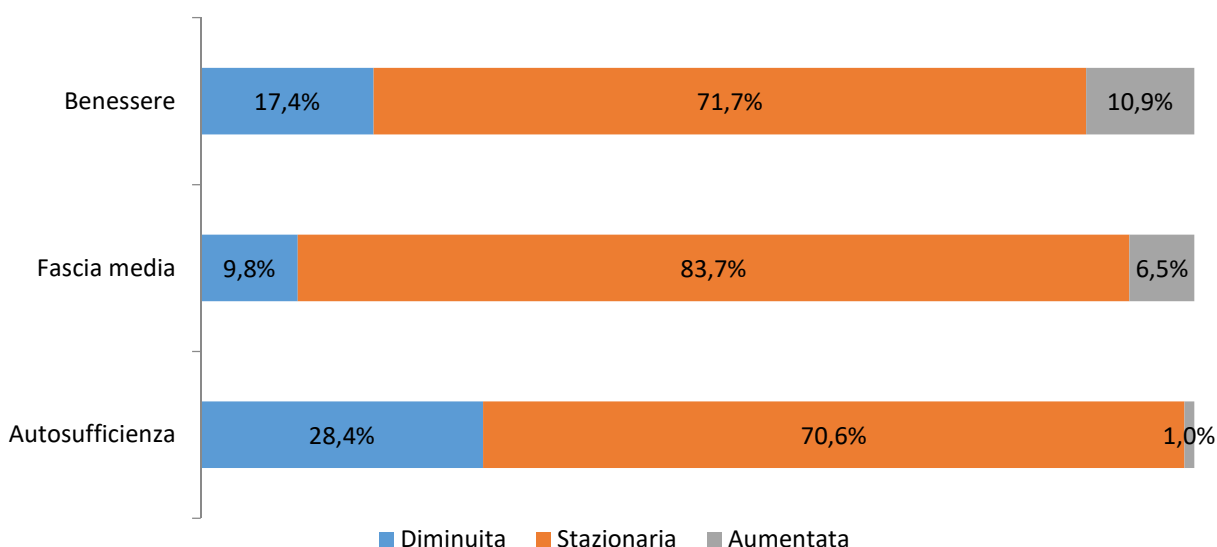
Possibilità economica delle famiglie. Anni 2015-2019



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Analizzando le dichiarazioni sulle variazioni della possibilità di spesa all'interno delle singole fasce di condizione economica familiare, si nota come siano i nuclei in stato di "autosufficienza" a denunciarne una maggiore diminuzione (il 28%), mentre per quelle in fascia media si evidenzia una maggiore stabilità (l'84%). Chiaramente la percentuale delle dichiarazioni in aumento cresce col miglioramento delle condizioni economiche.

Possibilità economica per condizione economica delle famiglie. Anno 2019



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

E' interessante, inoltre, rilevare come la stazionarietà del proprio potere d'acquisto sia maggiormente percepita fra le persone sole (l'81% delle risposte) mentre fra le famiglie

monoparentali sia più alta la sensazione di aver subito una leggera diminuzione (il 20%) rispetto al dato medio. Se si analizza l'aspetto considerando l'età e l'occupazione del capofamiglia, la percentuale più alta di coloro che hanno dichiarato di aver subito una leggera/marcata diminuzione della possibilità economica si trova nella fascia intermedia dei 41-65enni (il 21%) e degli ultra sessantenni (il 19%) così come accade nel caso dei lavoratori in proprio e degli imprenditori e liberi professionisti (rispettivamente il 40% e il 38%).

Le indicazioni sulle variazioni del potere d'acquisto non si discostano da quelle espresse in relazione al reddito medio familiare: il 73% dei rispondenti dichiara che il proprio reddito non è mutato rispetto all'anno precedente, mentre il 18% ne denuncia una diminuzione, dati approssimativamente in linea. Non simile è invece la percezione "in positivo": il 9%, infatti, ritiene che il proprio reddito medio sia aumentato in un anno, mentre solo il 5% ha dichiarato in crescita la propria possibilità economica.

Luoghi e comportamenti di acquisto delle famiglie torinesi

L'analisi dei comportamenti d'acquisto nel 2019 restituisce nuovamente l'esercizio di medie/grandi dimensioni quale luogo d'acquisto preferito dalle famiglie torinesi.

Il futuro, tuttavia, volge in direzione dell'online, evidenziando una continua crescita del ruolo dell'e-commerce: negli ultimi cinque anni la percentuale di famiglie che ha effettuato acquisti su Internet per i prodotti non alimentari è più che raddoppiata.

Interessante è, infine, il cambiamento culturale che alcune scelte di consumo evidenziano: le famiglie si mostrano più attente ad alcune questioni, mostrando una ricerca di prodotti rispondenti, sempre di più, a valori etici, sociali ed ambientali.

I luoghi di acquisto

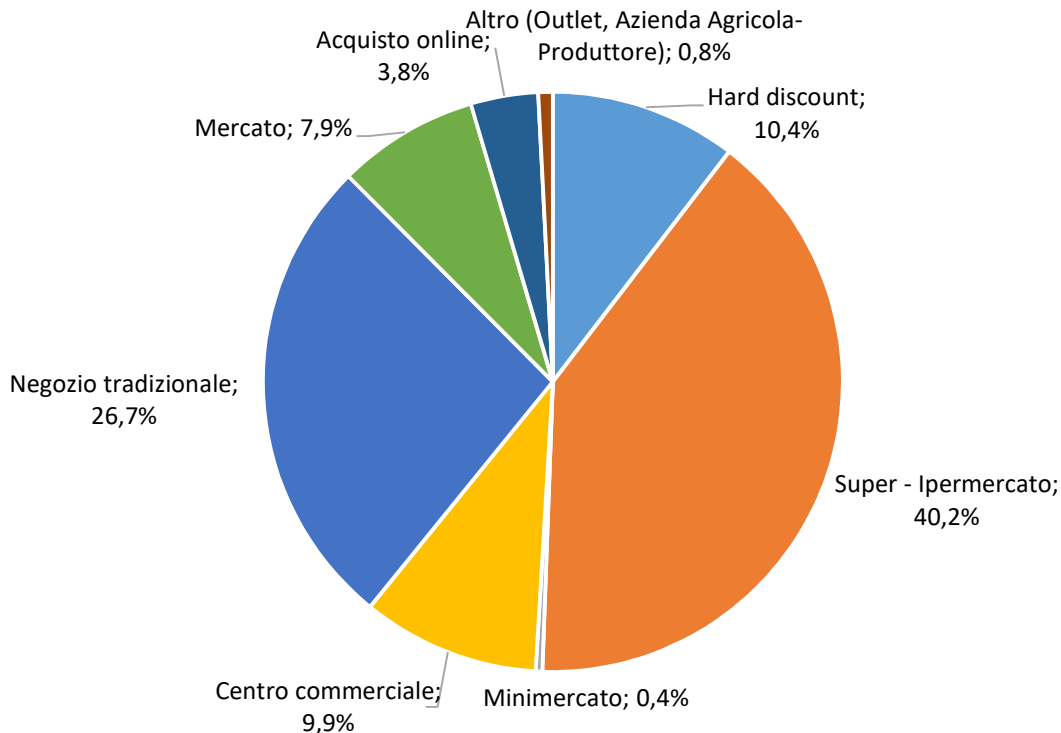
Il 2019 conferma la maggior tendenza delle famiglie torinesi all'utilizzo della Grande Distribuzione Organizzata per effettuare i loro acquisti: la scelta infatti ricade nel 40,2% su super/ipermercati, nel 10,4% su hard discount e se, a questi, si aggiunge la piccola porzione di coloro che comprano nei minimercati, la componente GDO raggiunge quasi il 51% delle scelte.

I centri commerciali, che uniscono al contempo negozi specializzati e punti vendita della GDO, risultano scelti da quasi il 10% degli intervistati, mentre poco meno del 27% ha come meta il negozio tradizionale di vicinato e circa il 7,9% si reca presso i mercati rionali.

Residuale rispetto al totale è la frequentazione di spacci aziendali/commerciali così come l'opzione di rivolgersi direttamente ai produttori di beni di consumo (es. aziende agricole), preferenze che, aggregate, non toccano l'1%.

Infine, grazie alla comodità e alla velocità degli acquisti on line, il 3,8% delle famiglie intervistate mostrano di ricorrere al commercio elettronico.

Principali luoghi di acquisto. Anno 2019



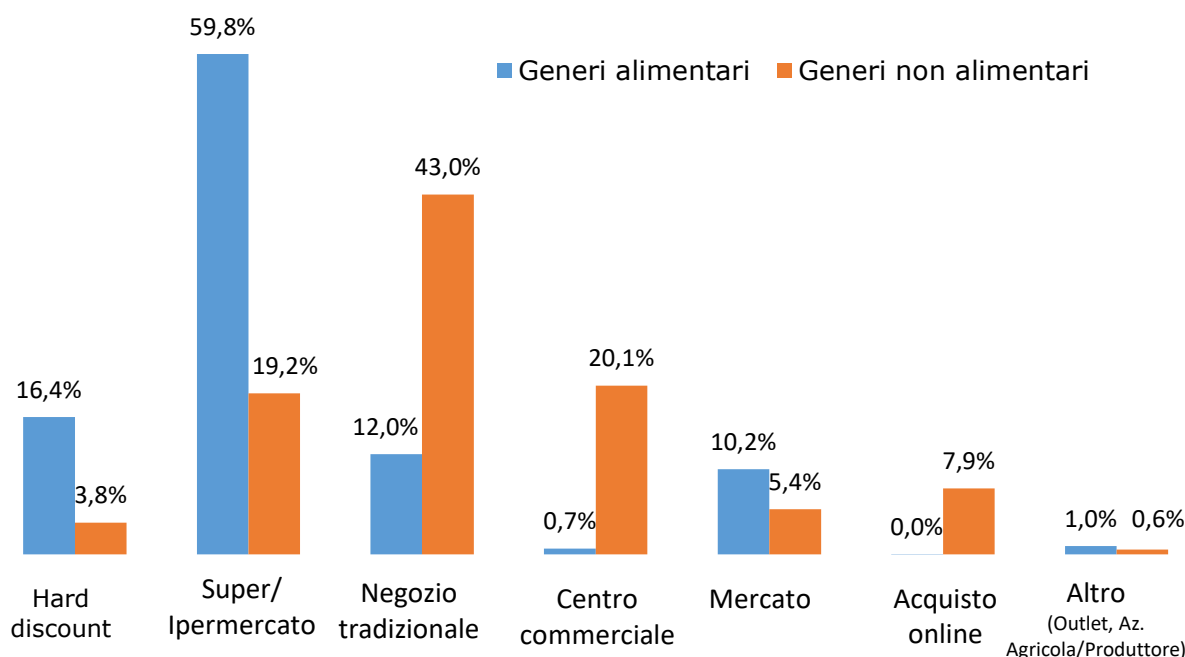
Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Se si considera la composizione dei nuclei familiari, si evidenziano abitudini di acquisto differenti: rispetto alla media, le coppie con figli acquistano con meno frequenza nei discount (13,5%) mentre risultano più attivi nello shopping online (7,0%). Le coppie senza figli, invece, si differenziano per una maggiore propensione all'acquisto nei negozi tradizionali (29,1%) e presso i mercati di quartiere (9,3%). Interessante, infine, il comportamento delle famiglie monoparentali che, rispetto alle altre tipologie familiari, si recano con minore cadenza presso discount e mercati rionali preferendo ad essi i super/ipermercati (45,5%).

Generi e luoghi di acquisto

La propensione all'utilizzo di uno specifico luogo d'acquisto rispetto a un altro si differenzia, in alcuni casi anche sensibilmente, a seconda del prodotto comperato. Per i generi alimentari, il 76,2% delle famiglie torinesi si rivolge preferibilmente a esercizi di medie/grandi dimensioni (discount e supermercati-ipermercati). Il 12,0% frequenta i negozi tradizionali e il 10,2% si reca presso i mercati rionali. Marginale è la scelta delle restanti tipologie di esercizi. Per i generi non alimentari è il negozio di vicinato che viene preferito nel 43,0% dei casi, mentre il 23,0% sceglie di effettuare le proprie compere nei negozi della GDO e il 20,1% presso quelli dei centri commerciali. Interessante è il peso della spesa online, canale che rimane pressoché inutilizzato nel caso dei prodotti alimentari (effettivamente una sola famiglia dichiara di ricorrere alla rete per questa tipologia di acquisti) mentre se ne avvale il 7,9% degli intervistati quando effettua un acquisto di generi non alimentari.

