

**VIII° OSSERVATORIO SULLE SPESE  
DELLE FAMIGLIE TORINESI**

**(ANNO 2004)**

- maggio 2005 -

# Tipologie e caratteristiche dei consumi delle famiglie torinesi. Risultati statistici di un'indagine campionaria per il 2004.

Luigi Bollani\*

## Indice

1.	I consumi delle famiglie: tipi e caratteristiche	pag.	3
2.	L'indagine campionaria sui consumi delle famiglie per l'anno 2004	pag.	3
3.	La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.	pag.	3
3.1	Le famiglie	pag.	4
3.2	I componenti	pag.	6
4.	I consumi delle famiglie	pag.	9
4.1	I consumi alimentari	pag.	9
4.2	La struttura dei consumi alimentari	pag.	15
4.3	I consumi non alimentari	pag.	20
4.4	La struttura dei consumi non alimentari	pag.	27
4.5	Struttura generale dei consumi e profili di consumo familiare	pag.	33
5.	Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti	pag.	37
5.1	I luoghi di acquisto	pag.	37
5.2	Le ragioni di acquisto	pag.	39
5.3	La variazione delle abitudini di acquisto secondo l'inflazione	pag.	41
5.4	Rilevazione di particolari comportamenti di consumo	pag.	42

## Bibliografia

## Tabelle statistiche

---

\* Dipartimento di Statistica e Matematica applicata alle Scienze Umane "Diego de Castro".  
Facoltà di Economia. Università di Torino.

## 1. I consumi delle famiglie: tipi e caratteristiche

Osservare l'evolversi dei consumi dei torinesi porta a conoscere una parte importante della loro storia. La famiglia infatti, sia come unità organizzativa del consumo utile ad una piccola comunità<sup>1</sup>, sia come aggregato di individui che acquistano e consumano in conto proprio, entra in relazione, per il fatto stesso dell'azione volta al consumo, con i sistemi di vendita e quindi, indirettamente, con quelli di produzione di beni o predisposizione di servizi.

Nello scambio del proporre e dell'accogliere tipologie diverse di consumo, si dà spazio cioè ad un'azione sociale assai ampia, che non trascura i fenomeni imitativi e di coinvolgimento dell'abitudine collettiva, oltre che caratterizzare intimamente le attese del singolo individuo.

Sembra allora importante l'attività di un osservatorio, scientificamente intesa, che aiuti a monitorare alcune direzioni di sviluppo sociale e che, contemporaneamente, lasci una traccia importante per permettere una rilettura di tale cammino.

## 2. L'indagine campionaria sui consumi delle famiglie per l'anno 2004

La presente indagine, basata su una rilevazione campionaria del 2004, si inserisce in un quadro pluriennale di osservazione dei consumi delle famiglie torinesi iniziata nel 1996 dall'Ascom e proseguita con cadenza annuale<sup>2</sup> fino ad oggi.

La natura e l'evoluzione temporale di detto osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat<sup>3</sup>, di cui mutua nelle linee generali la metodologia<sup>4</sup> e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche<sup>5</sup>. Negli ultimi anni essa si svolge anche concordemente con una analoga indagine Unioncamere<sup>6</sup> che si riferisce ai consumi degli altri capoluoghi piemontesi.

Il presente studio accoglie la rilevazione campionaria Ascom 2004 e, dopo un esame di alcuni tratti caratteristici del campione, espone il quadro statistico che da esso emerge, indirizzandosi talvolta anche ad un confronto con altre aree piemontesi<sup>7</sup>.

## 3. La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.

Il campione, composto di 200 famiglie, presenta – rispetto alla realtà complessiva delle famiglie torinesi – un buon bilanciamento secondo alcuni caratteri che si possono ritenere importanti per la sua rappresentatività (alcuni di essi sono stati utilizzati in fase progettuale<sup>8</sup> come caratteri di controllo).

E' tuttavia difficile un parallelo preciso con le consistenze di universo poiché di esse si ha un quadro variegato. La fonte più attendibile (sebbene con un riferimento temporale datato) pare essere il censimento Istat 2001, disponibile da poco più di un anno, le cui risultanze si affiancano a quelle del data base dell' Anagrafe del comune di Torino, di cui è stato possibile consultare incroci mirati<sup>9</sup> riferiti (nominalmente<sup>10</sup>) all'anno 2004. Purtroppo, allo stato attuale, tra le due fonti vi è una discreta discrepanza: come dato complessivo il censimento 2001 indica per il comune di Torino 394378 famiglie e

---

<sup>1</sup> O, per lo meno, da essa richiesto.

<sup>2</sup> Fatta eccezione per l'anno 1999.

<sup>3</sup> L'ultimo rapporto disponibile, riferito all'anno 2002, è contenuto in Istat (2004).

<sup>4</sup> Utilizzo di un libretto di acquisti - nel quale si riassumono gli acquisti correnti della famiglia intervistata nel corso della settimana - e di un questionario, nel quale sono annotate le spese che vengono effettuate a intervalli più lunghi (p. es. beni durevoli).

<sup>5</sup> Particolare rilevanza assume la riclassificazione della spesa delle famiglie introdotta, recependo la richiesta comunitaria, nell'anno 2000. Si può vedere a questo proposito: ISTAT (2000).

<sup>6</sup> L'ultimo rapporto disponibile, riferito all'anno 2004, è contenuto in Regione Piemonte, Osservatorio regionale del commercio, Unioncamere piemonte (2004).

<sup>7</sup> In base ai risultati della citata indagine UnionCamere.

<sup>8</sup> Il progetto di campionamento per quote proporzionali (in base ai dati forniti dal Comune di Torino – Ufficio Statistica) si riflette approssimativamente nelle risultanze empiriche.

<sup>9</sup> Si ringrazia la Signora Patrizia Pasetti della Biblioteca dell'Ufficio di Statistica del Comune di Torino per la gentilezza, la precisione e la sollecitudine nel fornire le informazioni derivanti dal data base anagrafico.

<sup>10</sup> Non è nota con esattezza la tempestività di aggiornamento di detto data base, dovuta anche al presentarsi del cittadino agli uffici anagrafici.

865263 residenti, mentre i dati del data base Anagrafe (anno 2004<sup>11</sup>) riportano 433333 famiglie e 894550 residenti.

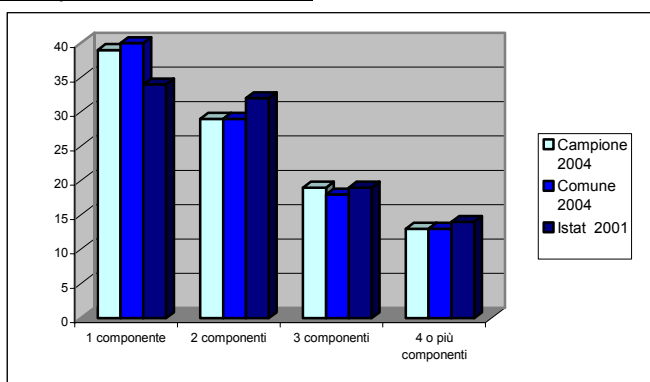
Nel verificare le caratteristiche e l'attendibilità del campione si pone attenzione innanzitutto alla struttura delle famiglie (le unità di indagine) rispetto alla dimensione e ad alcuni tratti della tipologia familiare e della persona di riferimento (capofamiglia). In seguito si esaminano anche le caratteristiche dell'insieme degli individui componenti le famiglie medesime. L'analisi di tale aggregato infatti, se confrontato con l'intera popolazione torinese, può dare ulteriori elementi di verifica dell'attendibilità campionaria.

### 3.1 Le famiglie

Con riferimento alla dimensione della famiglia la tabella che segue pone a confronto la struttura<sup>12</sup> campionaria rispetto a quella di universo.

Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino<sup>13</sup>

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo <sup>14</sup> Comune 2004 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
1 componente	39	40	34
2 componenti	29	29	32
3 componenti	19	18	19
4 o più comp.	13	13	14
	100	100	100



Si nota che, pur nel sostanziale accordo tra le tre serie, si corre il rischio di una sovrastima delle famiglie monocomponenti (che, *ceteris paribus*, consumano di meno), se si assume come dato più attendibile quello censuario.

Un riscontro della medesima situazione, esplorata secondo un punto di vista differente, si può rintracciare nel confronto che segue:

<sup>11</sup> Nel 2001 si segnalavano circa 425000 famiglie e 900000 abitanti.

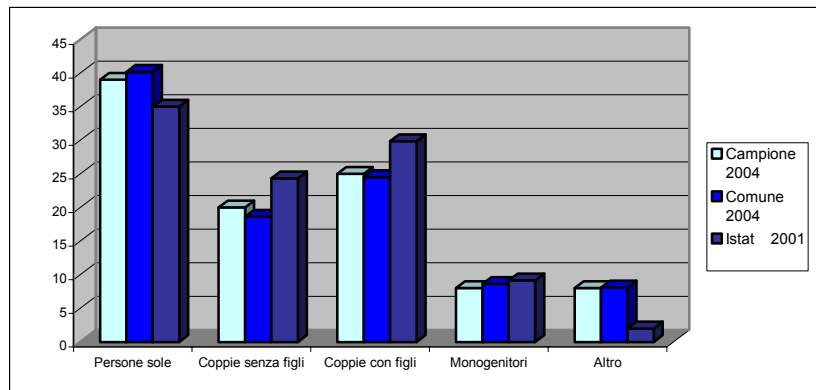
<sup>12</sup> Cioè la composizione percentuale.

<sup>13</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione Ascom) ; per quelli di universo Tab. 1.16 (Fonte: Comune di Torino - Ufficio Statistica) e Istat (censimento 2001).

<sup>14</sup> Escluse le comunità, come anche nel seguito.

## Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino<sup>15</sup>

Tipologia	Cam pion (%)	Univers Comun e 2004 (%)	Unive Censi. 2001 (%)
Persone sole	39	40	35
Coppie senza figli	20	19	24
Coppie con figli	25	24	30
Monogenitori	8	9	9
Altro	8	8	2
	100	100	100



La maggiore presenza nel campione di “persone sole” (rispetto all’universo Istat) è dunque soprattutto compensata da una minore proporzione di “coppie con figli”.

La struttura campionaria con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento (capofamiglia) è rintracciabile in molte delle tabelle da 1.1 a 1.13. Sono solo 3 le famiglie con una persona di riferimento di età inferiore o uguale a 25 anni (si tratta ovviamente di famiglie formatesi recentemente e di piccola dimensione); le proporzioni più rilevanti si hanno per classi di età di 26-40 anni (23%) e 41-65 anni (58%); infine risultano abbastanza presenti (18%) le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni.

Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 40% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati – 84% dei casi – o talvolta di casalinghe o studenti – 6% in entrambi i casi - cui seguono le persone in cerca di occupazione).

Le restanti famiglie hanno la persona di riferimento occupata come impiegato (nel 23% dei casi), come operaio (25%), come lavoratore in proprio (39%), o come imprenditore o libero professionista (le ultime due categorie totalizzano l’11% dei casi). Il titolo di studio delle persone di riferimento è più frequentemente il diploma superiore (46%) o la licenza media inferiore (30%); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (9%) o si arriva alla laurea (15% dei casi).