**I principali luoghi di acquisto.
Generi alimentari e non alimentari. Anno 2019 (risposte multiple, valori %)**



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Sebbene, complessivamente, il supermercato e l'ipermercato si consolidino come destinazioni favorite per l'acquisto di generi alimentari, si riconoscono comportamenti specifici a seconda dei differenti prodotti acquistati. Anche se il dato è in diminuzione rispetto a cinque anni fa, segno di un reale cambiamento delle abitudini di acquisto, le famiglie intervistate mostrano ancora "fedeltà" a luoghi di approvvigionamento più tradizionali quando acquistano pane, carni e salumi rivolgendosi al negozio di vicinato nel 32% e 22% dei casi (era rispettivamente il 52% e il 31% nel 2015), così come quando, nel 36% delle volte (era il 43%), scelgono il mercato rionale per l'approvvigionamento di frutta e verdura. Per questi alimenti e, in generale per tutte le categorie di prodotti alimentari, si registra anche una discreta preferenza per l'hard discount, al quale si rivolgono maggiormente per l'acquisto di surgelati e scatolame e pasta e biscotti (rispettivamente il 24% e il 20%).

**Merci e principali luoghi di acquisto (valori % su risposte multiple).
Anni 2019 e 2015 a confronto**

		2015	2019
Pane e cereali	Hard discount	4%	14%
	Supermercato	38%	52%
	Negozio tradizionale	52%	32%
	Mercato	5%	2%
Carne e salumi	Hard discount	4%	12%
	Supermercato	49%	54%
	Negozio tradizionale	31%	22%

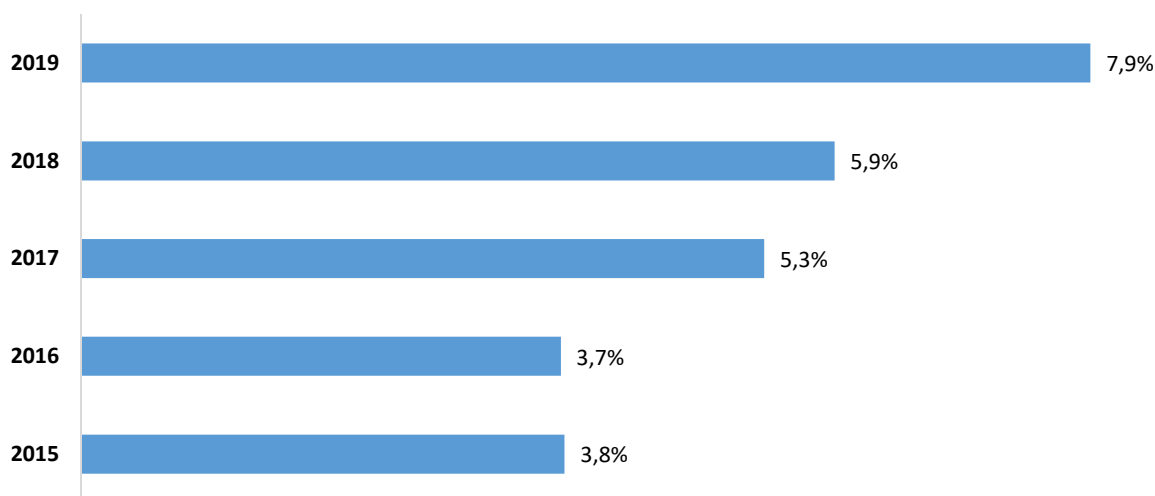
	Mercato	14%	9%
Frutta e verdura	Hard discount	4%	10%
	Supermercato	40%	45%
	Negozi tradizionali	10%	7%
	Mercato	43%	36%
Giochi, giocattoli e videogiochi	Supermercato	32%	9%
	Centro commerciale	18%	23%
	Negozi tradizionali	39%	44%
	Acquisto online	7%	13%
Arredamento	Supermercato	10%	2%
	Centro commerciale	24%	32%
	Negozi tradizionali	59%	52%
	Acquisto online	4%	12%
Elettrodomestici	Supermercato	15%	3%
	Centro commerciale	30%	38%
	Negozi tradizionali	47%	45%
	Acquisto online	7%	13%

Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Analogamente, pur rimanendo il negozio tradizionale preferito per la spesa di generi non alimentari, gli elettrodomestici sono acquistati presso il centro commerciale dal 38% degli intervistati, così come l'arredamento dal 32%.

I generi non alimentari si distinguono anche per un maggior ricorso allo shopping online: in rete si acquistano giochi/videogiochi ed elettrodomestici (entrambi nel 13% delle dichiarazioni) ma anche arredamento e abbigliamento/calzature (rispettivamente il 12% e 8%). In generale, la scelta dell'e-commerce per gli acquisti di prodotti non alimentari risulta cresciuta di due punti percentuali rispetto al 2018 ma più che raddoppiata nell'ultimo quinquennio, e sono le famiglie con figli ad essere le più attive.

Acquisti online generi non alimentari. Anni 2015-2019

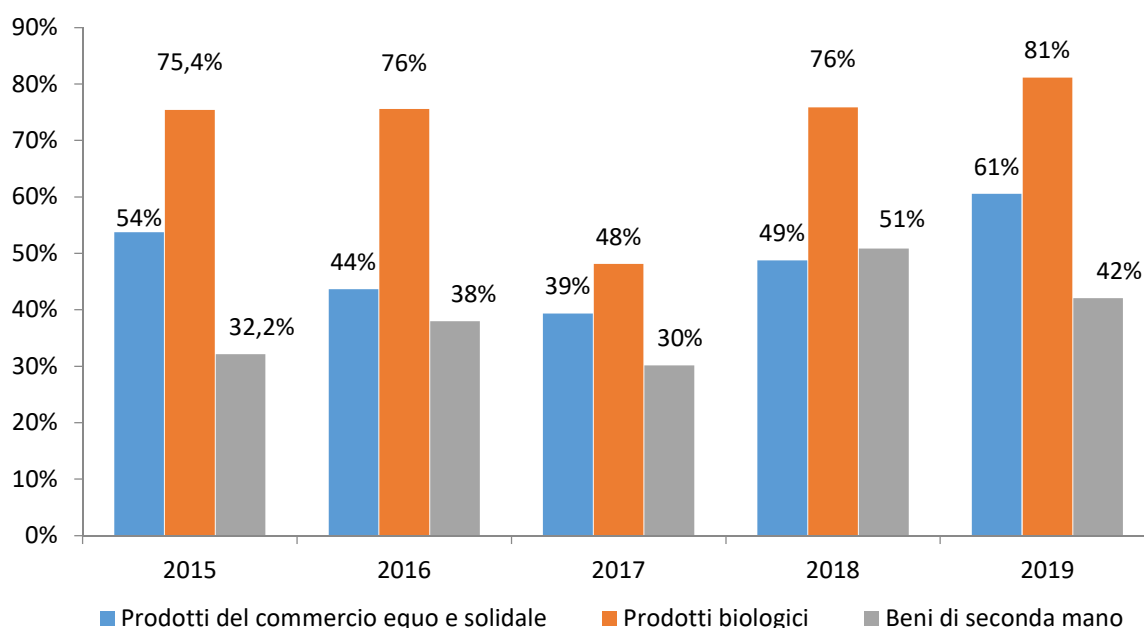


Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Specifiche abitudini di consumo

L'analisi di alcuni comportamenti di acquisto mostra come l'attenzione dei consumatori non sia rivolta solo agli aspetti prettamente materiali ed economici del prodotto ma anche verso quelli etici, ambientali e di garanzia di qualità del produttore. Infatti, il 61% delle famiglie ha dichiarato di aver acquistato prodotti del commercio equo solidale - di questi il 46% li ha effettuati almeno una/due volte nell'ultimo anno, e ben 8 famiglie su dieci ha scelto prodotti biologici, inserendoli nel proprio carrello almeno una volta al mese nel 4% dei casi. Si evidenziano anche abitudini riferibili a scelte di economia circolare: il 38% delle famiglie ha saltuariamente optato per beni di seconda mano e il 4% vi ha ricorso con frequenza mensile. Scelte di consumo queste, che, escluso un allontanamento manifestato nel 2017 in cui le famiglie sembrano aver dato poca importanza agli aspetti sopra citati, si confermano in aumento rispetto al 2015.

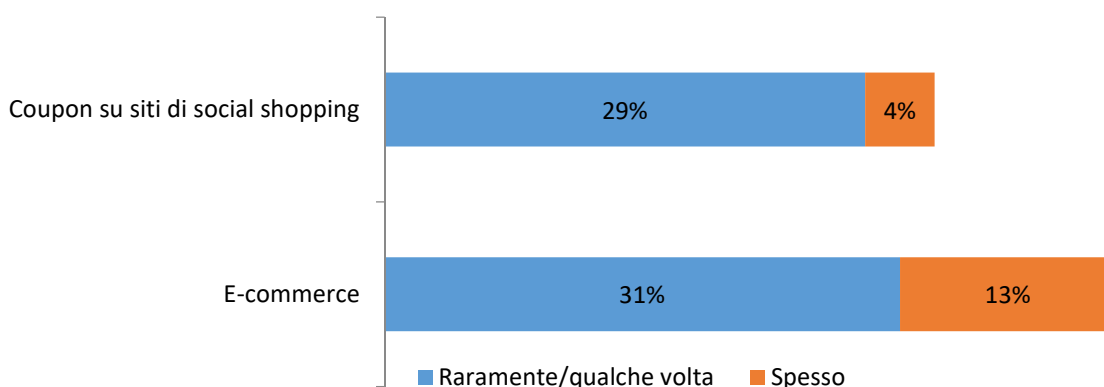
Alcune scelte di consumo delle famiglie. Valori %, anni 2015-2019 a confronto



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Sempre in termini di frequenza, si conferma internet il canale alternativo ai classici luoghi di acquisto al quale si ricorre anche per poter usufruire di promozioni: con una certa cadenza, sporadica o frequente, è il 44% dei consumatori intervistati a ricorrere allo shopping on line, mentre è il 33% a sfruttare piattaforme Web in cui si spuntano offerte giornaliere di buoni sconto (coupon). Analizzando trasversalmente questi dati risulta che il 58% di coloro che dichiara di acquistare online almeno una volta al mese è componente di un nucleo familiare con figli, come lo è la metà di quelli che sfruttano le promozioni.

Frequenza di utilizzo. Anno 2019



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2019

Infine, ricorre a pagamenti dilazionati il 18,8% delle famiglie: come prevedibile la percentuale di famiglie che ricorre a questa metodologia di pagamento è differente a seconda delle fasce di situazione economica. Solo il 13,3% delle famiglie in condizione di benessere utilizza la rateizzazione, contro il 42% del livello intermedio ed il 29% dei nuclei autosufficienti.

ALLEGATO STATISTICO

Edizione 2019

Tabella 1.2 Età della persona di riferimento e dimensione famigliare

Classe di età	Numero componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
fino a 25 anni					
26-40 anni	7	1	7	11	26
41-64 anni	35	41	30	21	127
Oltre 65 anni	54	26	6	1	87
Totale	96	68	43	31	240

Tabella 1.3a Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento**a) Occupati**

Classe di età	Non occupati	Condizione professionale					Totale
		Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero professionista	Lavoratore in proprio	
fino a 25 anni							
26-40 anni	3	10	3		2	8	23
41-64 anni	15	18	33	8	13	38	112
Oltre 65 anni	79				1	7	8
Totale	97	28	36	8	16	53	143

Tabella 1.3b Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento**b) Non occupati**

Classe di età	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalinga	Disoccupato	Pensionato	
fino a 25					
26-40 anni	23	3			3
41-64 anni	112	7	4	4	15
Oltre 65 anni	8	3		76	79
Totale	143	13	4	80	97

Tabella 1.4 Età e titolo di studio della persona di riferimento

Classe di età	Titolo di studio					Totale
	Licenza elementare	Licenza media inferiore	Licenza media superiore	Laurea triennale	Laurea specialistica	
fino a 25						
26-40 anni		3	13	6	4	26
41-64 anni	3	31	75	7	11	127
Oltre 65 anni	10	20	50		7	87
Totale	13	54	138	13	22	240

Tabella 1.5a Tipologia familiare e percettori di reddito

Tipologia famiglia	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o più percettori	
Persona sola	53	43		96
Coppie senza figli	20	7	18	45
Coppie con figli	3	5	57	65
Fam. monoparentale	1	15	4	20
Altro	3	5	6	14
Totale	80	75	85	240

Tabella 1.5b Tipologia familiare e fascia di reddito

Tipologia familiare	Fino a 775,00 Euro	da 776 a 2.066 Euro	Da 2.067 a 3.099 Euro	Da 3.100 a 4.132 Euro	Da 4.133 a 6.197 Euro	Oltre 6.197 Euro	Totale
Persona sola	13	64	18	1			96
Coppie senza figli		10	27	6	2		45
Coppie con figli		11	36	9	9		65
Fam. monoparentale		18	2				20
Altro	1	8	2	2	1		14
Totale	14	111	85	18	12		240