Per riassumere alcuni caratteri demografici propri della persona di riferimento e talora anche il carattere dimensione familiare, si è costruita<sup>16</sup> una classificazione, funzionale a successive elaborazioni, che si inserisce qui perché può fornire ulteriori indicazioni di struttura campionaria. Essa risulta così composta (da Tab. 2.9):

Classe demografica	N. famiglie
Classe 1 - single fino a 34 anni	13
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	19
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	23
Classe 4 - single con più di 64 anni	24
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	22
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	17
Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti	26
Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o più) componenti	25
Classe 9 - famiglia monoparentale	16
Classe 10 - altro tipo di famiglia	15
Tutto il campione	200

<sup>15</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione Ascom) ; per quelli di universo Tab. 1.16 (Fonte: Comune di Torino - Ufficio Statistica) e Istat (censimento 2001).

<sup>16</sup> In analogia di intenti con una classificazione molto simile proposta dall’Istat nel resoconto dell’indagine sui consumi delle famiglie 2002 (l’ultima ad oggi disponibile, rintracciabile nel sito [www.istat.it](http://www.istat.it)).

Si forniscono quindi indicazioni sulla struttura campionaria per numero di percettori di reddito dichiarati dalla famiglia<sup>17</sup> (dettagli maggiori si trovano nelle Tab. da 1.10 a 1.13). Le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (60% delle famiglie campione) o due percettori (30%). Rare le situazioni diverse: nessun percettore nel 4% dei casi e tre percettori nel 6% dei casi.

Una considerazione a parte riguarda l'informazione acquisita con domanda su questionario circa la fascia di reddito familiare, con la richiesta di indicare una classe (in un insieme di 14) di reddito medio mensile approssimativamente percepito dalla famiglia.

E' noto il rischio di domande da un lato personali e dall'altro coinvolgenti valutazioni medie riferite ad un periodo lungo (in questo caso particolarmente pesanti per i percettori di reddito non strettamente legati ad una omogenea cadenza mensile).

L'assai presumibile legame tra reddito familiare e tipologia di consumo ha tuttavia portato, fin dallo scorso anno, ad acquisire informazioni in questo ambito, mentre la forma della domanda è stata mutuata dall'indagine Istat sui consumi delle famiglie, di cui – come detto - si desidera mantenere la confrontabilità anche metodologica<sup>18</sup>.

In particolare lo scorso anno si è fatto uno studio sull'attendibilità di questa variabile, giungendo alla conclusione che essa non sia attendibile in termini monetari assoluti, ma conservi un significato ordinale.

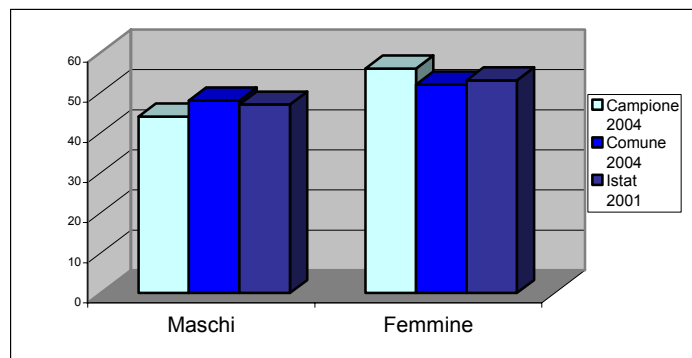
Si conviene allora, sempre in analogia con il rapporto dello scorso anno, di suddividere il reddito dichiarato in quattro classi<sup>19</sup> (fino a 775€ ; 776€ - 1291€ ; 1292€ - 2582€ ; oltre 2583€) e di considerare l'informazione ottenuta nel senso di quattro categorie crescenti di reddito, di cui non si conosca l'ammontare. Per comunicare meglio questa intenzione si indicano nel seguito dette classi di reddito con le lettere da A (reddito più basso) a D (reddito più alto).

### 3.2 I componenti

Facendo riferimento ai 409 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella che segue:

Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese<sup>20</sup>

Sesso	Campione (%)	Universo Comune 2004 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Maschi	44	48	47
Femmine	56	52	53
	100	100	100



Le proporzioni appaiono soddisfacenti, nonostante la lieve sottostima dei maschi nel campione.

<sup>17</sup> Si notano possibili perplessità nella risposta in situazioni di lavoro saltuario e/o precario, eventualmente abbinato ad una attività prevalente non redditizia (p. es. studente o casalinga).

<sup>18</sup> Si precisa che nel resoconto Istat sui consumi delle famiglie 2002 non compare però alcuna indicazione sulle risposte ottenute a seguito di questa domanda.

<sup>19</sup> La scelta dei limiti di classe è fatta in modo da permettere la confrontabilità con la ricerca Unioncamere per i capoluoghi piemontesi.

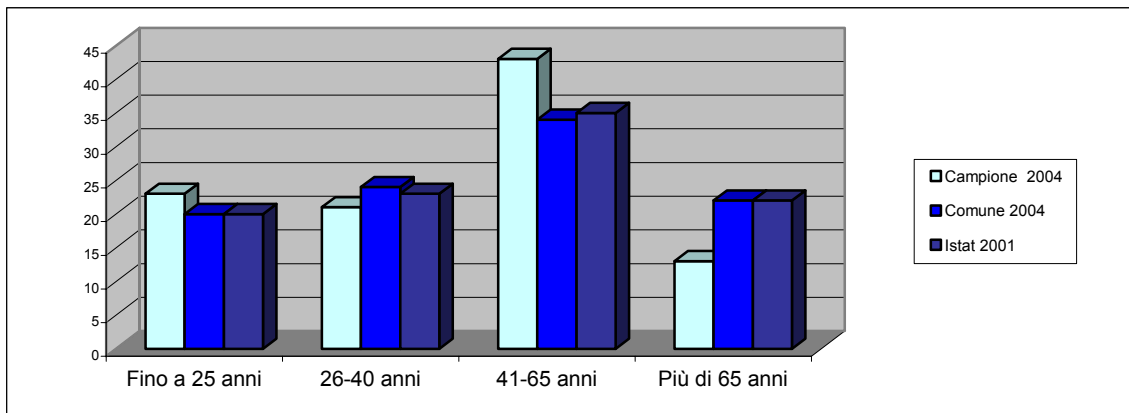
<sup>20</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.14 (elaborazioni da campione Ascom); per quelli di universo Tab. 1.17 (Fonte: Comune di Torino – Ufficio Statistica e Istat – Censimento 2001).

Segue un confronto secondo l'età:

Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese<sup>21</sup>

Sesso	Campione Maschi (%)	Universo Maschi Comune 2004 (%)	Universo Maschi Censim. 2001 (%)	Campione Femmine (%)	Universo Femmine Comune 2004 (%)	Universo Femmine Censim. 2001 (%)	Campione Totale (%)	Universo Totale Comune 2004 (%)	Universo Totale Censim. 2001 (%)
Fino a 25 anni	29	22	21	19	19	18	23	20	20
26-40 anni	19	26	25	22	22	22	21	24	23
41-65 anni	42	34	35	44	34	34	43	34	35
Più di 65 anni	10	18	19	15	25	26	13	22	22
	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese



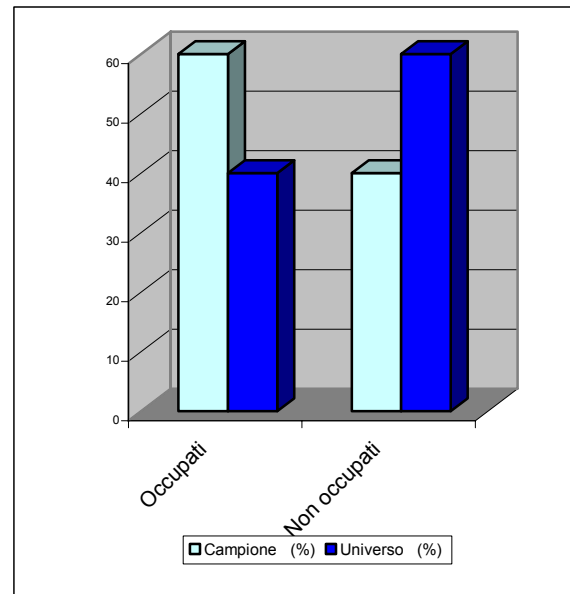
Come si nota anche la distribuzione per età è abbastanza soddisfacente, pur con un certo sottodimensionamento campionario della classe di età maggiore di 65 anni, compensato da un analogo sovradimensionamento della classe 41-65 anni .

<sup>21</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.13 (elaborazioni da campione Ascom) ; per quelli di universo Tab. 1.17 (Fonte: Comune di Torino - Ufficio Statistica) e Istat (censimento 2001).

Dal punto di vista della condizione professionale il campione sovrapproporziona gli occupati (60% invece di 40%), e in particolare i lavoratori autonomi. Tale sovrastima, più ingente di quella già presente lo scorso anno, potrebbe portare, a parità di altre condizioni, a sopravvalutare i consumi. Tra i non occupati risultano sovradimensionati i pensionati e sottodimensionati gli studenti e le casalinghe.

Condizione e posizione professionale dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese

Condizione , posizione professionale	Cam pione (%)	Univer so Comune 2004 (%)
Occupati (di cui:)	60	40
- Imprenditori e liberi professionisti	7	4
- Lavoratori autonomi	24	7
- Dirigenti e impiegati	15	18
- Operai	15	11
Non occupati (di cui:)	40	60
- Pensionati	34	15
- Casalinghe	3	14
- Studenti	3	10
	100	100





#### 4. I consumi delle famiglie

Nel seguito si esaminano i consumi medi campionari suddivisi nelle due grandi categorie dei consumi alimentari e consumi non alimentari.

##### 4.1 I consumi alimentari

La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di 347 euro, con un aumento di più di 35 euro rispetto all'anno precedente. Tale aumento risulta decisamente più elevato di quello riscontrato lo scorso anno<sup>22</sup> che si attestava intorno ai 10 – 15 euro).

Sul totale dei consumi la spesa alimentare rappresenta il 14-15% della spesa totale, in linea con le risultanze Unioncamere per le famiglie degli altri capoluoghi piemontesi (che variano dall' 11,5% di Asti al 17% di Vercelli).

Tale spesa risulta notevolmente diversificata secondo alcune tipologie socio-demografiche delle famiglie campione che risultano evidenti in base ai risultati riportati nelle Tab. 2.1 – 2.8.

Tra i fattori che influenzano tale spesa, è da notare il ruolo assai rilevante della dimensione familiare, evidenziato nello schema che segue (i dati sono derivati da Tab. 2.1).

##### Consumi alimentari della famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare

Dimensione familiare	Consumi alimentari familiari	Consumi alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	261	261	100	100	79
2	354	177	136	68	58
3	417	139	160	53	38
4	497	124	191	48	25
Media	347	170			200

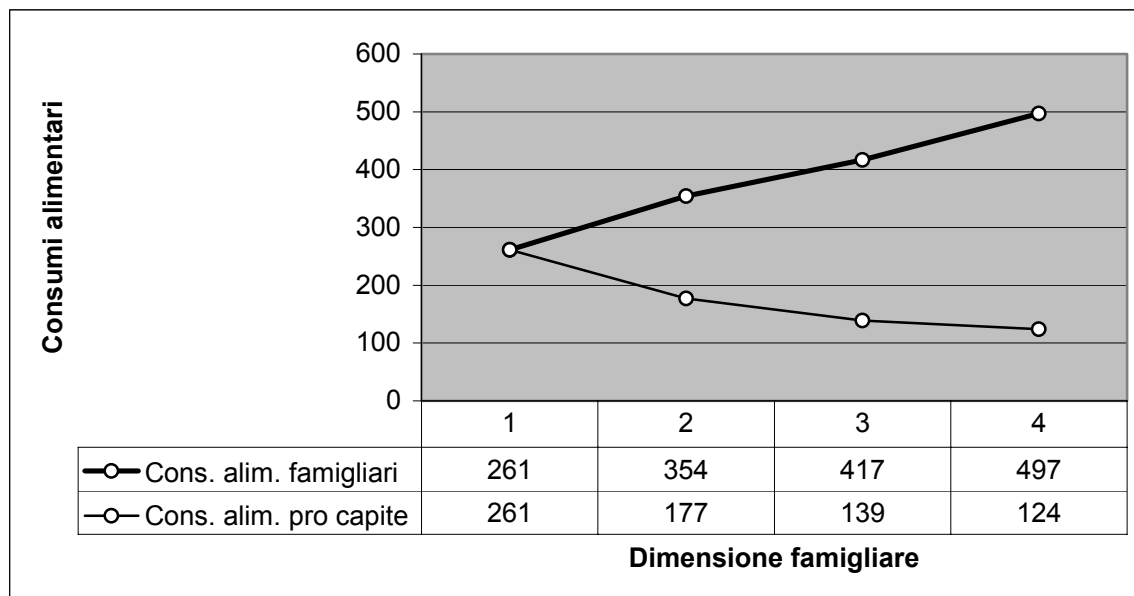
Al crescere della dimensione, risulta evidente la progressione del consumo familiare e la contemporanea diminuzione di quello *pro capite*. Per misurare tali effetti si presentano i due indici di aumento della spesa familiare e di risparmio *pro capite*. Il primo mostra le percentuali di aumento della spesa alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 36% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre persone il 60% in più e quelle con quattro componenti il 91% in più<sup>23</sup>. Il secondo indice mostra il risparmio *pro capite* che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 32% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti il 47% e chi convive con altre tre persone il 52%.

Il grafico che segue mostra gli andamenti dei consumi alimentari familiari e *pro capite*.

<sup>22</sup> Rispetto a quello ancora precedente (cioè il 2002).

<sup>23</sup> Nel campione non sono contenute famiglie con cinque componenti.

Consumi alimentari per famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare



Il volume di spesa alimentare e la sua disaggregazione per categorie merceologiche deve essere quindi considerata con cautela<sup>24</sup>, se si tiene presente la difficile<sup>25</sup> descrizione dell'universo delle famiglie secondo la dimensione e i già citati elementi di disallineamento della struttura campionaria soprattutto rispetto ai dati Istat.

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), che – come si è già fatto notare - è connessa alla dimensione (vedasi Tab. 1.1), si nota la progressione della spesa alimentare tra single (261 euro), coppia senza figli (352 euro) e coppia con figli (483 euro), mentre la famiglia monoparentale si situa, in questo caso, leggermente al di sotto del single (251 euro).

Si presenta anche un confronto in numeri indice. Nel seguente schema l'indice di spesa alimentare familiare è posto uguale a 100 in corrispondenza della spesa media (relativa cioè a tutte le famiglie campione). L'indice mostra l'andamento già descritto, in termini relativi, evidenziando una escursione che inizia dalle famiglie monoparentali e dai single - che consumano rispettivamente il 28% e il 25% in meno della media – per arrivare alle coppie con figli – che consumano il 39% in più della media.

Tipologia di famiglia	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Persona sola	261	75	79
Coppia senza figli	352	101	39
Coppia con figli	483	139	51
Famiglia monoparentale	251	72	16
Altro	431	124	15
Tutte le famiglie	347	100	200

<sup>24</sup> Ulteriori elementi di cautela possono derivare dalla mancanza di una stratificazione campionaria proporzionale per sub-aree cittadine con caratteristiche reddituali, di benessere e di struttura dei servizi diverse, e in generale dalla difficoltà di inserimento casuale delle famiglie nel campione, dato anche l'impegno richiesto alla famiglia oggetto di indagine. A tale impegno si coniuga anche – per le spese alimentari – la richiesta di avere cure giornaliere, mantenere gli scontrini fiscali, ecc. che potrebbero lasciar supporre eventuali dimenticanze.

<sup>25</sup> E in parte controversa, secondo le due fonti citate.

Differenze rilevanti si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie campione con capofamiglia di età fino a 65 anni, si nota la progressione della spesa al crescere dell'età del capofamiglia: per le famiglie più giovani (tre famiglie con capofamiglia fino a 25 anni) il dato è del tutto indicativo; le famiglie con capofamiglia tra 26 e 40 anni spendono 321 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 379 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 296 euro, con una regressione a valori inferiori alla media campionaria (347 euro). L'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, ma soprattutto con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e al successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano (si noti la manifesta connessione tra età del capofamiglia e dimensione familiare in Tab. 1.2). In numeri indice si può confrontare meglio tale andamento, che sembra presentare un'escursione meno rilevante dei due precedenti.

Età della persona di riferimento	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
<i>(Fino a 25 anni)</i>	<i>(120)</i>	<i>(35)</i>	<i>(3)</i>
26-40 anni	321	92	46
41- 65 anni	379	109	116
Più di 65 anni	296	85	35
Tutte le famiglie	347	100	200

Considerazioni di sintesi riferite a dimensione familiare, tipo di famiglia e età della persona di riferimento si possono desumere dalla classe demografica introdotta nel paragrafo 3.1

Classe demografica	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Classe 1	268	77	24
Classe 2	211	61	13
Classe 3	236	68	19
Classe 4	301	87	23
Classe 5	373	107	22
Classe 6	326	94	17
Classe 7	468	135	26
Classe 8	497	143	25
Classe 9	251	72	16
Classe 10	431	124	15
Tutte le famiglie	347	100	200

Rilevante nel consumo sembra anche lo stato occupazionale del capofamiglia: si passa infatti da situazioni decisamente inferiori alla media nel caso del non occupato o dell'operaio, a situazioni medio-alte per l'impiegato e il lavoratore in proprio, per arrivare a quelle decisamente più elevate del libero professionista.

Occup. del capofamiglia	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	309	89	80
Operaio	292	84	30
Dirigente e impiegato	396	114	30
Lavoratore in proprio	383	110	47
Imprenditore e libero prof.	465	134	13
Tutte le famiglie	347	100	200

Una importante progressione si nota anche secondo la numerosità dei percettori di reddito

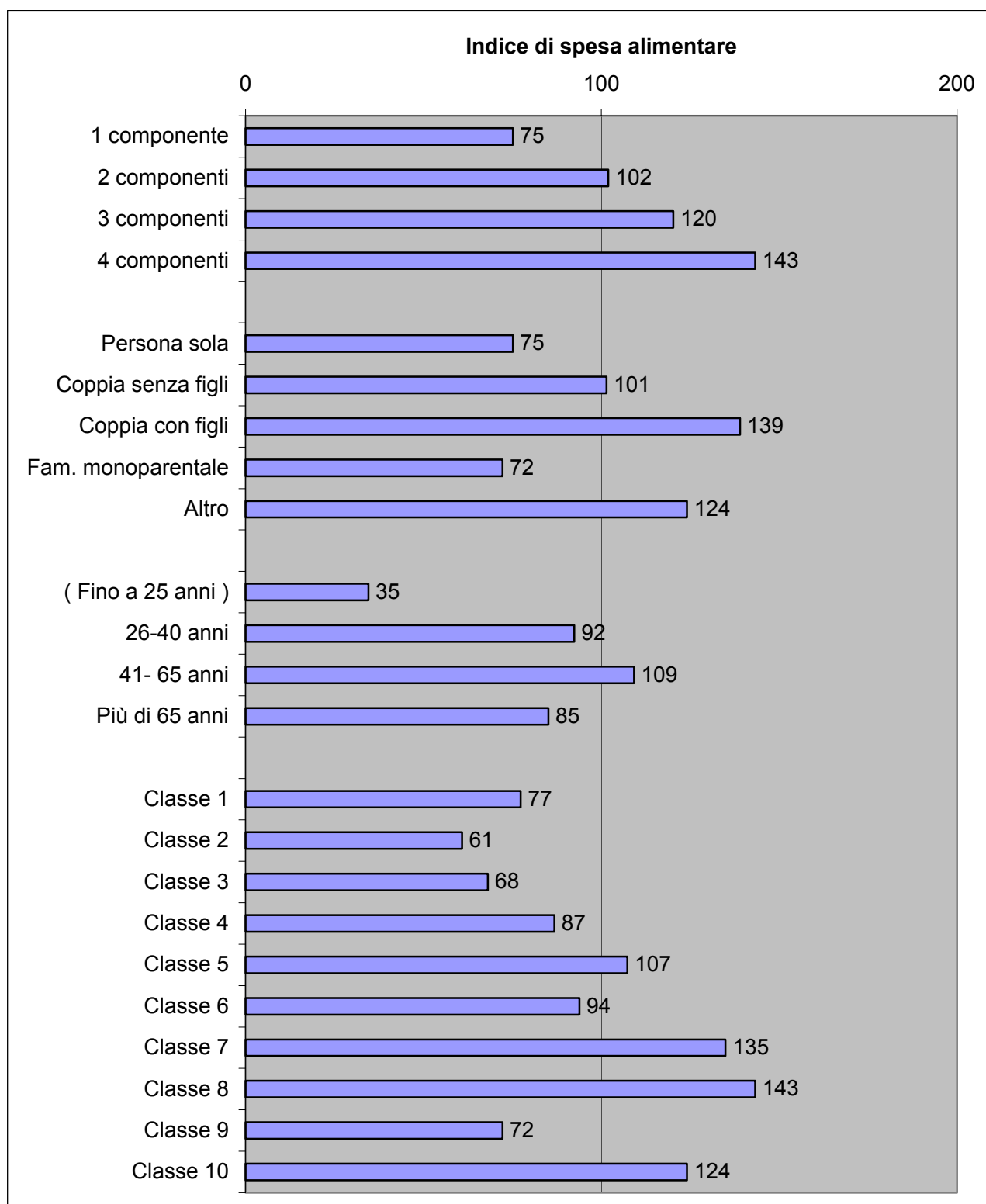
Percettori di reddito	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	267	77	7
1 percettore	292	84	121
2 percettori	423	122	61
3 o più percettori	585	168	11
Tutte le famiglie	347	100	200

Infine si esamina, con le cautele dovute e a fini informativi, il comportamento della fascia di reddito, che mostra una decisa tendenza a crescere insieme all'aumento dei consumi alimentari.