Tabella 1.5c Tipologia familiare e condizione economica

Tipologia famiglia	Condizione economica			Totale
	Debolezza/ autosufficienza	Livello medio	Benessere/ Agiatezza	
Persona sola	41	41	14	96
Coppie senza figli	11	23	11	45
Coppie con figli	30	18	17	65
Fam. monoparentale	9	10	1	20
Altro	11		3	14
Totale	102	92	46	240

Tabella 1.6a Dimensione familiare e percettori di reddito

Nr. componenti familiari	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o più percettori	
1 componente	53	43		96
2 componenti	24	23	21	68
3 componenti	3	9	31	43
4 o più componenti			33	33
Totale	80	75	85	240

Tabella 1.6b Dimensione familiare e fascia di reddito

Nr. componenti familiari	Numero di percettori di reddito						Totale
	Fino a 775,00 Euro	da 776 a 2.066 Euro	Da 2.067 a 3.099 Euro	Da 3.100 a 4.132 Euro	Da 4.133 a 6.197 Euro	Oltre 6.197 Euro	
1 componente	13	64	18	1			96
2 componenti	1	28	30	7	2		68
3 componenti		15	20	6	2		43
4 o più componenti		4	17	4	8		33
Totale	14	111	85	18	12		240

Tabella 1.7 Età della persona di riferimento e percettori di reddito

	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o più percettori	
fino a 25				
26-40 anni		7	19	26
41-64 anni	7	57	63	127
Oltre 65 anni	73	11	3	87
Totale	80	75	85	240

Tabella 1.8 Tipologia familiare e classe demografica

Tipologia famiglia	Classe demografica										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
Persona sola	5	17	20	54							96
Coppie senza figli					31	14					45
Coppie con figli							33	32			65
Fam. monoparentale									20		20
Altro										14	14
Totale	5	17	20	54	31	14	33	32	20	14	240

Tabella 1.9 Dimensione familiare e classe demografica

Nr. componenti	Classe demografica										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
1 componente	5	17	20	54							96
2 componenti					31	14			15	8	68
3 componenti							33		5	5	43
4 o più componenti								32		1	33
Totale	5	17	20	54	31	14	33	32	20	14	240

Tabella 1.10 Età della persona di riferimento e classe demografica

Classe di età	Classe demografica										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
fino a 25											
26-40 anni	5	2			1		3	11		4	26
41-64 anni		15	20		10	12	25	20	19	6	127
Oltre 65 anni				54	20	2	5	1	1	4	87
Totale	5	17	20	54	31	14	33	32	20	14	240

Tabella 2.1 Consumi medi mensili per dimensione della famiglia

Categorie	Nr. componenti					Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 o più componenti	
Totale spese alimentari	284	464	475	513	619	402
Pane e cereali	37	61	58	82	62	54
Dolciumi e drogheria	32	49	50	49	59	42
Carni e salumi	56	98	109	109	129	85
Pesce	16	29	29	31	31	24
Olii, grassi e salse	7	10	11	19	20	10
Latte, formaggi e uova	37	64	71	68	133	56
Legumi e ortaggi	38	54	55	62	73	49
Frutta	25	44	34	35	54	34
<i>Bevande</i>	24	36	34	40	42	31
- bevande alcoliche	13	18	12	15	6	14
- bevande analcoliche	11	17	22	25	36	17
Alimenti per bambini	0	0	0	2	16	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	12	19	23	17	0	16
Totale spese non alimentari	1554	2186	2480	3077	3675	2152
Tabacchi	18	34	28	24	0	25
- lotto	3	0	1	4	0	2
- sigarette, sigarette elettroniche	15	33	27	20	0	23
Totale vestiario, calzature	53	96	116	174	248	94
- abbigliamento	34	63	72	119	157	61
- calzature	18	33	44	55	91	33
Totale Abitazione	690	829	864	912	1475	796
- affitto e subaffitto	87	162	219	62	0	128
- valore locativo	512	559	531	697	1200	558
- spese condominio	70	80	77	110	228	81
- imposta rifiuti	16	24	25	29	47	22
- assicurazione casa	4	5	12	15	0	7
Totale combustibili, energia elettrica	147	178	206	194	232	173
- energia elettrica	31	42	43	44	75	38
- acqua	16	22	29	29	30	22
- gas, kerosene, ecc.	37	58	44	42	48	45
- riscald. centralizzato	63	56	89	80	80	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	102	156	176	227	73	146
- mobili, arredamenti	26	36	44	82	0	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	7	9	6	7	0	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	35	48	70	68	25	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	34	64	57	69	49	51
Totale servizi di assistenza alla persona	0	0	10	79	0	12
- Asili nido	0	0	10	60	0	10
- Assistenza anziani/disabili	0	0	0	19	0	3
Totale servizi sanitari, salute	65	139	90	131	59	99
- onorari medici, analisi, ecc.	21	71	34	44	59	41
- medicinali, tickets, ecc.	30	38	43	68	0	39
- occhiali, protesi, ecc.	13	30	14	20	0	19
Totale trasporti e comunicazioni	193	302	396	498	486	302
- moto (acquisto)-VOCE NON TOTALIZZATA	40	33	222	171	0	87
- assicurazione, bolli	33	58	89	107	126	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	54	96	119	170	137	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	14	26	25	48	45	24
- telefono (acquisto), bolletta	35	34	58	80	88	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	40	53	42	58	37
- spese postali e telefoniche	12	17	25	19	0	17
- altri consumi per trasporti	17	30	28	33	32	25
Totale istruzione	0	20	73	91	184	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	0	15	47	36	10	18
- libri scolastici	0	4	9	12	0	4
- mense scolastiche	0	0	17	43	174	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	73	143	143	194	280	123
- giornali e libri non scolastici	18	27	36	33	50	20
- cancelleria	2	5	11	11	41	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	29	49	47	58	66	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	6	22	16	12	0	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	21	44	44	90	162	42
Totale altri beni e servizi	233	302	356	519	574	314
- cura e igiene personale	38	45	46	48	87	44
- gestione casa (COLF)	28	36	35	77	18	38
- vacanze	72	100	122	186	0	103
- pasti fuori casa	61	67	97	134	240	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	15	10	15	0	12
- altre voci	24	39	45	59	128	37
Totale Welfare aziendale	1	2	18	30	112	9
- leasing aziendale	0	0	11	14	0	4
- buoni pasto	1	2	7	16	112	5
Totale previdenza e salute	8	22	39	80	72	27
- Assicurazione salute e infortuni	3	3	13	27	0	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	5	19	26	53	72	19
Totale consumi familiari	1838	2650	2955	3590	4294	2554
Numero di famiglie	96	68	43	31	2	240

Tabella 2.2 Consumi medi mensili per tipologia della famiglia

Categorie	Tipologia famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Totale spese alimentari	284	494	501	454	373	402
Pane e cereali	37	61	70	68	48	54
Dolciumi e drogheria	32	51	50	47	41	42
Carni e salumi	56	101	107	107	95	85
Pesce	16	33	32	23	19	24
Olii, grassi e salse	7	11	15	11	5	10
Latte, formaggi e uova	37	68	74	67	43	56
Legumi e ortaggi	38	59	59	52	44	49
Frutta	25	49	36	38	26	34
<i>Bevande</i>	24	37	37	23	46	31
- bevande alcoliche	13	20	13	5	29	14
- bevande analcoliche	11	17	25	19	17	17
Alimenti per bambini	0	0	1	0	1	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	12	23	19	18	5	16
Totale spese non alimentari	1554	2365	2834	2092	1820	2152
<i>Tabacchi</i>	18	35	24	16	55	25
- lotto	3	0	2	0	1	2
- sigarette, sigarette elettroniche	15	35	22	16	54	23
<i>Totale vestiario, calzature</i>	53	102	145	103	96	94
- abbigliamento	34	67	94	65	68	61
- calzature	18	34	51	38	28	33
<i>Totale Abitazione</i>	690	881	916	771	723	796
- affitto e subaffitto	87	159	102	258	245	128
- valore locativo	512	611	677	419	357	558
- spese condominio	70	80	98	67	89	81
- imposta rifiuti	16	25	28	22	22	22
- assicurazione casa	4	6	12	6	10	7
<i>Totale combustibili, energia elettrica</i>	147	192	199	157	190	173
- energia elettrica	31	46	46	36	31	38
- acqua	16	23	29	22	27	22
- gas, kerosene, ecc.	37	58	45	46	54	45
- riscald. centralizzato	63	64	80	53	77	68
<i>Totale mobili, arredamenti e oggetti casa</i>	102	195	200	93	122	146
- mobili, arredamenti	26	49	67	10	8	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	7	11	6	8	1	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	35	49	66	64	47	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	34	86	61	11	65	51
<i>Totale servizi di assistenza alla persona</i>	0	0	35	0	43	12
- Asili nido	0	0	35	0	0	10
- Assistenza anziani/disabili	0	0	0	0	43	3
<i>Totale servizi sanitari, salute</i>	65	169	108	94	76	99
- onorari medici, analisi, ecc.	21	92	39	29	37	41
- medicinali, tickets, ecc.	30	34	52	58	32	39
- occhiali, protesi, ecc.	13	43	17	7	7	19
<i>Totale trasporti e comunicazioni</i>	193	320	464	320	218	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	40	15	227	76	4	87
- assicurazione, bolli	33	69	106	43	34	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	54	105	149	100	59	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	14	16	38	55	8	24
- telefono (acquisto), bolletta	35	29	68	42	64	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	47	52	35	12	37
- spese postali e telefoniche	12	20	19	15	25	17
- altri consumi per trasporti	17	32	32	30	15	25
<i>Totale istruzione</i>	0	0	92	85	0	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	0	0	44	66	0	18
- libri scolastici	0	0	10	18	0	4
- Mense scolastiche	0	0	37	2	0	10
<i>Totale ricreazione, spettacolo, cultura</i>	73	150	176	154	82	123
- giornali e libri non scolastici	16	26	25	15	10	20
- cancelleria	2	5	13	8	0	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	29	44	53	64	41	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	6	28	15	10	9	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	21	47	69	58	22	42
<i>Totale altri beni e servizi</i>	233	342	442	285	236	314
- cura e igiene personale	38	50	49	47	28	44
- gestione casa (COLF)	28	49	59	3	33	38
- vacanze	72	115	151	83	83	103
- pasti fuori casa	61	69	115	104	52	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	17	12	12	11	12
- altre voci	24	42	56	37	28	37
<i>Totale Welfare aziendale</i>	1	2	29	2	0	9
- leasing aziendale	0	0	14	0	0	4
- buoni pasto	1	2	15	2	0	5
<i>Totale previdenza e salute</i>	8	26	63	15	14	27
- Assicurazione salute e infortuni	3	4	21	1	2	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	5	22	42	14	12	19
Totale consumi familiari	1838	2860	3335	2546	2194	2554
Numero di famiglie	96	45	65	20	14	240

Tabella 2.3 Consumi medi mensili per età della persona di riferimento

Categorie	Classi di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Totale spese alimentari		388	448	339	402
Pane e cereali		55	59	46	54
Dolciumi e drogheria		35	46	39	42
Carni e salumi		93	94	69	85
Pesce		21	30	17	24
Olii, grassi e salse		11	11	8	10
Latte, formaggi e uova		50	64	46	56
Legumi e ortaggi		45	51	47	49
Frutta		24	36	33	34
<i>Bevande</i>		31	36	25	31
- bevande alcoliche		20	15	11	14
- bevande analcoliche		11	21	13	17
Alimenti per bambini		2	1	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia		20	20	9	16
Totale spese non alimentari		2703	2242	1749	2152
Tabacchi		47	29	11	25
- lotto		2	2	2	2
- sigarette, sigarette elettroniche		45	27	10	23
Totale vestiario, calzature		129	108	62	94
- abbigliamento		84	71	40	61
- calzature		45	36	23	33
Totale Abitazione		809	796	792	796
- affitto e subaffitto		195	149	77	128
- valore locativo		501	538	605	558
- spese condominio		80	79	83	81
- imposta rifiuti		23	22	21	22
- assicurazione casa		9	7	6	7
Totale combustibili, energia elettrica		185	174	167	173
- energia elettrica		39	42	34	38
- acqua		26	23	19	22
- gas, kerosene, ecc.		44	50	38	45
- riscald. centralizzato		77	60	77	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa		335	132	111	146
- mobili, arredamenti		212	20	14	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.		9	8	5	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.		52	56	38	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.		61	47	55	51
Totale servizi di assistenza alla persona		68	9	0	12
- Asili nido		68	4	0	10
- Assistenza anziani/disabili		0	5	0	3
Totale servizi sanitari, salute		70	99	108	99
- onorari medici, analisi, ecc.		34	32	57	41
- medicinali, tickets, ecc.		25	48	30	39
- occhiali, protesi, ecc.		11	19	21	19
Totale trasporti e comunicazioni		375	346	215	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA		36	112	66	87
- assicurazione, bolli		76	71	40	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.		112	110	63	93
- biglietti aereo, treno, ecc.		44	29	11	24
- telefono (acquisto), bolletta		66	46	37	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.		41	42	29	37
- spese postali e telefoniche		17	19	12	17
- altri consumi per trasporti		19	28	22	25
Totale istruzione		42	52	0	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)		5	32	0	18
- libri scolastici		4	7	0	4
- Mense scolastiche		33	13	0	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura		172	134	91	123
- giornali e libri non scolastici		21	19	22	20
- cancelleria		4	8	3	6
- articoli sportivi e per il tempo libero		70	41	35	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.		14	16	8	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)		64	50	23	42
Totale altri beni e servizi		457	354	213	314
- cura e igiene personale		32	53	32	44
gestione casa (COLF)		58	38	33	38
- vacanze		161	116	67	103
- pasti fuori casa		135	96	42	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)		16	11	11	12
- altre voci		54	40	28	37
Totale Welfare aziendale		25	11	1	9
- leasing aziendale		18	3	0	4
- buoni pasto		7	7	1	5
Totale previdenza e salute		46	36	8	27
- Assicurazione salute e infortuni		11	11	2	8
- Assicurazione vita e/o previdenza		35	25	6	19
Totale consumi familiari		3091	2690	2087	2554
Numero di famiglie		26	127	87	240

Tabella 2.4a Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento
a) Occupati

Categorie	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Totale spese alimentari	377	382	448	449	472	395	479	402
Pane e cereali	54	43	64	52	62	50	61	54
Dolciumi e drogheria	41	37	39	44	67	42	61	42
Carni e salumi	77	81	94	105	71	94	143	85
Pesce	23	33	28	17	15	24	0	24
Olii, grassi e salse	9	9	12	9	17	9	14	10
Latte, formaggi e uova	51	55	66	68	66	52	66	56
Legumi e ortaggi	51	37	59	55	58	42	25	49
Frutta	35	28	35	41	32	33	53	34
<i>Bevande</i>	26	34	39	45	49	27	17	31
- bevande alcoliche	10	19	17	11	23	16	12	14
- bevande analcoliche	16	14	23	35	26	12	4	17
Alimenti per bambini	0	1	0	4	2	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	27	12	9	33	21	39	16
Totale spese non alimentari	1935	2027	1765	2911	3092	2303	2184	2152
Totale Tabacchi	16	18	25	27	45	38	0	25
- lotto	2	2	1	2	0	3	0	2
- sigarette, sigarette elettroniche	15	16	24	26	45	35	0	23
Totale vestiario, calzature	83	80	82	126	152	104	116	94
- abbigliamento	54	55	55	78	101	66	94	61
- calzature	29	25	27	48	50	38	22	33
Totale Abitazione	787	741	665	1013	951	847	872	796
- affitto e subaffitto	76	223	192	231	108	122	45	128
- valore locativo	601	425	380	628	79	608	710	558
- spese condominio	82	70	66	123	86	85	88	81
- imposta rifiuti	21	20	18	26	30	23	25	22
- assicurazione casa	6	4	9	6	8	9	4	7
Totale combustibili, energia elettrica	174	157	157	178	202	179	194	173
- energia elettrica	36	36	28	47	53	44	57	38
- acqua	19	21	24	26	24	24	34	22
- gas, kerosene, ecc.	40	45	42	56	74	47	29	45
- riscald. centralizzato	79	55	63	49	52	64	74	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	137	195	127	129	173	150	39	146
- mobili, arredamenti	28	106	15	0	60	40	0	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	6	6	8	5	9	10	5	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	49	38	51	68	73	44	34	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrodom.	54	44	52	57	30	56	0	51
Totale servizi di assistenza alla persona	10	8	7	0	35	18	0	12
- Asili nido	3	8	7	0	35	18	0	10
- Assistenza anziani/disabili	6	0	0	0	0	0	0	3
Totale servizi sanitari, salute	115	91	72	110	162	72	109	99
- onorari medici, analisi, ecc.	56	44	20	39	66	20	2	41
- medicinali, tickets, ecc.	37	28	42	33	72	36	94	39
- occhiali, protesi, ecc.	22	19	10	37	23	16	14	19
Totale trasporti e comunicazioni	251	268	264	448	558	338	326	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	63	170	155	0	54	67	0	87
- assicurazione, bolli	47	61	50	85	127	68	70	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	80	81	72	106	212	100	126	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	16	20	21	19	36	40	14	24
- telefono (acquisto), bolletta	39	44	53	57	57	47	23	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	34	26	31	122	74	31	33	37
- spese postali e telefoniche	13	17	19	34	10	21	21	17
- altri consumi per trasporti	22	18	19	26	41	32	40	25
Totale istruzione	10	38	38	106	86	36	74	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	4	20	20	33	65	22	9	18
- libri scolastici	2	4	8	3	8	5	0	4
- Mense scolastiche	4	13	10	71	13	8	65	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	106	101	93	224	147	163	127	123
- giornali e libri non scolastici	22	9	15	24	17	25	33	20
- cancelleria	3	8	3	10	6	12	1	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	35	46	26	54	59	55	71	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	10	5	12	49	11	20	0	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	37	33	36	87	54	50	21	42
Totale altri beni e servizi	269	323	239	565	563	332	278	314
- cura e igiene personale	42	40	43	53	57	38	138	44
- gestione casa (COLF)	44	24	8	109	67	40	0	38
- vacanze	90	109	87	156	134	120	86	103
- pasti fuori casa	50	107	62	173	217	81	22	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	12	12	13	18	13	9	0	12
- altre voci	32	31	26	57	76	44	32	37
Totale Welfare aziendale	6	15	1	41	3	13	0	9
- leasing aziendale	4	0	0	0	3	9	0	4
- buoni pasto	2	15	1	41	0	4	0	5
Totale previdenza e salute	15	15	2	50	82	53	48	27
- Assicurazione salute e infortuni	3	1	2	17	27	17	12	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	11	14	0	34	55	36	36	19
Totale consumi familiari	2311	2409	2214	3359	3564	2698	2663	2554
Numero di famiglie	97	28	36	8	16	53	2	240

Tabella 2.4b Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento

b) Non Occupati

Categorie	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalina	Pensionato	Disoccupato	
Totale spese alimentari	419	621	342	279	402
Pane e cereali	54	107	46	35	54
Dolciumi e drogheria	43	48	40	25	42
Carni e salumi	90	120	71	57	85
Pesce	25	62	17	3	24
Olii, grassi e salse	11	19	8	3	10
Latte, formaggi e uova	59	83	46	50	56
Legumi e ortaggi	48	69	49	43	49
Frutta	33	56	31	40	34
<i>Bevande</i>	35	40	24	15	31
- bevande alcoliche	17	9	11	2	14
- bevande analcoliche	18	32	14	13	17
Alimenti per bambini	1	2	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	21	16	9	8	16
Totale spese non alimentari	2234	3169	1764	1329	2152
Tabacchi	30	41	13	7	25
- lotto	2	1	1	7	2
- sigarette, sigarette elettro niche	29	40	11	0	23
Totale vestiario, calzature	101	214	64	33	94
- abbigliamento	66	153	40	13	61
- calzature	35	62	24	20	33
Totale Abitazione	802	876	791	410	796
- affitto e subaffitto	163	13	88	48	128
- valore locativo	530	726	596	300	558
- spese condominio	80	100	81	49	81
- imposta rifiuti	22	27	21	13	22
- assicurazione casa	8	11	6	0	7
Totale combustibili, energia elettrica	172	213	169	141	173
- energia elettrica	40	52	34	31	38
- acqua	24	25	18	16	22
- gas, kerosene, ecc.	48	46	40	21	45
- riscald. centralizzato	60	91	78	73	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	153	296	113	93	146
- mobili, arredamenti	46	103	18	0	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	8	13	5	1	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	49	103	40	38	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrodom.	49	77	51	55	51
Totale servizi di assistenza alla persona	14	72	0	0	12
- Asili nido	14	25	0	0	10
- Assistenza anziani/disabili	0	46	0	0	3
Totale servizi sanitari, salute	89	156	112	22	99
- onorari medici, analisi, ecc.	31	39	61	0	41
- medicinali, tickets, ecc.	41	96	28	22	39
- occhiali, protesi, ecc.	17	20	23	0	19
Totale trasporti e comunicazioni	336	470	209	393	302
- auto, moto (acquisto)-VOCE NON TOTALIZZATA	103	30	71	0	87
- assicurazione, bolli	70	94	39	45	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	103	178	62	115	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	29	33	13	34	24
- telefono (acquisto), bolletta	49	56	35	63	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	40	50	28	84	37
- spese postali e telefoniche	19	23	10	25	17
- altri consumi per trasporti	27	36	20	27	25
Totale istruzione	47	51	0	70	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	26	16	0	46	18
- libri scolastici	6	7	0	24	4
- Mense scolastiche	15	29	0	0	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	134	192	94	65	123
- giornali e libri non scolastici	18	19	23	7	20
- cancelleria	8	1	3	0	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	47	29	37	15	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	16	19	8	1	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	45	124	22	41	42
Totale altri beni e servizi	345	548	232	96	314
- cura e igiene personale	44	63	40	19	44
- gestione casa (COLF)	35	83	39	0	38
- vacanze	113	220	73	0	103
- pasti fuori casa	101	109	41	44	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	12	11	12	0	12
- altre voci	41	62	27	33	37
Totale Welfare aziendale	11	37	1	0	9
- leasing aziendale	4	31	0	0	4
- buoni pasto	7	6	1	0	5
Totale previdenza e salute	36	84	4	0	27
- Assicurazione salute e infortuni	11	21	1	0	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	25	63	4	0	19
Totale consumi familiari	2653	3790	2106	1609	2554
Numero di famiglie	143	13	80	4	240

Tabella 2.5 Consumi medi mensili per titolo di studio della persona di riferimento

Categorie	Titolo di studio					Totale
	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea spec.	
Totale spese alimentari	404	416	376	444	504	402
Pane e cereali	51	58	49	72	62	54
Dolciumi e drogheria	47	38	42	37	53	42
Carni e salumi	104	89	77	105	103	85
Pesce	20	26	23	33	24	24
Olii, grassi e salse	9	10	10	13	11	10
Latte, formaggi e uova	59	57	52	46	81	56
Legumi e ortaggi	50	56	44	55	61	49
Frutta	36	37	31	38	42	34
Bevande	19	34	29	41	41	31
- bevande alcoliche	3	14	14	24	21	14
- bevande analcoliche	16	20	16	17	20	17
Alimenti per bambini	0	1	0	0	4	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	11	10	19	6	22	16
Totale spese non alimentari	1380	1769	2069	2768	3281	2152
Tabacchi	15	31	24	27	15	25
- lotto	1	3	1	7	0	2
- sigarette, sigarette elettroniche	14	28	23	20	15	23
Totale vestiario, calzature	32	92	81	131	193	94
- abbigliamento	18	61	52	92	127	61
- calzature	13	30	29	39	66	33
Totale Abitazione	652	651	807	859	1131	796
- affitto e subaffitto	75	149	139	143	26	128
- valore locativo	495	412	559	576	942	558
- spese condominio	64	65	82	91	115	81
- imposta rifiuti	16	19	21	31	32	22
- assicurazione casa	3	6	6	18	16	7
Totale combustibili, energia elettrica	155	162	169	175	232	173
- energia elettrica	29	31	39	36	61	38
- acqua	16	22	20	36	26	22
- gas, kerosene, ecc.	63	47	38	50	73	45
- riscald. centralizzato	47	62	73	53	72	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	62	125	146	176	234	146
- mobili, arredamenti	0	26	37	47	99	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	6	7	11	9	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	38	48	51	37	53	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	20	44	51	82	73	51
Totale servizi di assistenza alla persona	0	16	3	70	36	12
- Asili nido	0	4	3	70	36	10
- Assistenza anziani/disabili	0	11	0	0	0	3
Totale servizi sanitari, salute	82	87	83	132	223	99
- onorari medici, analisi, ecc.	43	28	27	50	156	41
- medicinali, tickets, ecc.	33	43	35	58	47	39
- occhiali, protesi, ecc.	7	16	21	24	20	19
Totale trasporti e comunicazioni	189	248	304	416	424	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	123	95	11	44	87
- assicurazione, bolli	22	49	61	85	96	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	51	77	96	121	130	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	16	19	21	34	56	24
- telefono (acquisto), bolletta	46	54	39	62	50	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	26	26	39	49	56	37
- spese postali e telefoniche	19	10	20	37	0	17
- altri consumi per trasporti	9	15	28	28	37	25
Totale istruzione	3	19	30	74	67	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	3	12	17	33	32	18
- libri scolastici	0	5	4	11	4	4
- Mense scolastiche	0	2	9	31	30	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	67	88	118	236	201	123
- giornali e libri non scolastici	6	11	21	40	33	20
- cancelleria	5	2	6	18	8	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	24	26	41	74	77	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	23	10	12	30	10	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	10	39	38	75	73	42
Totale altri beni e servizi	136	258	302	446	557	314
- cura e igiene personale	54	43	43	31	44	44
- gestione casa (COLF)	12	27	32	29	126	38
- vacanze	26	91	103	203	122	103
- pasti fuori casa	20	56	76	120	181	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	11	11	17	17	12
- altre voci	18	28	37	45	67	37
Totale Welfare aziendale	0	7	10	0	16	9
- leasing aziendale	0	7	4	0	1	4
- buoni pasto	0	0	6	0	15	5
Totale previdenza e salute	1	13	24	56	78	27
- Assicurazione salute e infortuni	1	4	7	21	21	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	0	10	18	35	58	19
Totale consumi familiari	1784	2185	2445	3211	3785	2554
Numero di famiglie	13	54	138	13	22	240