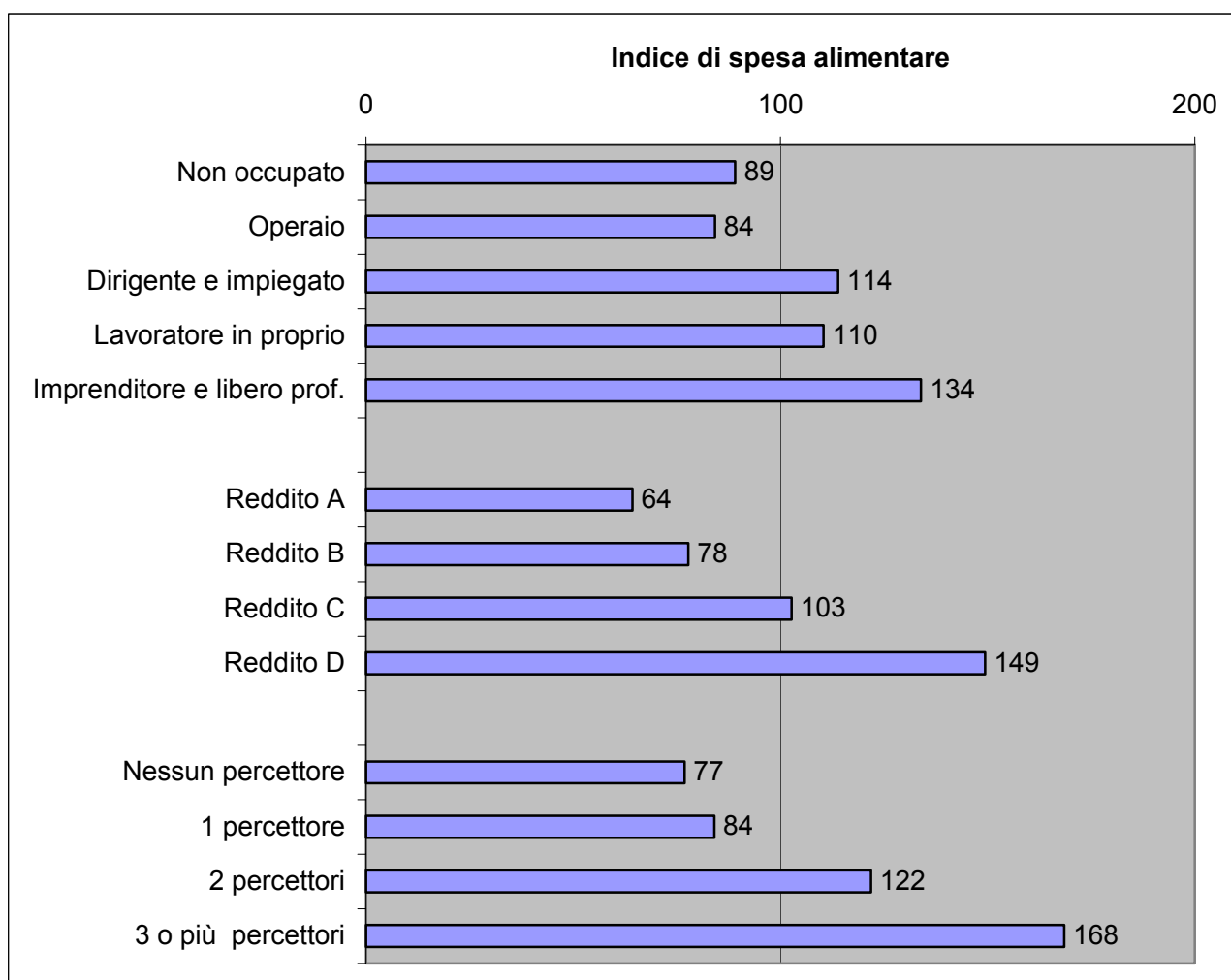
Reddito famigliare	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito A	223	64	21
Reddito B	270	78	58
Reddito C	356	103	76
Reddito D	519	149	41
Tutte le famiglie	347	100	200

L'incidenza dei caratteri considerati in questa analisi è riepilogata nel seguente grafico in cui si nota anche l'importanza relativa degli scostamenti.

Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.



Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.



Come si può notare escursioni le più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati al reddito (numero di percettori - da 77 a 168 - e fascia - da 64 a 149) o inerenti la classe demografica (da 61 a 124).

Se - come si è detto - occorre cautela nel proiettare i dati campionari sulla intera realtà torinese, ancora maggiore attenzione è da utilizzare nel confronto tra la stima torinese e quella derivabile dal campione Unioncamere relativa agli altri capoluoghi piemontesi, senza poter tenere sotto controllo la struttura dimensionale e di composizione delle famiglie dei vari capoluoghi.

L'interesse del confronto è tuttavia tale da poter essere proposto, anche se a titolo indicativo, nella tabella che segue (ripresa da Tab 2.16.a)

Consumi alimentari medi mensili nei capoluoghi di provincia piemontesi<sup>26</sup>

	PANE E CERE ALI	DOLCI E DRO GHE RIA	CARNI E SALU MI	PE SCE	OLI E GRAS SI	LATTICI E NI UOVA	LEGU MI E OR TAG GI	FRUT TA	BE VAN DE	TOTALE (LIRE)
Alessandria	50,60	50,48	85,29	19,78	9,19	49,64	32,85	37,70	30,91	366,50
Asti	46,12	52,39	81,83	10,39	4,09	35,95	25,27	18,81	32,60	307,46
Biella	65,48	63,64	86,23	24,48	5,24	62,92	33,75	39,36	29,73	410,82
Cuneo	46,12	43,81	63,34	18,29	11,99	46,49	30,30	23,71	19,26	303,30
Novara	54,60	54,11	88,62	25,23	5,06	46,39	31,06	43,74	24,27	373,10
Torino	53,28	47,05	83,97	17,13	6,44	50,32	37,09	22,97	28,98	347,22
Verbania	47,96	49,06	70,55	14,03	7,86	47,74	33,48	29,99	28,03	328,71
Vercelli	59,04	63,39	117,76	22,37	15,47	57,61	35,72	26,52	40,36	438,25

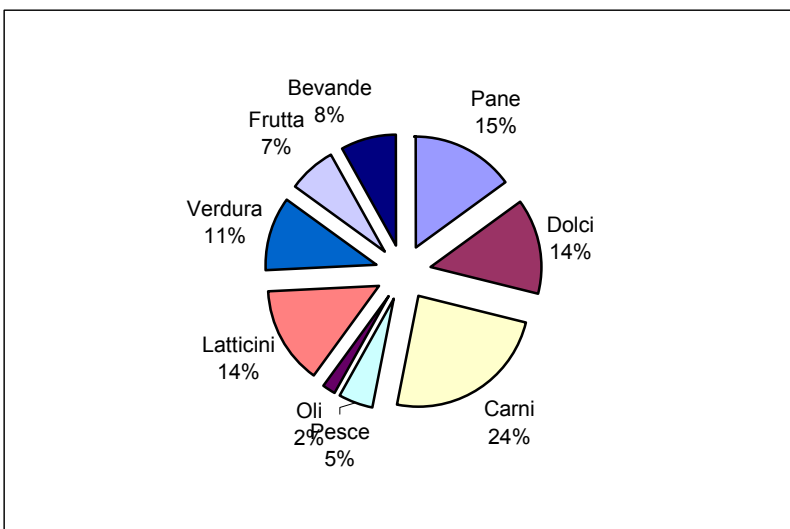
#### 4.2 La struttura dei consumi alimentari

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari mostra che circa un quarto della spesa è destinata a “carni e salumi” (24%), cui seguono “pane e cereali” (15%), “latte e formaggi” e “dolciumi” (entrambi 14%).

Meno rilevanti le spese per “legumi e ortaggi” (11%), “bevande” (8%), “frutta” (7%), “pesce” (5%) e “oli e grassi” (2%).

#### Struttura dei consumi alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 200 famiglie)

Pane e cereali	15
Carni e salumi	24
Pesce	5
Olio e grassi	2
Latte e formaggi	14
Legumi e ortaggi	11
Frutta	7
Dolciumi	14
Bevande	8
	100



<sup>26</sup> La tabella, in tutto simile alla analoga pubblicata nel resoconto di indagine Unioncamere, aggiorna il dato di Torino, con l'aggiunta di 60 famiglie campione.

Si considera quindi la struttura dei consumi alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria<sup>27</sup>.

	<b>Pane</b>	<b>Carne</b>		<b>Olio</b>	<b>Latte</b>	<b>Ver</b>				<b>Totale</b>	<b>Num.</b>
<b>Dimensione della famiglia</b>	<b>Cereali</b>	<b>Salumi</b>	<b>Pesce</b>	<b>Grassi</b>	<b>Formag</b>	<b>dura</b>	<b>Frutta</b>	<b>Dolci</b>	<b>Bevande</b>	<b>Aliment</b>	<b>Fam.</b>
1 componente	15	23	5	2	15	12	9	12	7	100	79
2 componenti	16	24	4	1	15	12	7	13	8	100	58
3 componenti	16	23	7	2	14	9	4	16	9	100	38
4 componenti	15	29	4	1	14	8	4	14	11	100	25
<b>Tipologia familiare</b>											
Persona sola	15	23	5	2	15	12	9	12	7	100	79
Coppia senza figli	15	23	3	1	16	12	8	13	8	100	39
Coppia con figli	16	26	5	2	14	9	4	14	10	100	51
Famiglia monoparentale	17	23	5	2	16	11	6	13	8	100	16
Altro	15	24	6	2	13	12	6	16	6	100	15
<b>Età del capofamiglia</b>											
Fino a 25 anni	31	22	0	0	5	18	5	11	7	100	3
26-40 anni	19	20	5	2	14	12	6	13	8	100	46
41- 65 anni	14	25	5	2	16	10	6	15	9	100	116
Più di 65 anni	14	28	5	2	11	13	10	10	8	100	35
<b>Occup. Del capofamiglia</b>											
Non occupato	15	25	5	2	13	10	9	15	7	100	80
Operaio	14	24	5	2	15	9	6	14	11	100	30
Dirigente e impiegato	16	23	5	2	14	12	5	15	8	100	30
Lavoratore in proprio	16	24	5	2	16	10	6	13	8	100	47
Imprenditore e libero prof.	14	24	5	1	15	14	6	8	12	100	13
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>											
Licenza elementare	14	29	3	3	13	11	9	11	7	100	18
Licenza media inferiore	15	26	5	2	15	10	6	14	8	100	59
Diploma media superiore	17	21	5	2	14	11	6	15	9	100	93
Laurea	14	27	6	1	16	11	8	10	7	100	30
<b>Reddito familiare</b>											
Reddito A	14	26	3	2	13	11	7	15	9	100	21
Reddito B	14	24	5	2	14	10	8	14	8	100	58
Reddito C	15	23	5	2	15	11	7	14	7	100	76
Reddito D	16	25	5	2	15	11	5	12	10	100	41
<b>Percettori di reddito</b>											
Nessun percettore	13	21	2	2	18	10	7	11	17	100	7
1 percettore	15	24	5	2	13	11	8	14	8	100	121
2 percettori	16	23	4	2	16	11	5	13	9	100	61
3 o più percettori	14	32	7	2	13	8	5	14	6	100	11
<b>Consumo biologico</b>											
Mai o quasi mai	15	25	4	2	14	11	7	14	9	100	125
Saltuariamente	16	23	6	2	15	10	7	13	8	100	59
Abitualmente	16	26	5	0	17	9	5	13	8	100	12
<b>Classe socio demografica</b>											
Classe 1	14	28	4	2	11	12	12	8	9	100	24
Classe 2	17	19	6	4	16	12	6	12	8	100	13
Classe 3	17	20	6	2	21	12	8	9	6	100	19
Classe 4	12	21	5	2	15	11	9	18	6	100	23
Classe 5	16	24	4	2	14	13	6	14	8	100	22
Classe 6	15	22	3	0	18	11	10	13	8	100	17
Classe 7	16	24	7	2	14	9	4	15	9	100	26
Classe 8	15	29	4	1	14	8	4	14	11	100	25
Classe 9	17	23	5	2	16	11	6	13	8	100	16
Classe 10	15	24	6	2	13	12	6	16	6	100	15
<b>Tutto il campione</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>200</b>

<sup>27</sup> I dati sono desunti dalle tabelle da 2.1 a 2.9.