Tabella 2.6 Consumi medi mensili per numero di percettori di reddito familiare

Categorie	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o più percettori	
Totale spese alimentari	328	355	512	402
Pane e cereali	44	46	70	54
Dolciumi e drogheria	38	38	51	42
Carni e salumi	68	72	112	85
Pesce	17	23	32	24
Olii, grassi e salse	7	7	16	10
Latte, formaggi e uova	43	49	73	56
Legumi e ortaggi	47	41	59	49
Frutta	33	30	37	34
Bevande	22	33	38	31
- bevande alcoliche	10	17	16	14
- bevande analcoliche	12	16	22	17
Alimenti per bambini	0	0	1	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	8	17	24	16
Totale spese non alimentari	1701	1910	2681	2152
Tabacchi	14	26	34	25
- lotto	2	2	2	2
- sigarette, sigarette elettroniche	12	23	33	23
Totale vestiario, calzature	61	79	137	94
- abbigliamento	38	52	91	61
- calzature	23	27	46	33
Totale Abitazione	784	732	864	796
- affitto e subaffitto	89	151	144	128
- valore locativo	587	488	593	558
- spese condominio	82	67	91	81
- imposta rifiuti	21	19	25	22
- assicurazione casa	5	6	10	7
Totale combustibili, energia elettrica	169	150	197	173
- energia elettrica	33	37	45	38
- acqua	18	20	27	22
- gas, kerosene, ecc.	38	46	50	45
- riscald. centralizzato	80	48	74	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	102	134	199	146
- mobili, arredamenti	11	43	62	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	5	8	8	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	38	45	62	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	47	38	66	51
Totale servizi di assistenza alla persona	0	0	34	12
- Asili nido	0	0	27	10
- Assistenza anziani/disabili	0	0	7	3
Totale servizi sanitari, salute	105	72	117	99
- onorari medici, analisi, ecc.	59	21	42	41
- medicinali, tickets, ecc.	28	35	53	39
- occhiali, protesi, ecc.	18	16	22	19
Totale trasporti e comunicazioni	192	282	423	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	20	52	181	87
- assicurazione, bolli	37	46	96	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	55	82	139	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	11	27	34	24
- telefono (acquisto), bolletta	33	40	61	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	25	44	43	37
- spese postali e telefoniche	11	16	22	17
- altri consumi per trasporti	19	27	28	25
Totale istruzione	1	26	66	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	0	20	31	18
- libri scolastici	1	6	7	4
- Mense scolastiche	0	0	28	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	88	115	162	123
- giornali e libri non scolastici	23	14	22	20
- cancelleria	2	7	9	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	32	46	48	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	10	9	20	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	20	39	64	42
Totale altri beni e servizi	215	298	422	314
- cura e igiene personale	38	44	48	44
- gestione casa (COLF)	34	28	52	38
- vacanze	70	94	143	103
- pasti fuori casa	38	87	115	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	11	11	12	12
- altre voci	24	34	53	37
Totale Welfare aziendale	0	3	22	9
- leasing aziendale	0	0	11	4
- buoni pasto	0	3	11	5
Totale previdenza e salute	5	20	55	27
- Assicurazione salute e infortuni	1	7	16	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	4	13	39	19
Totale consumi familiari	2028	2265	3193	2554
Numero di famiglie	80	75	85	240

Tabella 2.7 Consumi medi mensili per classi demografiche (basate su raggruppamenti di età, tipologia e dimensione familiare)

Categorie	Classi demografiche										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
Totale spese alimentari	288	332	272	274	433	630	495	506	454	373	402
Pane e cereali	38	38	35	37	56	74	63	77	68	48	54
Dolciumi e drogheria	20	37	30	32	50	53	51	49	47	41	42
Carni e salumi	56	68	47	56	83	142	106	109	107	95	85
Pesce	10	29	9	14	20	64	34	29	23	19	24
Olii, grassi e salse	7	5	4	8	7	20	12	19	11	5	10
Latte, formaggi e uova	50	43	36	35	65	73	76	71	67	43	56
Legumi e ortaggi	26	35	36	41	53	71	59	59	52	44	49
Frutta	11	29	27	25	49	48	35	37	38	26	34
<i>Bevande</i>	24	31	31	20	33	46	36	39	23	46	31
- bevande alcoliche	20	17	17	9	19	24	11	15	5	29	14
- bevande analcoliche	4	14	14	10	15	22	25	24	19	17	17
Alimenti per bambini	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	46	17	17	6	16	39	23	15	18	5	16
Totale spese non alimentari	2129	1695	1767	1377	2193	2746	2615	3061	2092	1820	2152
Tabacchi	61	32	23	8	23	61	29	19	16	55	25
- lotto	0	4	3	2	0	2	0	4	0	1	2
- sigarette, sigarette elettro niche	61	28	20	5	23	59	29	15	16	54	23
Totale vestiario, calzature	76	67	76	37	82	146	123	167	103	96	94
- abbigliamento	52	47	49	23	53	100	76	113	65	68	61
- calzature	24	20	27	14	29	46	47	55	38	28	33
Totale Abitazione	764	685	679	690	877	891	886	947	771	723	796
- affitto e subaffitto	112	123	142	53	120	244	143	60	258	245	128
- valore locativo	580	496	444	536	641	545	627	729	419	357	558
- spese condominio	51	48	73	78	86	68	81	115	67	89	81
- imposta rifiuti	17	17	16	16	25	26	26	29	22	22	22
- assicurazione casa	4	1	5	5	5	8	10	14	6	10	7
Totale combustibili, energia elettrica	144	148	146	147	175	229	205	194	157	190	173
- energia elettrica	42	38	32	27	38	65	47	45	36	31	38
- acqua	13	14	19	15	22	24	28	29	22	27	22
- gas, kerosene, ecc.	52	55	34	31	42	95	48	42	46	54	45
- riscald. centralizzato	37	41	61	73	73	45	82	77	53	77	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	269	130	100	78	187	214	196	205	93	122	146
- mobili, arredamenti	195	60	13	4	38	73	55	80	10	8	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	20	7	11	4	8	17	6	7	8	1	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	29	37	50	29	47	53	74	57	64	47	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	25	26	26	41	94	71	61	61	11	65	51
Totale servizi di assistenza alla persona	0	0	0	0	0	0	14	58	0	43	12
- Asili nido	0	0	0	0	0	0	14	58	0	0	10
- Assistenza anziani/disabili	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	3
Totale servizi sanitari, salute	34	49	88	64	184	136	96	120	94	76	99
- onorari medici, analisi, ecc.	4	10	25	25	118	36	37	42	29	37	41
- medicinali, tickets, ecc.	30	34	34	27	23	57	45	58	58	32	39
- occhiali, protesi, ecc.	0	5	30	11	43	44	14	19	7	7	19
Totale trasporti e comunicazioni	290	211	244	159	275	419	436	493	320	218	302
- auto, moto (acquisto)-VOCE NON TOTALIZZATA	45	106	15	28	10	27	288	165	76	4	87
- assicurazione, bolli	80	35	42	25	65	78	105	106	43	34	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	90	69	56	46	78	166	134	164	100	59	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	35	19	23	8	15	20	30	46	55	8	24
- telefono (acquisto), bolletta	30	30	40	35	30	28	55	82	42	64	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	35	33	47	16	43	55	60	44	35	12	37
- spese postali e telefoniche	0	8	16	13	14	33	20	18	15	25	17
- altri consumi per trasporti	20	18	22	15	29	39	30	33	30	15	25
Totale istruzione	0	0	0	0	0	0	84	99	85	0	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	0	0	0	0	0	0	52	35	66	0	18
- libri scolastici	0	0	0	0	0	0	9	12	18	0	4
- Mense scolastiche	0	0	0	0	0	0	23	52	2	0	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	163	66	101	57	128	200	151	201	154	82	123
- giornali e libri non scolastici	0	9	26	15	25	29	28	22	15	10	20
- cancelleria	2	0	2	2	3	9	14	13	8	0	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	77	29	36	23	41	53	46	60	64	41	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	2	17	3	20	46	18	12	10	9	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	84	26	20	13	40	62	45	94	58	22	42
Totale altri beni e servizi	307	316	344	158	300	434	361	525	285	236	314
- cura e igiene personale	12	63	53	27	41	70	47	50	47	28	44
- gestione casa (COLF)	0	29	48	23	50	46	38	80	3	33	38
- vacanze	41	100	125	47	118	109	123	180	83	83	103
- pasti fuori casa	192	90	78	34	42	128	93	138	104	52	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	13	5	14	8	18	13	10	15	12	11	12
- altre voci	49	28	27	19	31	68	50	61	37	28	37
Totale Welfare aziendale	21	0	0	0	3	0	22	36	2	0	9
- leasing aziendale	0	0	0	0	0	0	15	13	0	0	4
- buoni pasto	21	0	0	0	3	0	7	23	2	0	5
Totale previdenza e salute	0	19	14	3	10	62	50	77	15	14	27
- Assicurazione salute e infortuni	0	8	7	1	1	11	16	26	1	2	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	0	11	6	3	9	51	33	51	14	12	19
Totale consumi familiari	2417	2027	2039	1651	2627	3375	3110	3567	2546	2194	2554
Numero di famiglie	5	17	20	54	31	14	33	32	20	14	240

Tabella 2.8 Consumi medi mensili per condizione economica

Categorie	Condizione economica			Totale
	Debolezza/autosufficienza	Livello medio	Benessere/Agiatezza	
Totale spese alimentari	341	406	526	402
Pane e cereali	43	59	67	54
Dolciumi e drogheria	38	41	54	42
Carni e salumi	79	82	105	85
Pesce	18	25	37	24
Olii, grassi e salse	10	9	13	10
Latte, formaggi e uova	46	57	76	56
Legumi e ortaggi	42	49	64	49
Frutta	28	35	43	34
<i>Bevande</i>	27	31	42	31
- bevande alcoliche	13	14	18	14
- bevande analcoliche	14	16	24	17
Alimenti per bambini	0	0	2	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	19	25	16
Totale spese non alimentari	1513	2134	3402	2152
Tabacchi	17	26	40	25
- lotto	2	1	3	2
- sigarette, sigarette elettroniche	15	25	37	23
Totale vestiario, calzature	52	93	186	94
- abbigliamento	32	62	122	61
- calzature	20	31	64	33
Totale Abitazione	655	797	1107	796
- affitto e subaffitto	119	199	5	128
- valore locativo	441	500	935	558
- spese condominio	71	72	120	81
- imposta rifiuti	18	21	32	22
- assicurazione casa	5	6	15	7
Totale combustibili, energia elettrica	149	168	235	173
- energia elettrica	29	38	58	38
- acqua	21	20	27	22
- gas, kerosene, ecc.	35	42	73	45
- riscald. centralizzato	64	68	77	68
Totale mobili, arredamenti e oggetti casa	77	154	285	146
- mobili, arredamenti	7	39	110	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	11	8	7
- oggetti casa, detersivi, ecc.	36	50	76	49
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	31	53	91	51
Totale servizi di assistenza alla persona	7	7	34	12
- Asili nido	7	7	21	10
- Assistenza anziani/disabili	0	0	13	3
Totale servizi sanitari, salute	58	107	175	99
- onorari medici, analisi, ecc.	22	34	96	41
- medicinali, tickets, ecc.	26	45	57	39
- occhiali, protesi, ecc.	9	28	22	19
Totale trasporti e comunicazioni	230	305	455	302
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	78	121	38	87
- assicurazione, bolli	43	65	89	61
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	62	92	165	93
- biglietti aereo, treno, ecc.	16	19	51	24
- telefono (acquisto), bolletta	47	40	50	45
- accessori auto, pneumatici, ecc.	23	46	52	37
- spese postali e telefoniche	18	17	13	17
- altri consumi per trasporti	20	25	36	25
Totale istruzione	28	34	36	32
- rette, tasse scolastiche (eccetto mense scolastiche)	15	20	16	18
- libri scolastici	5	4	2	4
- Mense scolastiche	8	9	17	10
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	73	138	203	123
- giornali e libri non scolastici	13	24	27	20
- cancelleria	3	7	10	6
- articoli sportivi e per il tempo libero	25	48	68	42
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	13	16	8	13
- altre voci tempo libero (inclusi abbonamenti musei/concerti)	19	43	90	42
Totale altri beni e servizi	168	304	661	314
- cura e igiene personale	27	40	86	44
- gestione casa (COLF)	11	29	118	38
- vacanze	50	108	212	103
- pasti fuori casa	42	83	160	80
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	10	11	17	12
- altre voci	27	34	68	37
Totale Welfare aziendale	3	6	26	9
- leasing aziendale	0	0	19	4
- buoni pasto	3	6	7	5
Totale previdenza e salute	8	24	76	27
- Assicurazione salute e infortuni	3	6	23	8
- Assicurazione vita e/o previdenza	6	18	54	19
Totale consumi familiari	1854	2540	3929	2554
Numero di famiglie	102	92	46	240