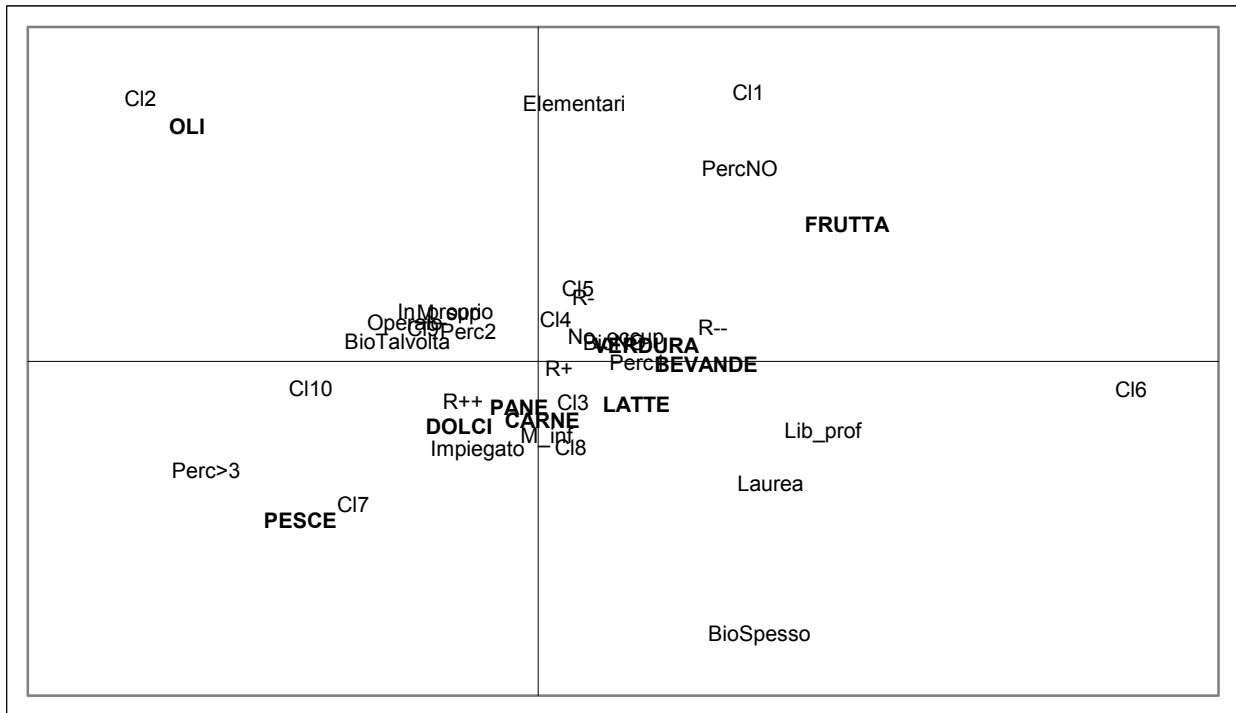
Tale struttura di consumo viene analizzata facendo ricorso a numeri indice, in cui si pone la media (cioè il valore collegato a “tutte le famiglie”) pari a 100.

Dimensione della famiglia	Etichetta	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Form.	Ver dura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
1 componente		71	70	80	93	78	82	106	68	63	79
2 componenti		104	101	76	75	105	117	112	99	93	58
3 componenti		126	112	175	142	117	103	81	139	125	38
4 componenti		142	172	105	114	135	112	82	143	193	25
<b>Tipologia famigliare</b>											
Persona sola		71	70	80	93	78	82	106	68	63	79
Coppia senza figli		102	96	65	76	109	113	119	100	102	39
Coppia con figli		143	152	149	120	131	115	87	146	169	51
Famiglia monoparentale		80	67	74	87	78	76	61	69	70	16
Altro		122	125	159	145	113	134	107	145	84	15
<b>Età del capofamiglia</b>											
26-40 anni		114	78	99	108	89	106	79	89	93	46
41- 65 anni		102	112	107	106	117	99	101	118	112	116
Più di 65 anni		78	97	87	80	66	100	132	63	77	35
<b>Occup. Del capofamiglia</b>											
Non occupato	No_occup	87	93	89	80	81	84	116	96	73	80
Operaio	Operaio	78	82	90	109	89	71	70	87	107	30
Dirigente e impiegato	Impiegato	121	111	123	98	107	129	85	124	107	30
Lavoratore in proprio	In_proprio	116	108	102	135	125	107	93	104	110	47
Imprenditore e libero prof.	Lib_prof	125	133	132	79	135	<b>175</b>	130	82	<b>198</b>	13
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>											
Licenza elementare	Elementari	84	114	60	138	88	94	134	79	78	18
Licenza media inferiore	M_inf	90	100	97	77	94	86	83	98	95	59
Diploma media superiore	M_sup	109	89	99	122	98	104	92	110	109	93
Laurea	Laurea	101	125	132	53	126	120	138	86	94	30
<b>Reddito famigliare</b>											
Reddito A	R--	<b>60</b>	69	40	53	<b>58</b>	66	68	71	69	21
Reddito B	R-	73	78	73	82	75	76	95	82	75	58
Reddito C	R+	102	99	108	96	105	104	113	108	89	76
Reddito D	R++	156	156	159	154	<b>152</b>	149	104	129	177	41
<b>Percettori di reddito</b>											
Nessun percettore	PercNO	65	66	<b>36</b>	101	96	69	77	61	152	7
1 percettore	Perc1	82	83	88	71	78	90	104	85	78	121
2 percettori	Perc2	129	116	104	141	136	121	92	121	134	61
3 o più percettori	Perc>3	<b>158</b>	<b>220</b>	<b>244</b>	<b>188</b>	147	119	118	<b>174</b>	121	11
<b>Consumo biologico</b>											
Mai o quasi mai	BioNO	94	96	81	88	90	99	96	95	102	125
Saltuariamente	BioTalvolta	120	113	146	143	124	112	117	109	106	59
Abitualmente	BioSpesso	81	82	79	<b>18</b>	92	<b>64</b>	60	73	78	12
<b>Classe socio demografica</b>											
Classe 1	CI1	70	88	66	101	58	87	<b>145</b>	<b>46</b>	79	24
Classe 2	CI2	69	<b>48</b>	68	134	67	70	<b>55</b>	53	57	13
Classe 3	CI3	77	55	87	60	97	77	78	47	<b>45</b>	19
Classe 4	CI4	69	76	95	89	89	88	117	117	66	23
Classe 5	CI5	112	105	78	115	101	129	102	108	108	22
Classe 6	CI6	90	85	48	25	119	93	141	90	94	17
Classe 7	CI7	143	132	191	126	127	117	91	148	147	26
Classe 8	CI8	142	172	105	114	135	112	82	143	193	25
Classe 9	CI9	80	67	74	87	78	76	61	69	70	16
Classe 10	CI10	122	125	159	145	113	134	107	145	84	15
<b>Tutto il campione</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>
	<b>Minimo</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>58</b>	<b>64</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	
	<b>Massimo</b>	<b>158</b>	<b>220</b>	<b>244</b>	<b>188</b>	<b>152</b>	<b>175</b>	<b>145</b>	<b>174</b>	<b>198</b>	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. Nella tabella si sono evidenziati per ogni colonna (cioè per ogni categoria alimentare) il valore minimo e il valore massimo dell'indice, spesso verificatisi in relazione a caratteristiche reddituali o ad esse ricollegabili. L'escursione è particolarmente ampia per pesce, carne e olio, categorie che più delle altre presentano comportamenti differenziati di acquisto secondo gli aspetti socio-demografici considerati.

La mappa<sup>28</sup> che segue guida alla lettura della tabella. In essa si sono trascurati i caratteri dimensione familiare, tipologia ed età del capofamiglia che si sono ritenuti sufficientemente rappresentati nella classe demografica.

Proiezioni di categorie merceologiche e caratteri socio-demografici sul piano principale di inerzia



<sup>28</sup> La mappa deriva dall'output di un'analisi delle corrispondenze e si riferisce al primo piano fattoriale che spiega il 55% di inerzia, come si nota dal seguente schema:

FATTORE	AUTOVAL.	%INER.	%CUM.
F1	0,013	31	31
F2	0,010	24	55
F3	0,010	24	79
F4	0,003	8	86
F5	0,003	6	93
F6	0,002	4	96
F7	0,001	3	99
F8	0,000	1	100
TOT	0,041		

Non tutti i punti presentano una buona rappresentazione planare (specialmente tra quelli vicini all'origine degli assi, dove del resto la sovrapposizione delle etichette non consente una lettura adeguata). In tal senso la mappa diviene soprattutto guida alla lettura del contenuto più rilevante e alla interpretazione delle tabelle precedenti.

Il primo asse fattoriale è molto influenzato dal punto "classe demografica 6", cioè coppie anziane senza figli in casa, che risulta opposto a "almeno tre percettori di reddito". Per il secondo asse si rileva una (solo accennata) struttura crescente di tipo culturale - dall'alto del grafico verso il basso - e un progressivo dilatarsi della dimensione familiare (si vedano le classi demografiche); questi due andamenti paiono concomitanti ad una progressiva attenzione al consumo biologico.

Il primo asse fattoriale è molto influenzato dal punto “classe demografica 6”, cioè coppie anziane senza figli in casa, che risulta opposto ad “almeno tre percettori di reddito”. A tale opposizione si accompagna la maggior propensione al consumo di frutta opposto a quello di olio e pesce.

Per il secondo asse si rileva una (solo accennata) struttura crescente di tipo culturale - dall’alto del grafico verso il basso – e un progressivo dilatarsi della dimensione famigliare (si vedano le classi demografiche); questi due andamenti paiono concomitanti ad una progressiva attenzione al consumo biologico.

Infine si propone il confronto tra la struttura torinese e quella degli altri capoluoghi piemontesi:

#### Struttura dei consumi alimentari nelle famiglie dei capoluoghi torinesi

	Pane e cereali	Dolciumi	Carni e salumi	Pesce	Olio e grassi	Latte e formaggi	Legumi Ortaggi	Frutta	Bevande	
Alessandria	14	14	23	5	3	14	9	10	8	100
Asti	15	17	27	3	1	12	8	6	11	100
Biella	16	15	21	6	1	15	8	10	7	100
Cuneo	15	14	21	6	4	15	10	8	6	100
Novara	15	15	24	7	1	12	8	12	7	100
Torino	15	14	24	5	2	14	11	7	8	100
Verbania	15	15	21	4	2	15	10	9	9	100
Vercelli	13	14	27	5	4	13	8	6	9	100

Le quote più rilevanti si hanno per “carni e salumi” (dal 21% di Biella, Cuneo e Verbania al 27% di Asti e Vercelli), seguono “dolci” (da 14 a 17%), “pane e cereali” (da 14 a 16%), “latte e formaggi” (da 12 a 15%); categorie intermedie sono “legumi e ortaggi”, “frutta” e “bevande”, che rappresentano tutte percentuali dell’ordine dell’6-12%; da ultime “pesce” (3-7%) e “oli e grassi” (1-4%).

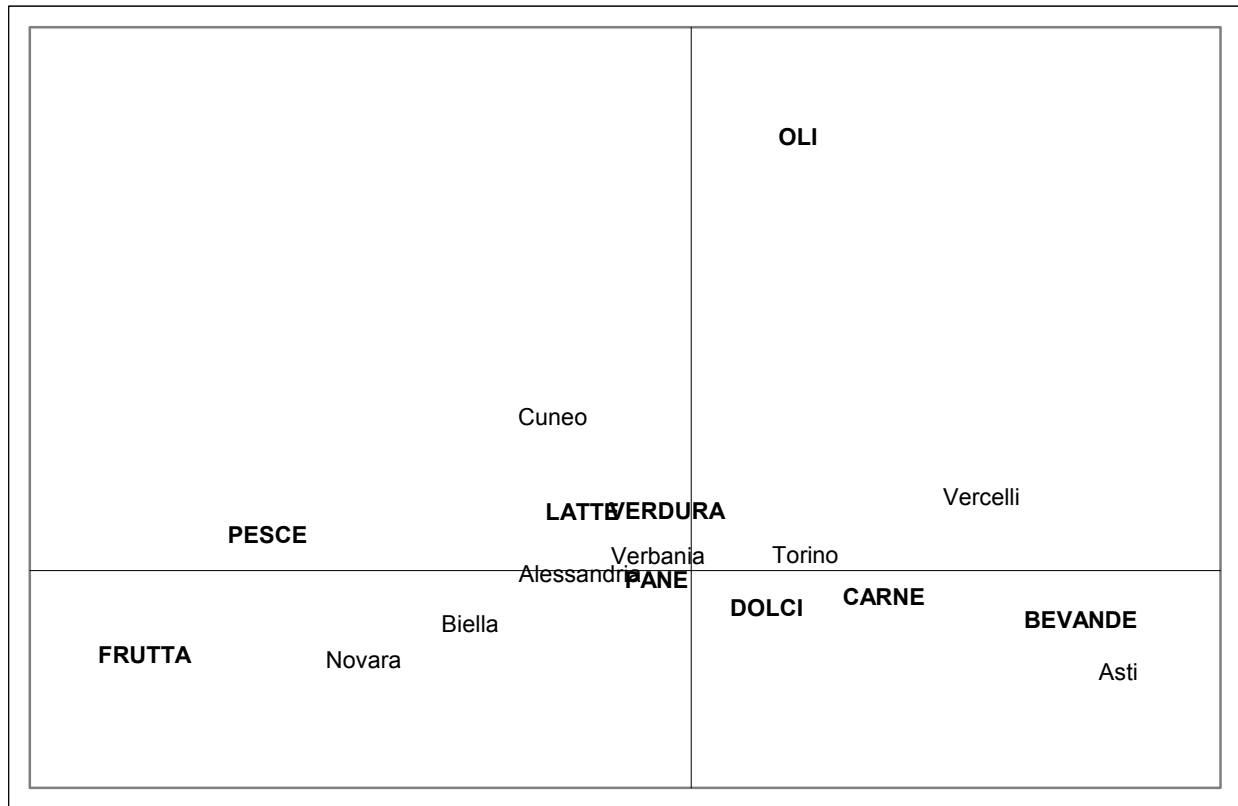
Importante è poi il confronto in termini relativi proposto attraverso la seguente mappa<sup>29</sup>:

<sup>29</sup> La mappa deriva dall’output di un’analisi delle corrispondenze e si riferisce al primo piano fattoriale che spiega il 76% di inerzia, come si nota dal seguente schema:

FATTORE	AUTOVAL.	%INER.	%CUM.
F1	0,008	46	46
F2	0,005	30	76
F3	0,002	12	88
F4	0,001	6	94
F5	0,001	4	98
F6	0,000	1	100
F7	0,000	0	100
TOT	0,018		

L’esame dei coseni quadrati permette di evidenziare una buona rappresentazione delle categorie merceologiche e dei capoluoghi, con l’eccezione di Verbania.

## Proiezioni di categorie merceologiche e capoluoghi piemontesi sul piano principale di inerzia



Dal grafico si nota una opposizione evidente tra il consumo di frutta e di pesce - più tipico di Novara e Biella - da un lato e quello di bevande e carne, generi questi ultimi consumati in maggior proporzione ad Asti e Vercelli.

### 4.3 I consumi non alimentari

La spesa media mensile per generi non alimentari nelle famiglie campione raggiunge i 2034 euro (escluse le manutenzioni alla casa), con un aumento di 180 – 190 euro rispetto all'anno precedente. Tale sensibile aumento dei consumi si è manifestato già entro il primo semestre, ma in misura assai meno rilevante che nel periodo successivo: una valutazione di massima del terzo trimestre potrebbe aggirarsi intorno ai 2200 euro di spesa mensile per consumi non alimentari<sup>30</sup>.

Rispetto al totale dei consumi, quelli non alimentari rappresentano l' 85% della spesa totale, proporzione abbastanza in linea (anche se generalmente per difetto) con le risultanze Unioncamere per le famiglie degli altri capoluoghi piemontesi.

Anche tra i consumi non alimentari gioca – come ci si aspetta – un ruolo assai rilevante la dimensione familiare. Nello schema che segue si evidenzia tale ruolo<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> A parziale interpretazione della differenza riscontrata nel terzo trimestre si può considerare che in esso vengono conteggiate le spese medie di periodo dovute alle vacanze, che nei mesi di luglio e agosto risultano di solito più ingenti (nel terzo trimestre queste spese sono dell'ordine medio di 200 euro mensili per famiglia, mentre nel primo semestre sono dell'ordine medio di 25 euro mensili).

<sup>31</sup> I dati sono derivati da Tab. 2.1.

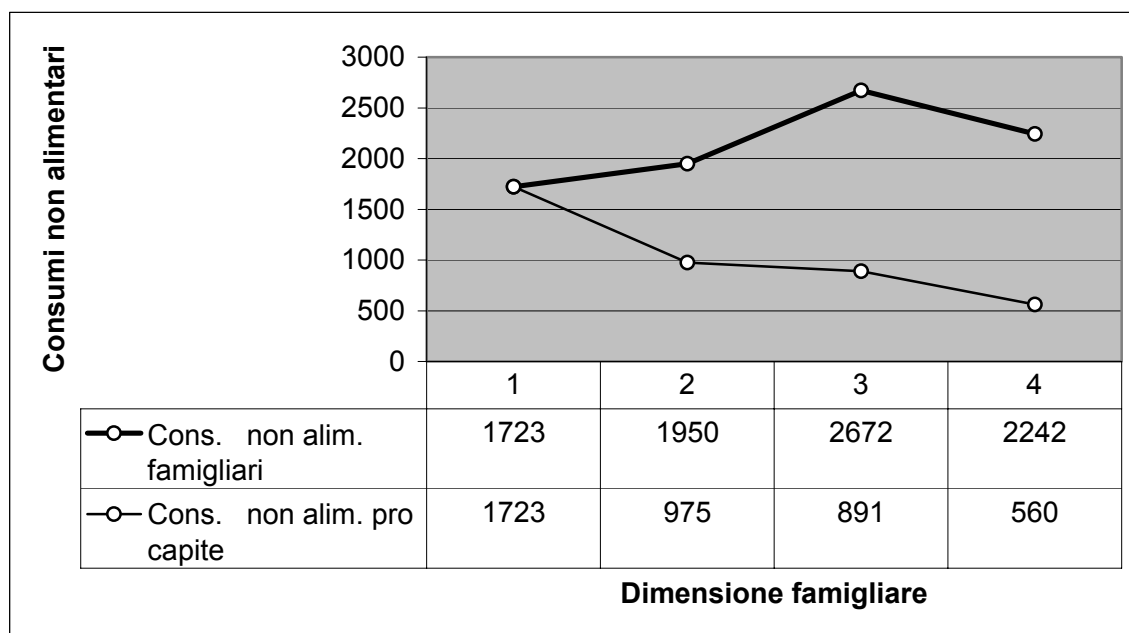
Consumi non alimentari, della famiglia e *pro capite*, secondo la dimensione famigliare

Dimensione famigliare	Consumi non alimentari famigliari	Consumi non alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa famigliare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	1723	1723	100	100	79
2	1950	975	113	57	58
3	2672	891	155	52	38
4	2242	560	130	33	25
Media	2034	995			200

Anche per la spesa non alimentare si presentano l'indice di aumento della spesa famigliare e quello di risparmio *pro capite*. Come già discusso nel caso delle spese alimentari, il primo indice mostra le percentuali di aumento della spesa non alimentare famigliare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 13% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre persone spendono il 55% in più dei singles, mentre quelle con quattro componenti spendono il 30% in più delle famiglie single, ma evidentemente meno delle famiglie con tre componenti. Il secondo indice mostra il risparmio *pro capite* che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 43% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti risparmia il 48% e chi convive con altre tre persone il 67%.

Il grafico che segue mostra gli andamenti dei consumi non alimentari famigliari e *pro capite*.

Consumi non alimentari, per famiglia e *pro capite*, secondo la dimensione famigliare



Data la consistente dipendenza della spesa non alimentare dalla dimensione della famiglia, il volume di tale spesa e le sue disaggregazioni per varie tipologie debbono quindi essere considerate con cautela, come già suggerito per le spese alimentari<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Anche in questo caso altri elementi di non perfetta aderenza al collettivo possono influire sulle risultanze campionarie, sebbene siano di solito connessi alla dimensione.

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), si nota una progressione della spesa non alimentare che ricorda quella alimentare: si inizia dai single (1723 euro), poi la coppia senza figli (2166 euro) e infine la coppia con figli (2605 euro), mentre la famiglia monoparentale (1840 euro) si situa tra la persona sola e la coppia senza figli (nel caso delle spese alimentari si abbassava addirittura sotto quelle dei single).

Anche in questo caso può essere utile un confronto in numeri indice, ponendo la media uguale a 100. L'indice mostra una escursione meno evidente di quella ritrovata per la spesa alimentare, a partire dai single - che consumano il 15% in meno della media – per arrivare alle coppie con figli – che consumano il 28% in più della media.

Tipologia di famiglia	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Persona sola	1723	85	79
Coppia senza figli	2166	106	39
Coppia con figli	2605	128	51
Famiglia monoparentale	1840	90	16
Altro	1596	78	15
Tutte le famiglie	2034	100	200

Differenze rilevanti - e simili nella tendenza qualitativa a quelle riscontrate per la spesa alimentare - si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie campione con capofamiglia di età fino a 65 anni, si nota la progressione della spesa al crescere dell'età del capofamiglia: per le famiglie più giovani (con capofamiglia fino a 25 anni) poco si può dire perché sono solo tre; le famiglie con capofamiglia tra 26 e 40 anni spendono 2149 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 2258 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1140 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (2034 euro). Anche in questo caso l'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, oltre che con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e al successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano.

Per un migliore confronto fra andamenti la situazione è riportata anche in numeri indice.

Età della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
( Fino a 25 anni )	( 2050 )	( 101 )	( 3 )
26-40 anni	2149	106	46
41- 65 anni	2258	111	116
Più di 65 anni	1140	56	35
Tutte le famiglie	2034	100	200

Si presenta quindi la classe demografica a sintesi dei primi tre caratteri

Classe socio demografica	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Classe 1	997	49	24
Classe 2	1538	76	13
Classe 3	2127	105	19
Classe 4	2253	111	23
Classe 5	2424	119	22
Classe 6	1832	90	17
Classe 7	2954	145	26
Classe 8	2242	110	25
Classe 9	1840	90	16
Classe 10	1596	78	15
Tutte le famiglie	2034	100	200

Scostamenti rilevanti si evidenziano anche in riferimento alla posizione e condizione professionale della persona di riferimento.

In numeri indice si nota che i non occupati e gli operai hanno un consumo inferiore alla media rispettivamente del 30 e del 5%, gli impiegati e i lavoratori in proprio sono 11 – 23% sopra media, mentre i e i liberi professionisti consumano il 106%<sup>33</sup> in più della media.

Posizione e condizione professionale della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1419	70	80
Operaio	1930	95	30
Dirigente e impiegato	2500	123	30
Lavoratore in proprio	2257	111	47
Imprenditore e libero prof.	4182	206	13
Tutte le famiglie	2034	100	200

A completare l'influenza del quadro socio-economico sulla spesa famigliare non alimentare, concorre anche il titolo di studio del capofamiglia (Tab. 2.5). Risulta evidente il passaggio dalla licenza elementare (1097 euro) e media inferiore (1663 euro) al diploma di media superiore (2137 euro) e alla laurea (3006euro), con escursioni rilevanti.