Tabella 3.1a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per tipologia di famiglia - risposte multiple

Generi alimentari	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Pane - Hard discount	24	9	11	2	8	54
Pane - Super/Ipermercato	72	35	59	20	8	194
Pane - Az. agricola/Produttore						
Pane - Negozio tradizionale	44	28	35	6	5	118
Pane - Centro commerciale		1		1		2
Pane - Mercato	2	4	1			7
Pane - Acquisto online						
Pane - Outlet						
Pane - Minimercato						
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	29	13	12	3	8	65
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	90	45	65	20	12	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore						
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	12	8	6	1		27
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale		1		1		2
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	2	2				4
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online						
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet						
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato						
Carne e salumi - Hard discount	21	10	7	2	6	46
Carne e salumi - Super/Ipermercato	78	38	61	19	12	208
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	3	2	1		1	7
Carne e salumi - Negozio tradizionale	25	18	31	8	1	83
Carne e salumi - Centro commerciale	1		1	1		3
Carne e salumi - Mercato	17	9	8		1	35
Carne e salumi - Acquisto online						
Carne e salumi - Outlet						
Carne e salumi - Minimercato	1					1
Pesce - Hard discount	23	7	8		7	45
Pesce - Super/Ipermercato	68	43	64	20	10	205
Pesce - Az. agricola/Produttore						
Pesce - Negozio tradizionale	4	11	9	5		29
Pesce - Centro commerciale		1	1			2
Pesce - Mercato	25	8	17	1	4	55
Pesce - Acquisto online						
Pesce - Outlet						
Pesce - Minimercato						
Latte, latticini e uova - Hard discount	33	11	15	3	8	70
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	85	44	64	20	12	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1	1	1			3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	13	10	10	3		36
Latte, latticini e uova - Centro commerciale				1		1
Latte, latticini e uova - Mercato	17	6	9		1	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online						
Latte, latticini e uova - Outlet						
Latte, latticini e uova - Minimercato	1					1
Frutta e verdura - Hard discount	26	4	5	1	7	43
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	64	36	63	20	11	194
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	5	1	2		1	9
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	12	6	9	1		28
Frutta e verdura - Centro commerciale				1		1
Frutta e verdura - Mercato	57	44	36	10	8	155
Frutta e verdura - Acquisto online			1			1
Frutta e verdura - Outlet						
Frutta e verdura - Minimercato	1	1				2
Surgelati e scatolame - Hard discount	38	12	15	4	8	77
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	90	43	65	20	11	229
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore						
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	2	1	1			4
Surgelati e scatolame - Centro commerciale	1		2			3
Surgelati e scatolame - Mercato		1	2			3
Surgelati e scatolame - Acquisto online						
Surgelati e scatolame - Outlet						
Surgelati e scatolame - Minimercato						
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	33	14	12	5	8	72
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	87	44	65	20	11	227
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	1		7		1	9
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	6	7	6			19
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale	2	1	3			6
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato						
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online						
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet						
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato						

Tabella 3.1b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per tipologia di famiglie risposte multiple

Generi non alimentari	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Pulizia della casa - Hard discount	40	9	10	5	6	70
Pulizia della casa - Super/Ipmercat	88	43	63	19	10	223
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore						
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	9	9	11	2	2	33
Pulizia della casa - Centro commerciale	6	6	7	2	1	22
Pulizia della casa - Mercato	2	2	1		3	8
Pulizia della casa - Acquisto online						
Pulizia della casa - Outlet						
Pulizia della casa - Minimercat	1	2	2	2		7
Abbigliamento e calzature - Hard discount	1					1
Abbigliamento e calzature - Super/Ipmercat	9		2	2	1	14
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore						
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	71	37	52	16	9	185
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	26	20	30	12	4	92
Abbigliamento e calzature - Mercato	39	16	20	3	7	85
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	9	4	16	2	1	32
Abbigliamento e calzature - Outlet		1	3			4
Abbigliamento e calzature - Minimercat						
Cura e igiene personale - Hard discount	14	1	5		4	24
Cura e igiene personale - Super/Ipmercat	82	33	51	15	11	192
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore	1					1
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	41	30	43	11	5	130
Cura e igiene personale - Centro commerciale	9	7	5	2	1	24
Cura e igiene personale - Mercato	3		1		2	6
Cura e igiene personale - Acquisto online	4	1	10	2	2	19
Cura e igiene personale - Outlet		1				1
Cura e igiene personale - Minimercat	2		2	3		7
Medicinali - Hard discount						
Medicinali - Super/Ipmercat			3			3
Medicinali - Az. agricola/Produttore						
Medicinali - Negozio tradizionale	96	45	65	20	14	240
Medicinali - Centro commerciale	7	9	11	3	2	32
Medicinali - Mercato			1			1
Medicinali - Acquisto online	2	1	7			10
Medicinali - Outlet						
Medicinali - Minimercat						
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1					1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipmercat	13	10	9	2		34
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore			1			1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	66	30	42	12	10	160
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	31	14	26	12	2	85
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	16	5	7	2	6	36
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	13	3	26	3	2	47
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet		1	1			2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercat						
Arredamento - Hard discount	1					1
Arredamento - Super/Ipmercat	5				1	6
Arredamento - Az. agricola/Produttore						
Arredamento - Negozio tradizionale	72	37	56	14	13	192
Arredamento - Centro commerciale	48	24	30	13	4	119
Arredamento - Mercato		2	1			3
Arredamento - Acquisto online	13	6	21	3	2	45
Arredamento - Outlet		1	2			3
Arredamento - Minimercat						
Elettrodomestici - Hard discount	1					1
Elettrodomestici - Super/Ipmercat	5	3	4		1	13
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore						
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	69	32	50	14	12	177
Elettrodomestici - Centro commerciale	60	31	35	14	9	149
Elettrodomestici - Mercato			1			1
Elettrodomestici - Acquisto online	13	6	28	4	1	52
Elettrodomestici - Outlet		1	2			3
Elettrodomestici - Minimercat			1			1

Tabella 3.2a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per genere della persona di riferimento-risposte multiple

Generi alimentari	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Pane - Hard discount	14	40	54
Pane - Super/Ipmercato	68	126	194
Pane - Az. agricola/Produttore			
Pane - Negozio tradizionale	54	64	118
Pane - Centro commerciale		2	2
Pane - Mercato	5	2	7
Pane - Acquisto online			
Pane - Outlet			
Pane - Minimercato			
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	18	47	65
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipmercato	87	145	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore			
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	7	20	27
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale		2	2
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	3	1	4
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online			
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet			
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato			
Carne e salumi - Hard discount	14	32	46
Carne e salumi - Super/Ipmercato	76	132	208
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	2	5	7
Carne e salumi - Negozio tradizionale	41	42	83
Carne e salumi - Centro commerciale	1	2	3
Carne e salumi - Mercato	5	30	35
Carne e salumi - Acquisto online			
Carne e salumi - Outlet			
Carne e salumi - Minimercato		1	1
Pesce - Hard discount	16	29	45
Pesce - Super/Ipmercato	79	126	205
Pesce - Az. agricola/Produttore			
Pesce - Negozio tradizionale	14	15	29
Pesce - Centro commerciale	2		2
Pesce - Mercato	24	31	55
Pesce - Acquisto online			
Pesce - Outlet			
Pesce - Minimercato			
Latte, latticini e uova - Hard discount	20	50	70
Latte, latticini e uova - Super/Ipmercato	84	141	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	2	1	3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	14	22	36
Latte, latticini e uova - Centro commerciale		1	1
Latte, latticini e uova - Mercato	15	18	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online			
Latte, latticini e uova - Outlet			
Latte, latticini e uova - Minimercato		1	1
Frutta e verdura - Hard discount	12	31	43
Frutta e verdura - Super/Ipmercato	75	119	194
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	1	8	9
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	16	12	28
Frutta e verdura - Centro commerciale		1	1
Frutta e verdura - Mercato	61	94	155
Frutta e verdura - Acquisto online	1		1
Frutta e verdura - Outlet			
Frutta e verdura - Minimercato	1	1	2
Surgelati e scatolame - Hard discount	22	55	77
Surgelati e scatolame - Super/Ipmercato	85	144	229
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore			
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	2	2	4
Surgelati e scatolame - Centro commerciale		3	3
Surgelati e scatolame - Mercato	1	2	3
Surgelati e scatolame - Acquisto online			
Surgelati e scatolame - Outlet			
Surgelati e scatolame - Minimercato			
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	23	49	72
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipmercato	84	143	227
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	7	2	9
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	10	9	19
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale	2	4	6
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato			
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet			
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato			

Tabella 3.2b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per genere della persona di riferimento- risposte multiple

Generi non alimentari	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Pulizia della casa - Hard discount	20	50	70
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	84	139	223
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore			
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	10	23	33
Pulizia della casa - Centro commerciale	5	17	22
Pulizia della casa - Mercato	2	6	8
Pulizia della casa - Acquisto online			
Pulizia della casa - Outlet			0
Pulizia della casa - Minimercato	4	3	7
Abbigliamento e calzature - Hard discount		1	1
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	5	9	14
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore			
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	68	117	185
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	44	48	92
Abbigliamento e calzature - Mercato	29	56	85
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	15	17	32
Abbigliamento e calzature - Outlet	2	2	4
Abbigliamento e calzature - Minimercato			
Cura e igiene personale - Hard discount	7	17	24
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	70	122	192
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore		1	1
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	48	82	130
Cura e igiene personale - Centro commerciale	5	19	24
Cura e igiene personale - Mercato	1	5	6
Cura e igiene personale - Acquisto online	9	10	19
Cura e igiene personale - Outlet	1		1
Cura e igiene personale - Minimercato	2	5	7
Medicinali - Hard discount			
Medicinali - Super/Ipermercato	1	2	3
Medicinali - Az. agricola/Produttore			
Medicinali - Negozio tradizionale	90	150	240
Medicinali - Centro commerciale	9	23	32
Medicinali - Mercato		1	1
Medicinali - Acquisto online	6	4	10
Medicinali - Outlet			
Medicinali - Minimercato			
Giochi, giocattoli e video giochi - Hard discount		1	1
Giochi, giocattoli e video giochi - Super/Ipermercato	19	15	34
Giochi, giocattoli e video giochi - Az. agricola/Produttore	1		1
Giochi, giocattoli e video giochi - Negozio tradizionale	54	106	160
Giochi, giocattoli e video giochi - Centro commerciale	34	51	85
Giochi, giocattoli e video giochi - Mercato	5	31	36
Giochi, giocattoli e video giochi - Acquisto online	19	28	47
Giochi, giocattoli e video giochi - Outlet	1	1	2
Giochi, giocattoli e video giochi - Minimercato			
Arredamento - Hard discount		1	1
Arredamento - Super/Ipermercato	1	5	6
Arredamento - Az. agricola/Produttore			
Arredamento - Negozio tradizionale	72	120	192
Arredamento - Centro commerciale	39	80	119
Arredamento - Mercato	3		3
Arredamento - Acquisto online	22	23	45
Arredamento - Outlet	1	2	3
Arredamento - Minimercato			
Elettrodomestici - Hard discount		1	1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	8	5	13
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore			
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	59	118	177
Elettrodomestici - Centro commerciale	54	95	149
Elettrodomestici - Mercato	1		1
Elettrodomestici - Acquisto online	22	30	52
Elettrodomestici - Outlet		3	3
Elettrodomestici - Minimercato		1	1