Nello schema riportato tali differenze si valutano anche in termini relativi<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Il dato non è da considerarsi stabile perché riferito a solo 11 liberi professionisti e 2 imprenditori.

<sup>34</sup> Di un capofamiglia non è noto il titolo di studio

Titolo di studio della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Licenza elementare	1097	54	18
Licenza media inferiore	1663	82	59
Diploma media superiore	2137	105	93
Laurea	3006	148	30
Tutte le famiglie	2034	100	199

Buona progressione si ha anche in corrispondenza a un numero crescente di percettori di reddito

Percettori di reddito	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	1183	58	7
1 percettore	1759	86	121
2 percettori	2508	123	61
3 o più percettori	2970	146	11
Tutte le famiglie	2034	100	200

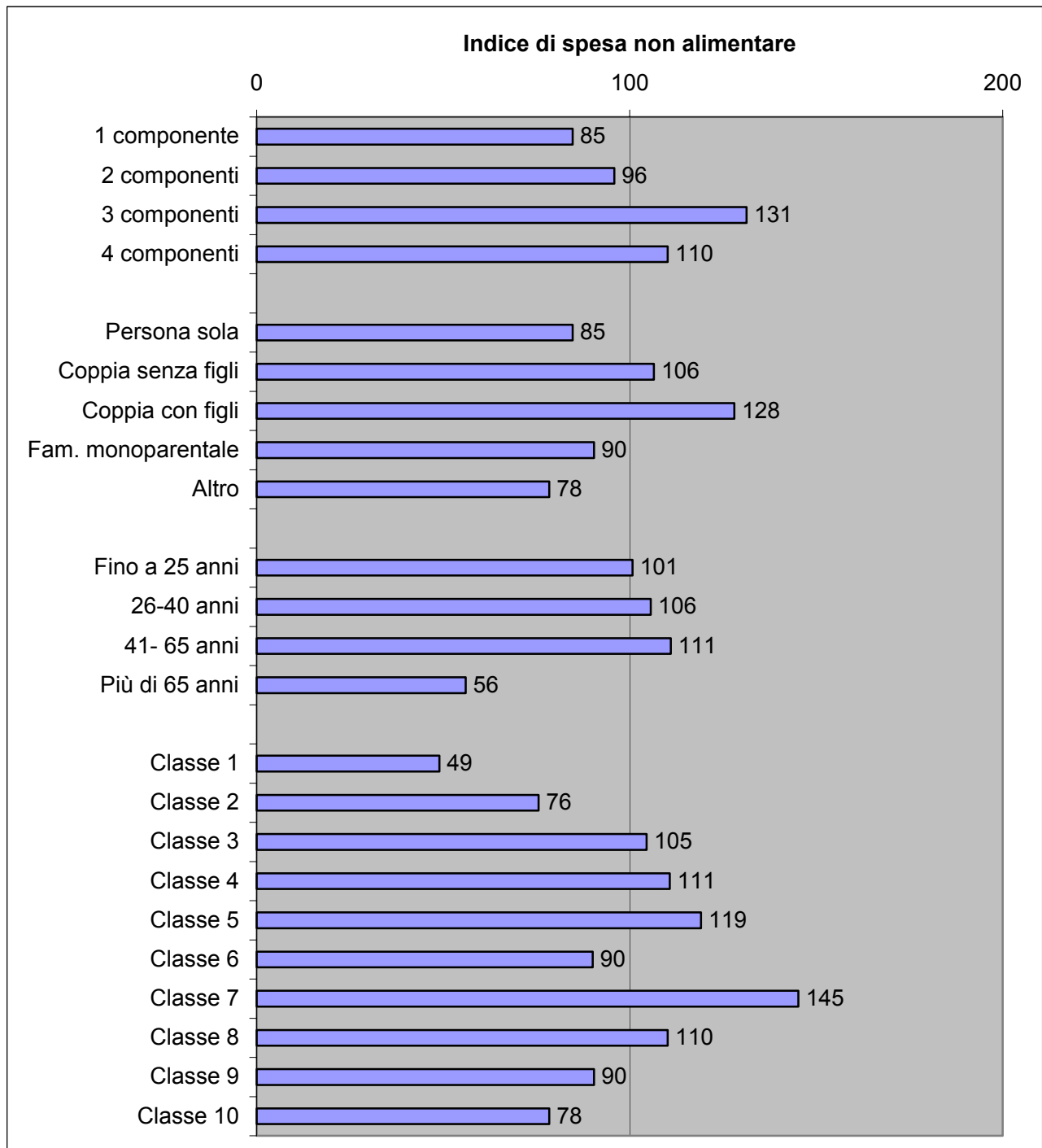
Come nel caso dei consumi alimentari, la fascia di reddito familiare espressa dall'intervistato sembra concordare, in senso ordinale, con il livello di spesa.

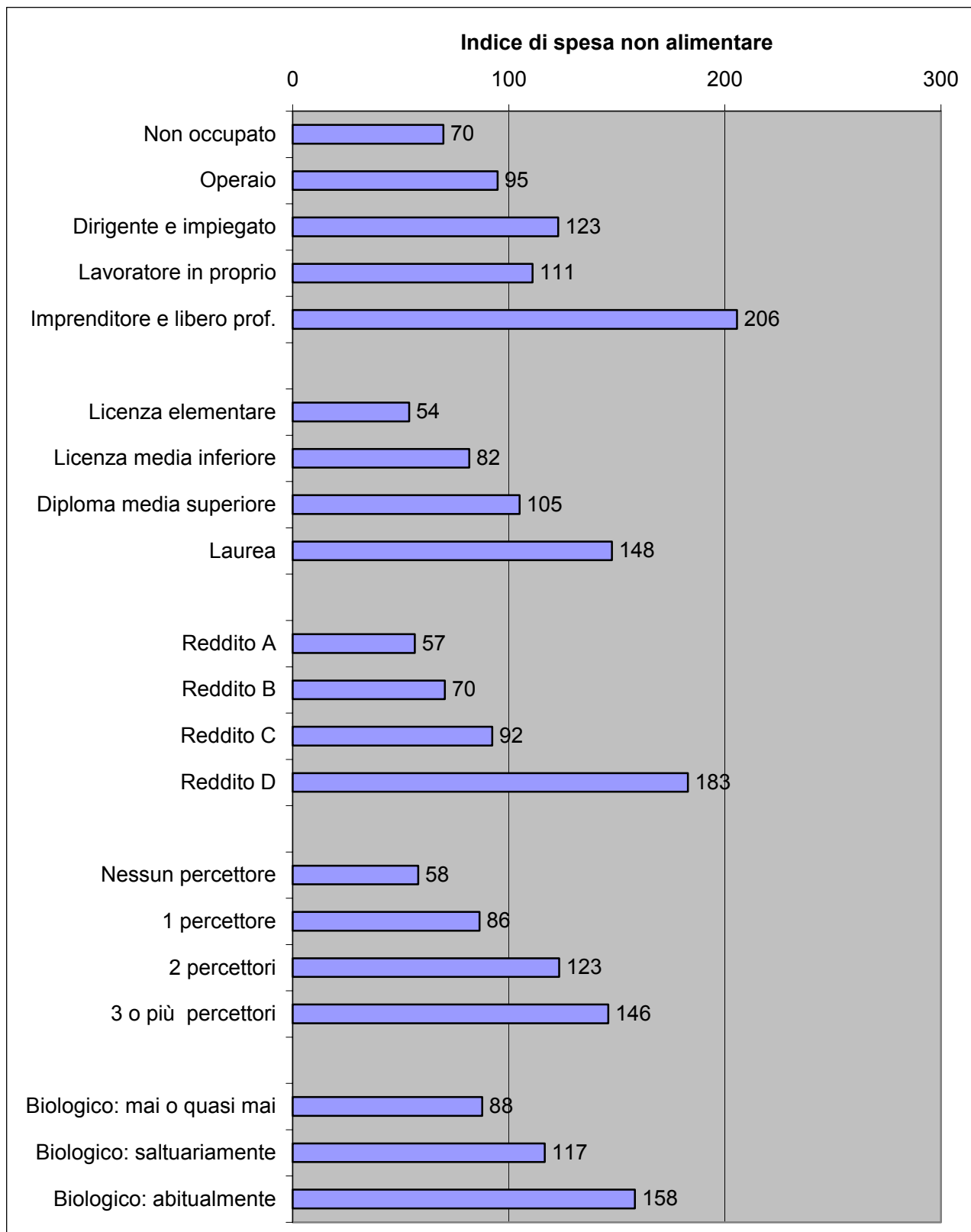
Reddito familiare	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito A	1151	57	21
Reddito B	1433	70	58
Reddito C	1878	92	76
Reddito D	3720	183	41
Tutte le famiglie	2034	100	200

L'incidenza dei caratteri considerati in questa analisi è riepilogata nel grafico che segue, in cui si notano andamenti simili a quelli delle spese famigliari alimentari per dimensione famigliare, tipologia della famiglia ed età del capofamiglia (riepilogati nella classe demografica). Grande influenza sembrano avere anche i fattori economici.



Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.





Con le cautele già espresse in riferimento alla possibilità di comparare i dati torinesi con quelli regionali dell'indagine Unioncamere, si presenta un confronto a titolo indicativo, inserendo Torino nel contesto dei capoluoghi piemontesi. A questo scopo si riprende la Tab. 2.16.b).

#### Consumi non alimentari medi mensili nei capoluoghi di provincia piemontesi<sup>35</sup>

PROVINCIA	TA BACCO	VE STIA RIO	ABI TA ZIO NE*	ENER GIA**	AR REDI	SA LUTE	TRASP. COMU NICAZ.	TRASP. COMU NIC. (no auto)	RI CREA ZIONE	ISTRUZIONE	ALTRI BENI E SER VIZI	CONS. NON ALIM.	CONS. NON ALIM. (no auto)
Alessandria	12,17	116,79	548,67	148,79	226,94	126,02	860,60	288,64	112,82	29,94	364,28	2547,02	2063,79
Asti	3,29	171,50	562,46	151,60	499,35	104,74	374,38	259,52	137,80	36,09	352,25	2393,47	2371,38
Biella	9,16	156,03	748,98	185,46	185,95	114,61	841,57	318,14	144,34	40,49	534,95	2961,53	2520,79
Cuneo	7,60	123,58	509,88	149,06	105,34	89,26	289,05	204,08	107,31	39,41	310,10	1730,60	1722,27
Novara	25,50	185,38	615,91	174,88	301,17	96,78	613,81	242,99	119,46	49,96	408,81	2591,67	2334,34
Torino	14,87	87,49	651,81	168,55	130,00	114,27	461,68	301,88	118,23	18,45	268,82	2034,17	1874,37
Verbania	15,23	142,40	564,72	177,94	252,40	86,07	667,68	318,57	143,94	40,31	358,79	2449,49	2216,06
Vercelli	4,65	136,34	610,37	213,42	205,13	90,80	611,39	330,45	83,90	15,76	356,73	2328,49	2144,76

\* Le spese per l'abitazione non comprendono le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