Tabella 3.3a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

Generi alimentari	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Pane - Hard discount		8	27	19	54
Pane - Super/Ipmercato		25	100	69	194
Pane - Az. agricola/Produttore					
Pane - Negozio tradizionale		9	60	49	118
Pane - Centro commerciale			2		2
Pane - Mercato			2	5	7
Pane - Acquisto online					
Pane - Outlet					
Pane - Minimercato					
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount		8	33	24	65
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipmercato		26	122	84	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore					
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale		4	7	16	27
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale			2		2
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato			1	3	4
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online					
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet					
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato					
Carne e salumi - Hard discount		5	24	17	46
Carne e salumi - Super/Ipmercato		25	109	74	208
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore		3	3	1	7
Carne e salumi - Negozio tradizionale		8	48	27	83
Carne e salumi - Centro commerciale			2	1	3
Carne e salumi - Mercato		3	13	19	35
Carne e salumi - Acquisto online					
Carne e salumi - Outlet					
Carne e salumi - Minimercato		1			1
Pesce - Hard discount		6	21	18	45
Pesce - Super/Ipmercato		26	110	69	205
Pesce - Az. agricola/Produttore					
Pesce - Negozio tradizionale		1	20	8	29
Pesce - Centro commerciale			2		2
Pesce - Mercato		5	26	24	55
Pesce - Acquisto online					
Pesce - Outlet					
Pesce - Minimercato					
Latte, latticini e uova - Hard discount		10	37	23	70
Latte, latticini e uova - Super/Ipmercato		24	119	82	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore		1	2		3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		2	21	13	36
Latte, latticini e uova - Centro commerciale			1		1
Latte, latticini e uova - Mercato		1	15	17	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online					
Latte, latticini e uova - Outlet					
Latte, latticini e uova - Minimercato		1			1
Frutta e verdura - Hard discount		7	19	17	43
Frutta e verdura - Super/Ipmercato		25	105	64	194
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore		1	3	5	9
Frutta e verdura - Negozio tradizionale		2	14	12	28
Frutta e verdura - Centro commerciale			1		1
Frutta e verdura - Mercato		12	56	87	155
Frutta e verdura - Acquisto online			1		1
Frutta e verdura - Outlet					
Frutta e verdura - Minimercato		1	1		2
Surgelati e scatolame - Hard discount		13	38	26	77
Surgelati e scatolame - Super/Ipmercato		26	119	84	229
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore					
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale			2	2	4
Surgelati e scatolame - Centro commerciale		1	1	1	3
Surgelati e scatolame - Mercato			3		3
Surgelati e scatolame - Acquisto online					
Surgelati e scatolame - Outlet					
Surgelati e scatolame - Minimercato					
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount		10	37	25	72
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipmercato		26	117	84	227
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore		2	4	3	9
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale		1	12	6	19
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale		2	3	1	6
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato					
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online					
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet					
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato					

Tabella 3.3b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

Generi non alimentari	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Pulizia della casa - Hard discount		7	36	27	70
Pulizia della casa - Super/Ipermercato		26	115	82	223
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore					
Pulizia della casa - Negozio tradizionale		5	15	13	33
Pulizia della casa - Centro commerciale		2	12	8	22
Pulizia della casa - Mercato			4	4	8
Pulizia della casa - Acquisto online					
Pulizia della casa - Outlet					
Pulizia della casa - Minimercato		1	3	3	7
Abbigliamento e calzature - Hard discount				1	1
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato			9	5	14
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore					
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale		23	93	69	185
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		7	66	19	92
Abbigliamento e calzature - Mercato		7	39	39	85
Abbigliamento e calzature - Acquisto online		11	17	4	32
Abbigliamento e calzature - Outlet		1	3		4
Abbigliamento e calzature - Minimercato					
Cura e igiene personale - Hard discount		1	12	11	24
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato		15	102	75	192
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore			1		1
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		20	70	40	130
Cura e igiene personale - Centro commerciale		2	9	13	24
Cura e igiene personale - Mercato			3	3	6
Cura e igiene personale - Acquisto online		11	7	1	19
Cura e igiene personale - Outlet			1		1
Cura e igiene personale - Minimercato			5	2	7
Medicinali - Hard discount					
Medicinali - Super/Ipermercato			3		3
Medicinali - Az. agricola/Produttore					
Medicinali - Negozio tradizionale		26	127	87	240
Medicinali - Centro commerciale		3	17	12	32
Medicinali - Mercato			1		1
Medicinali - Acquisto online		5	4	1	10
Medicinali - Outlet					
Medicinali - Minimercato					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato		1	20	13	34
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore			1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale		21	80	59	160
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		5	59	21	85
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		3	15	18	36
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online		18	25	4	47
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet			2		2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato					
Arredamento - Hard discount				1	1
Arredamento - Super/Ipermercato			2	4	6
Arredamento - Az. agricola/Produttore					
Arredamento - Negozio tradizionale		23	99	70	192
Arredamento - Centro commerciale		11	72	36	119
Arredamento - Mercato			3		3
Arredamento - Acquisto online		14	22	9	45
Arredamento - Outlet			3		3
Arredamento - Minimercato					
Elettrodomestici - Hard discount				1	1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato			10	3	13
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore					
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		22	88	67	177
Elettrodomestici - Centro commerciale		13	82	54	149
Elettrodomestici - Mercato			1		1
Elettrodomestici - Acquisto online		17	27	8	52
Elettrodomestici - Outlet			3		3
Elettrodomestici - Minimercato			1		1

Tabella 3.4a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

Generi alimentari	Titolo di studio						Totale
	titolo	elementare	media inf.	media sup.	triennale	specialistica	
Pane - Hard discount		4	19	26	2	3	54
Pane - Super/Ipmercato		10	38	115	12	19	194
Pane - Az. agricola/Produttore							0
Pane - Negozio tradizionale		9	22	70	5	12	118
Pane - Centro commerciale			1	1			2
Pane - Mercato			3	3		1	7
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pane - Minimercato							
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount		6	23	33	2	1	65
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipmercato		12	52	133	13	22	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore							
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale			1	20	4	2	27
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale			1	1			2
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato				3		1	4
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato							
Carne e salumi - Hard discount		4	17	23	1	1	46
Carne e salumi - Super/Ipmercato		12	45	119	12	20	208
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			1	6			7
Carne e salumi - Negozio tradizionale		2	8	55	5	13	83
Carne e salumi - Centro commerciale				3			3
Carne e salumi - Mercato		3	15	14	3		35
Carne e salumi - Acquisto online							
Carne e salumi - Outlet							
Carne e salumi - Minimercato				1			1
Pesce - Hard discount		5	13	26	1		45
Pesce - Super/Ipmercato		10	41	119	13	22	205
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale			2	21	2	4	29
Pesce - Centro commerciale				2			2
Pesce - Mercato		3	18	26	4	4	55
Pesce - Acquisto online							
Pesce - Outlet							
Pesce - Minimercato							
Latte, latticini e uova - Hard discount		6	22	38	4		70
Latte, latticini e uova - Super/Ipmercato		13	50	129	13	20	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore				2		1	3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale			2	30	2	2	36
Latte, latticini e uova - Centro commerciale				1			1
Latte, latticini e uova - Mercato		5	9	15	1	3	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online							
Latte, latticini e uova - Outlet							
Latte, latticini e uova - Minimercato				1			1
Frutta e verdura - Hard discount		4	15	23	1		43
Frutta e verdura - Super/Ipmercato		8	42	112	12	20	194
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore			2	6	1		9
Frutta e verdura - Negozio tradizionale			1	21	1	5	28
Frutta e verdura - Centro commerciale				1			1
Frutta e verdura - Mercato		12	39	79	10	15	155
Frutta e verdura - Acquisto online				1			1
Frutta e verdura - Outlet							
Frutta e verdura - Minimercato				2			2
Surgelati e scatolame - Hard discount		6	25	40	4	2	77
Surgelati e scatolame - Super/Ipmercato		13	50	132	13	21	229
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore							
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale				4			4
Surgelati e scatolame - Centro commerciale				1	2		3
Surgelati e scatolame - Mercato				1	1	1	3
Surgelati e scatolame - Acquisto online							
Surgelati e scatolame - Outlet							
Surgelati e scatolame - Minimercato							
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount		7	25	35	4	1	72
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipmercato		12	50	130	13	22	227
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore				3		6	9
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale			4	11	1	3	19
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				1	3	2	6
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato							
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online							
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet							
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato							

Tabella 3.4b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

Generi non alimentari	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Pulizia della casa - Hard discount		5	22	41	1	1	70
Pulizia della casa - Super/Ipmercato		12	49	127	13	22	223
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale			4	26	3		33
Pulizia della casa - Centro commerciale			8	12	2		22
Pulizia della casa - Mercato		3		2	2	1	8
Pulizia della casa - Acquisto online							
Pulizia della casa - Outlet							
Pulizia della casa - Minimercato		1		6			7
Abbigliamento e calzature - Hard discount				1			1
Abbigliamento e calzature - Super/Ipmercato			3	11			14
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale			36	109	11	18	185
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		3	24	53	5	7	92
Abbigliamento e calzature - Mercato		10	25	38	7	5	85
Abbigliamento e calzature - Acquisto online			4	21	1	6	32
Abbigliamento e calzature - Outlet				3		1	4
Abbigliamento e calzature - Minimercato							
Cura e igiene personale - Hard discount		1	5	17	1		24
Cura e igiene personale - Super/Ipmercato		11	48	109	10	14	192
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore				1			1
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		3	22	78	8	19	130
Cura e igiene personale - Centro commerciale		1	6	15	2		24
Cura e igiene personale - Mercato		1	1	3		1	6
Cura e igiene personale - Acquisto online				12	2	5	19
Cura e igiene personale - Outlet				1			1
Cura e igiene personale - Minimercato		2	1	4			7
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipmercato				1	2		3
Medicinali - Az. agricola/Produttore							
Medicinali - Negozio tradizionale		13	54	138	13	22	240
Medicinali - Centro commerciale			8	23	1		32
Medicinali - Mercato					1		1
Medicinali - Acquisto online			1	8		1	10
Medicinali - Outlet							
Medicinali - Minimercato							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1				1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipmercato			9	19	2	4	34
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore				1			1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale		5	26	100	11	18	160
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		5	28	48	2	2	85
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		8	12	13	1	2	36
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online			4	29	7	7	47
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet					1	1	2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato							
Arredamento - Hard discount				1			1
Arredamento - Super/Ipmercato				6			6
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale		8	41	112	12	19	192
Arredamento - Centro commerciale		8	29	67	9	6	119
Arredamento - Mercato				1	2		3
Arredamento - Acquisto online			2	32	4	7	45
Arredamento - Outlet				2	1		3
Arredamento - Minimercato							
Elettrodomestici - Hard discount				1			1
Elettrodomestici - Super/Ipmercato			1	11	1		13
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		8	35	105	10	19	177
Elettrodomestici - Centro commerciale		9	41	85	7	7	149
Elettrodomestici - Mercato			1				1
Elettrodomestici - Acquisto online			5	33	7	7	52
Elettrodomestici - Outlet				1	2		3
Elettrodomestici - Minimercato					1		1

Tabella 3.5b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)- risposte multiple

Generi non alimentari	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Pulizia della casa - Hard discount	26	5	19	1		19		70
Pulizia della casa - Super/Ipmercat	90	25	31	9	16	44	8	223
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore								
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	15	6	3	1	3	4	1	33
Pulizia della casa - Centro commerciale	8	3	5	2	2	2		22
Pulizia della casa - Mercato	4					4		8
Pulizia della casa - Acquisto online								
Pulizia della casa - Outlet								
Pulizia della casa - Minimercat	3	2	1			1		7
Abbigliamento e calzature - Hard discount	1							1
Abbigliamento e calzature - Super/Ipmercat	4	2	3			5		14
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore								
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	77	26	25	6	11	38	2	185
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	27	8	19	5	11	21	1	92
Abbigliamento e calzature - Mercato	40	5	18		2	19	1	85
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	7	9	3	3	3	7		32
Abbigliamento e calzature - Outlet	1	1			2			4
Abbigliamento e calzature - Minimercat								
Cura e igiene personale - Hard discount	8	2	3			11		24
Cura e igiene personale - Super/Ipmercat	81	17	32	8	12	41	1	192
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore		1						1
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	49	18	20	6	7	29	1	130
Cura e igiene personale - Centro commerciale	13	4	3		2	1	1	24
Cura e igiene personale - Mercato	2					4		6
Cura e igiene personale - Acquisto online		6	2	2	3	6		19
Cura e igiene personale - Outlet					1			1
Cura e igiene personale - Minimercat	2	1	3			1		7
Medicinali - Hard discount								
Medicinali - Super/Ipmercat		2	1					3
Medicinali - Az. agricola/Produttore								
Medicinali - Negozio tradizionale	97	28	36	8	16	53	2	240
Medicinali - Centro commerciale	11	2	7	1	4	7		32
Medicinali - Mercato						1		1
Medicinali - Acquisto online	3	3		2		2		10
Medicinali - Outlet								
Medicinali - Minimercat								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1					1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipmercat	14	5	2	1	6	6		34
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore						1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	61	20	17	8	10	43	1	160
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	28	8	26		2	19	2	85
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	18	2	8		1	6	1	36
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	12	10	5	6	2	12		47
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet					1	1		2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercat								
Arredamento - Hard discount						1		1
Arredamento - Super/Ipmercat	3					3		6
Arredamento - Az. agricola/Produttore								
Arredamento - Negozio tradizionale	73	27	26	7	13	45	1	192
Arredamento - Centro commerciale	43	14	25	2	7	26	2	119
Arredamento - Mercato	1				2			3
Arredamento - Acquisto online	11	9	3	7	4	11		45
Arredamento - Outlet	1					2		3
Arredamento - Minimercat								
Elettrodomestici - Hard discount						1		1
Elettrodomestici - Super/Ipmercat	3	1	1		5	3		13
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore								
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	70	26	23	6	10	41	1	177
Elettrodomestici - Centro commerciale	58	17	29	3	8	32	2	149
Elettrodomestici - Mercato			1					1
Elettrodomestici - Acquisto online	13	8	7	7	3	14		52
Elettrodomestici - Outlet	1					2		3
Elettrodomestici - Minimercat						1		1

Tabella 3.6 Principali luoghi di acquisto per prodotti - risposte multiple

Prodotti		Luoghi di acquisto								
		Hard discount	Super - Ipermercato	Az. Agricola - Produttore	Negoziο tradizionale	Centro commerciale	Mercato	Acquisto online	Outlet	Mini mercato
alimentari	Pane	54	194	0	18	2	7			
	Pasta, biscotti	65	232		27	2	4			
	Carne e salumi	46	208	7	83	3	35			1
	Pesce	45	205		29	2	55			
	Latte, latticini e uova	70	225	3	36	1	33			1
	Frutta e verdura	43	194	9	28	1	155	1		2
	Surgelati e scatolame	77	229		4	3	3			
	Bevande alcoliche e analcoliche	72	227	9	19	6				
Tot alimentare		472	1714	28	344	20	292	1	0	4
non alimentari	Pulizia della casa	70	223		33	22	8			7
	Abbigliamento e calzature	1	14		185	92	85	32	4	
	Cura e igiene personale	24	192	1	130	24	6	19	1	7
	Medicinali		3		240	32	1	10		
	Giochi, giocattoli e videogiochi	1	34	1	160	85	36	47	2	
	Arredamento	1	6		192	119	3	45	3	
	Elettrodomestici	1	13		177	149	1	52	3	1
Tot non alimentare		98	485	2	1117	523	140	205	13	15
Totale		570	2199	30	1461	543	432	206	13	19

Tabella 3.7 Principali luoghi di acquisto per tipologia familiare (risposte multiple)

Luoghi di acquisto	Tipologia famiglia					Totale complessivo
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Mono parentale	Altro	
Hard discount	285	90	100	25	70	570
Super/Ipermercato	836	417	638	197	111	2199
Az. agricola/Produttore	11	4	12	0	3	30
Negoziο tradizionale	542	309	426	113	71	1461
Centro commerciale	191	115	151	63	23	543
Mercato	180	99	105	16	32	432
Acquisto online	54	21	109	14	8	206
Outlet	0	5	8	0	0	13
Minimercato	6	3	5	5	0	19
Totale	2105	1063	1554	433	318	5473

Tabella 4.1 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per tipologie di famiglia - risposte multiple

	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Prodotti del commercio equo e solidale						
No, mai	37	11	15	3	5	71
Raramente	27	19	24	8	4	82
Sì, qualche volta	8	4	10	4	1	27
Spesso						
Mancata risposta						
Prodotti biologici						
No, mai	18	7	7	2	0	34
Raramente	31	8	15	6	5	65
Sì, qualche volta	22	17	25	4	5	73
Spesso	1	2	2	3		8
Mancata risposta						
Beni di seconda mano						
No, mai	63	25	32	14	5	139
Raramente	15	9	16	4	3	47
Sì, qualche volta	15	10	13	2	4	44
Spesso	3	1	4		2	10
Mancata risposta						
E-commerce						
No, mai	73	28	14	11	9	135
Raramente	4	7	12	5	2	30
Sì, qualche volta	10	8	21	3	2	44
Spesso	9	2	18	1	1	31
Mancata risposta						
Coupon su siti di social shopping						
No, mai	79	32	28	11	11	161
Raramente	4	7	15	3	2	31
Sì, qualche volta	10	5	17	6		38
Spesso	3	1	5		1	10
Mancata risposta						

Tabella 4.2 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per genere della persona di riferimento

	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Prodotti del commercio equo e solidale			
No, mai	25	46	71
Raramente	34	48	82
Si, qualche volta	9	18	27
Spesso			
Mancata risposta			
Prodotti biologici			
No, mai	16	18	34
Raramente	26	39	65
Si, qualche volta	21	52	73
Spesso	5	3	8
Mancata risposta			
Beni di seconda mano			
No, mai	61	78	139
Raramente	19	28	47
Si, qualche volta	7	37	44
Spesso	3	7	10
Mancata risposta			
E-commerce			
No, mai	43	92	135
Raramente	11	19	30
Si, qualche volta	19	25	44
Spesso	17	14	31
Mancata risposta			
Coupon su siti di social shopping			
No, mai	54	107	161
Raramente	15	16	31
Si, qualche volta	16	22	38
Spesso	5	5	10
Mancata risposta			

Tabella 4.3 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per classe di età della persona di riferimento

Prodotti del commercio equo e solidale	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
No, mai		3	35	33	71
Raramente		9	47	26	82
Si, qualche volta		8	11	8	27
Spesso					
Mancata risposta					
Prodotti biologici					
No, mai		1	18	15	34
Raramente		7	37	21	65
Si, qualche volta		12	33	28	73
Spesso			5	3	8
Mancata risposta					
Beni di seconda mano					
No, mai		13	71	55	139
Raramente		5	32	10	47
Si, qualche volta		6	19	19	44
Spesso		2	5	3	10
Mancata risposta					
E-commerce					
No, mai		4	62	69	135
Raramente		2	20	8	30
Si, qualche volta		8	27	9	44
Spesso		12	18	1	31
Mancata risposta					
Coupon su siti di social shopping					
No, mai		9	76	76	161
Raramente		4	22	5	31
Si, qualche volta		8	24	6	38
Spesso		5	5		10
Mancata risposta					

Tabella 4.4 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per titolo di studio della persona di riferimento

	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Prodotti del commercio equo e solidale							
No, mai		5	16	47	2	1	71
Raramente		3	19	43	5	12	82
Si, qualche volta		1	5	13	4	4	27
Spesso							
Mancata risposta							
Prodotti biologici							
No, mai		4	11	18		1	34
Raramente		3	13	37	1	11	65
Si, qualche volta		2	13	46	10	2	73
Spesso			3	2		3	8
Mancata risposta							
Beni di seconda mano							
No, mai		11	30	77	2	19	139
Raramente		1	14	27	3	2	47
Si, qualche volta		1	7	29	6	1	44
Spesso			3	5	2		10
Mancata risposta							
E-commerce							
No, mai		12	35	80		8	135
Raramente		1	9	13	4	3	30
Si, qualche volta			7	26	9	2	44
Spesso			3	19		9	31
Mancata risposta							
Coupon su siti di social shopping							
No, mai		12	38	95	7	9	161
Raramente		1	9	14	5	2	31
Si, qualche volta			5	26	1	6	38
Spesso			2	3		5	10
Mancata risposta							

Tabella 4.5 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)

Prodotti del commercio equo e solidale	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
No, mai	33	9	5	3	5	13	3	71
Raramente	31	8	17	4	4	17	1	82
Si, qualche volta	9	3	5		3	7		27
Spesso								
Mancata risposta								
Prodotti biologici								
No, mai	21	2	4	1		6		34
Raramente	21	9	10	4	3	17	1	65
Si, qualche volta	28	9	11	2	7	16		73
Spesso	3		2		2	1		8
Mancata risposta								
Beni di seconda mano								
No, mai	66	12	17	7	10	25	2	139
Raramente	13	12	10		3	9		47
Si, qualche volta	17	3	7	1	2	14		44
Spesso	1	1	2		1	5		10
Mancata risposta								
E-commerce								
No, mai	67	14	20		7	26	1	135
Raramente	12	2	8	1	2	4	1	30
Si, qualche volta	13	4	8	3	2	14		44
Spesso	5	8		4	5	9		31
Mancata risposta								
Coupon su siti di social shopping								
No, mai	75	14	23	3	10	35	1	161
Raramente	11	5	6	2	2	4	1	31
Si, qualche volta	9	6	7	3	2	11		38
Spesso	2	3			2	3		10
Mancata risposta								

Tabella 4.6 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto

Canali/modalità d'acquisto	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Mancata risposta
Prodotti del commercio equo e solidale	71	82	27		
Prodotti biologici	34	65	73	8	
Beni di seconda mano	139	47	44	10	
E-commerce	135	30	44	31	
Coupon su siti di social shopping	161	31	38	10	

Tabella 5.1 Variazione del reddito medio familiare rispetto all'anno precedente per tipologie di famiglia

Variazione del reddito medio	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Monoparentale	Altro	
Aumentato	7	3	11	1		22
Diminuito	16	6	15	4	3	44
Stazionario	73	36	39	15	11	174

Tabella 5.2 Variazione del reddito medio familiare rispetto all'anno precedente per classe di età della persona di riferimento

Variazione del reddito medio	Classe di età				
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	Totale
Aumentato		8	11	3	22
Diminuito		2	29	13	44
Stazionario		16	87	71	174

Tabella 5.3 Variazione del reddito medio familiare rispetto all'anno precedente per titolo di studio della persona di riferimento

Variazione del reddito medio	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Aumentato			3	12		7	22
Diminuito		3	5	30	4	2	44
Stazionario		10	46	96	9	13	174

Tabella 5.4 Variazione del reddito medio familiare rispetto all'anno precedente per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)

Variazione del reddito medio	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Aumentato	2	8	3	3	2	4		22
Diminuito	15		1		7	21		44
Stazionario	80	20	32	5	7	28	2	174

Tabella 6.1 Variazione del potere d'acquisto familiare rispetto all'anno precedente per tipologie di famiglia

Variazione del potere d'acquisto	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Molto aumentato						
Leggermente aumentato	2	2	7	1		12
Leggermente diminuito	9	7	9	4		29
Molto diminuito	7	3	4		3	17
Stazionario	78	33	45	15	11	182

Tabella 6.2 Variazione del potere d'acquisto familiare rispetto all'anno precedente per classe di età della persona di riferimento

Variazione del potere d'acquisto	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Molto aumentato					
Leggermente aumentato		1	8	3	12
Leggermente diminuito		1	19	9	29
Molto diminuito		1	8	8	17
Stazionario		23	92	67	182

Tabella 6.3 Variazione del potere d'acquisto familiare rispetto all'anno precedente per titolo di studio della persona di riferimento

Variazione del potere d'acquisto	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Molto aumentato			2	6		4	12
Leggermente aumentato			3	19	4	1	29
Leggermente diminuito		2	4	13			17
Molto diminuito			45	100	9	17	182
Stazionario		11					

Tabella 6.4 Variazione del potere d'acquisto familiare rispetto all'anno precedente per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)

Variazione del potere d'acquisto	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Molto aumentato								0
Leggermente aumentato	2	1	2	2	1	4		12
Leggermente diminuito	11				6	12		29
Molto diminuito	6	1	1			9		17
Stazionario	78	26	33	6	9	28	2	182

Tabella 7.1 Variazione del reddito medio familiare rispetto all'anno precedente per condizione economica

Variazione del potere d'acquisto	Condizione economica			Totale
	Debolezza /autosufficienza	Livello medio	Benessere /Agiatezza	
Aumentato		12	10	22
Diminuito	23	17	4	44
Stazionario	30	120	24	174

Tabella 7.2 Variazione del potere d'acquisto familiare rispetto all'anno precedente per condizione economica

Variazione del potere d'acquisto	Condizione economica			Totale
	Debolezza/autosufficienza	Livello medio	Benessere /Agiatezza	
Molto aumentato				
Leggermente aumentato		5	7	12
Leggermente diminuito	11	15	3	29
Molto diminuito	15	2		17
Stazionario	27	127	28	182