\*\*Detta voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato

#### 4.4 La struttura dei consumi non alimentari

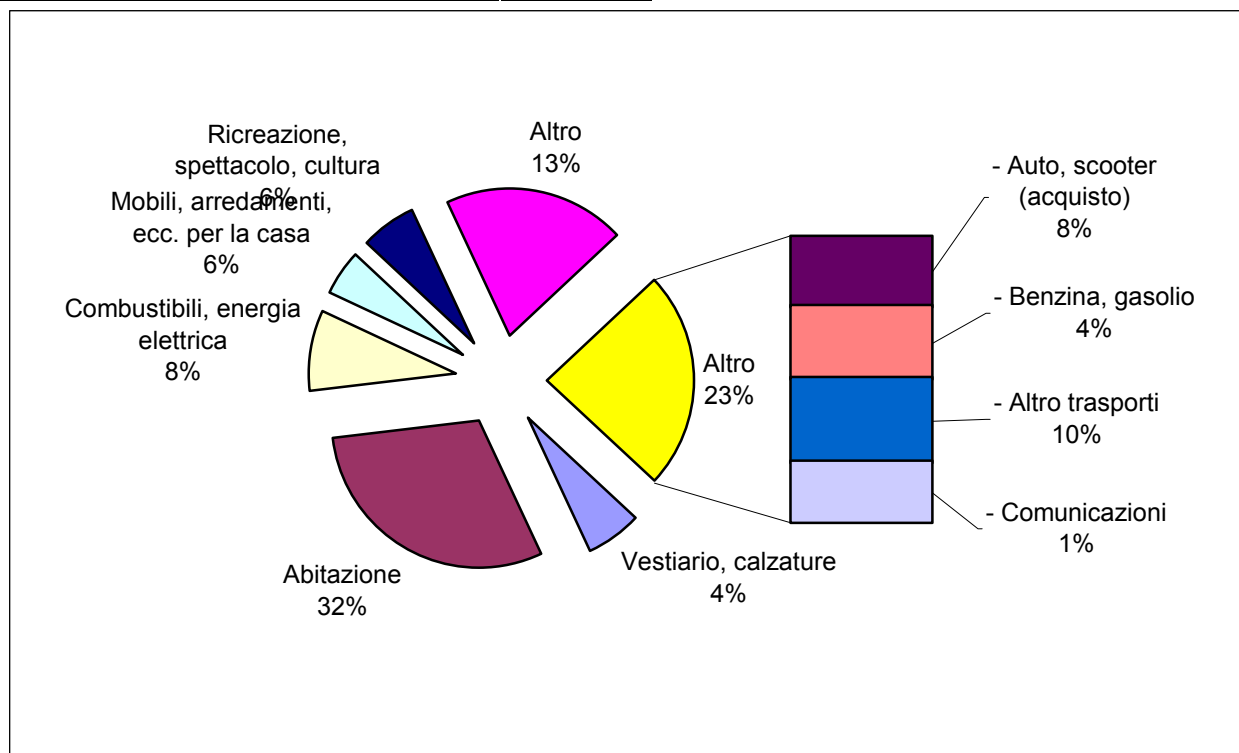
La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 32% di tali spese è dedicato all'abitazione (quasi il 90% sono dovute all'affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali e l'imposta sui rifiuti<sup>36</sup>), seguono "trasporti e comunicazioni" con quasi un quarto della spesa non alimentare, quindi "combustibili e energia elettrica" (8%), "mobili e arredi per la casa" (6%), "ricreazione, spettacolo, cultura" (6%), "vestiario e calzature" (4%), e altre voci minori.

<sup>35</sup> La tabella, in tutto simile alla analoga pubblicata nel resoconto di indagine Unioncamere, aggiorna il dato di Torino, con l'aggiunta di 60 famiglie campione.

<sup>36</sup> Non si sono invece considerate le manutenzioni alla casa, in analogia con l'indagine Unioncamere.

Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 200 famiglie)

Generi	(%)
<b>Tabacco</b>	<b>1</b>
<b>Vestiario, calzature</b>	<b>4</b>
<b>Abitazione (di cui:)</b>	<b>32</b>
- Affitto e subaffitto	9
- Valore locativo	19
- Spese condominio	2
- Assicurazione casa	1
- Imposta rifiuti	1
<b>Combustibili, energia elettrica</b>	<b>8</b>
<b>Mobili, arredamenti, ecc. per la casa</b>	<b>6</b>
<b>Servizi sanitari, salute</b>	<b>6</b>
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui:)</b>	<b>23</b>
- Auto, scooter (acquisto)	8
- Benzina, gasolio, ecc.	4
- Accessori auto, pneumatici, ecc.	4
- Assicurazione e bolli	1
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	4
- Altri consumi per trasporti	1
- Telefono (acquisto, bolletta)	0
- Spese postali e telefoniche	0
<b>Istruzione</b>	<b>1</b>
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura</b>	<b>6</b>
<b>Altri beni e servizi</b>	<b>13</b>
	<b>100</b>



Si propone quindi la struttura dei consumi non alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria (Tabelle da 2.1 a 2.8).

	Tabac	Vestia	Abita	Ener	Mobili	Salute	Trasp	Istru	Ricrea	Altro	Tot non	N. Fam.
Dimensione della famiglia	co	rio	zione	gia			comunic	zione	zione		aliment	
1 componente	0	5	33	7	5	4	24	0	6	16	100	79
2 componenti	0	4	32	9	6	5	29	0	6	9	100	58
3 componenti	1	3	33	8	10	9	18	1	5	12	100	38
4 componenti	2	6	29	9	5	6	17	4	7	16	100	25
<b>Tipologia famigliare</b>												
Persona sola	0	5	33	7	5	4	24	0	6	16	100	79
Coppia senza figli	1	4	29	9	6	4	33	0	6	9	100	39
Coppia con figli	1	4	31	8	9	8	18	2	6	13	100	51
Famiglia monoparentale	1	5	37	9	7	3	18	2	5	12	100	16
Altro	0	2	37	9	6	11	16	0	4	14	100	15
<b>Età del capofamiglia</b>												
Fino a 25 anni	0	6	18	4	1	1	42	2	11	15	100	3
26-40 anni	1	3	27	9	6	3	33	1	5	10	100	46
41- 65 anni	1	5	32	7	7	6	20	1	6	15	100	116
Più di 65 anni	0	3	46	12	4	12	9	0	5	8	100	35
<b>Occup. Del capofamiglia</b>												
Non occupato	0	4	37	9	4	8	22	1	5	9	100	80
Operaio	2	3	25	10	7	11	28	2	4	9	100	30
Dirigente e impiegato	1	5	30	8	7	3	24	1	6	15	100	30
Lavoratore in proprio	1	4	34	8	6	3	21	1	8	14	100	47
Imprenditore e libero prof.	0	5	28	5	10	3	20	1	5	22	100	13
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>												
Licenza elementare	2	8	40	11	4	8	11	1	6	10	100	18
Licenza media inferiore	1	4	30	10	6	12	25	1	4	9	100	59
Diploma media superiore	1	4	31	8	5	4	26	1	7	12	100	93
Laurea	1	4	35	6	10	2	15	1	6	21	100	30
<b>Reddito famigliare</b>												
Reddito A	1	6	36	10	4	8	17	1	6	11	100	21
Reddito B	1	4	34	9	4	7	27	0	6	7	100	58
Reddito C	1	4	32	8	5	8	22	1	5	14	100	76
Reddito D	0	4	31	8	9	3	22	1	6	16	100	41
<b>Percettori di reddito</b>												
Nessun percettore	1	5	33	8	1	3	18	5	14	13	100	7
1 percettore	1	5	32	8	5	5	24	1	6	14	100	121
2 percettori	1	3	31	9	8	7	22	1	6	12	100	61
3 o più percettori	1	4	36	8	8	5	20	1	4	14	100	11
<b>Consumo biologico</b>												
Mai o quasi mai	1	4	33	9	6	7	21	1	6	13	100	125
Saltuariamente	1	4	32	7	8	4	22	1	6	15	100	59
Abitualmente	1	4	27	9	5	2	37	2	5	9	100	12
<b>Classe socio demografica</b>												
Classe 1	0	3	50	12	5	10	8	0	6	7	100	24
Classe 2	1	5	25	6	3	2	36	1	7	15	100	13
Classe 3	0	3	24	6	4	2	42	0	5	14	100	19
Classe 4	1	8	35	7	6	3	12	0	5	23	100	23
Classe 5	1	3	27	9	6	3	35	0	8	8	100	22
Classe 6	0	4	34	8	4	7	29	0	4	9	100	17
Classe 7	1	3	33	8	11	10	18	1	5	11	100	26
Classe 8	2	6	29	9	5	6	17	4	7	16	100	25
Classe 9	1	5	37	9	7	3	18	2	5	12	100	16
Classe 10	0	2	37	9	6	11	16	0	4	14	100	15
<b>Tutto il campione</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>200</b>

Segue – analogamente a quanto presentato per i consumi alimentari - una analisi in numeri indice in cui si pone la media (cioè il valore riferito a “tutte le famiglie”) pari a 100.

<b>Dimensione della famiglia</b>	Etichette	<b>Tabac</b>	<b>Vestia</b>	<b>Abita</b>	<b>Ener</b>	<b>Mobili</b>	<b>Salute</b>	<b>Trasp</b>	<b>Istru</b>	<b>Ricrea</b>	<b>Altro</b>	<b>N. Fam.</b>
1 componente		53	101	87	76	62	57	88	17	82	104	79
2 componenti		65	81	94	106	90	84	122	16	99	67	58
3 componenti		112	92	137	127	204	207	104	181	111	120	38
4 componenti		312	154	99	119	83	108	81	435	141	133	25
<b>Tipologia famigliare</b>												
Persona sola		53	101	87	76	62	57	88	17	82	104	79
Coppia senza figli		79	90	97	116	93	81	153	6	114	71	39
Coppia con figli		204	122	124	129	171	184	99	305	135	126	51
Famiglia monoparentale		115	103	105	98	102	43	74	165	84	85	16
Altro		32	44	91	85	73	150	56	17	58	80	15
<b>Età del capofamiglia</b>												
26-40 anni		86	68	90	121	107	65	154	132	100	80	46
41- 65 anni		128	129	111	99	118	109	99	114	115	127	116
Più di 65 anni		35	42	80	81	38	123	23	0	44	33	35
<b>Occup. Del capofamiglia</b>												
Non occupato	No_occup	45	70	80	79	46	101	66	42	66	48	80
Operaio	Operaio	242	74	74	114	110	179	117	162	59	61	30
Dirigente e impiegato	Impiegato	113	146	116	119	126	69	129	152	125	144	30
Lavoratore in proprio	In_proprio	99	96	118	107	110	66	105	100	144	117	47
Imprenditore e libero prof.	Lib_prof	88	253	178	130	311	103	185	194	190	348	13
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>												
Licenza elementare	Elementari	133	95	67	72	38	72	27	62	52	39	18
Licenza media inferiore	M_inf	100	70	76	97	77	170	89	79	50	56	59
Diploma media superiore	M_sup	92	106	102	104	88	74	123	105	125	97	93
Laurea	Laurea	105	142	163	111	220	59	96	149	148	230	30
<b>Reddito famigliare</b>												
Reddito A	R++	99	77	63	71	40	81	41	45	59	48	21
Reddito B	R++	78	71	75	76	48	83	85	30	70	39	58
Reddito C	R-	117	90	92	91	74	125	88	112	86	98	76
Reddito D	R--	110	173	174	170	262	94	179	175	189	222	41
<b>Percettori di reddito</b>												
Nessun percettore	PercNO	88	66	60	54	9	31	46	303	141	55	7
1 percettore	Perc1	82	100	87	79	69	77	91	51	88	93	121
2 percettori	Perc2	123	98	118	141	159	148	120	157	120	110	61
3 o più percettori	Perc>3	182	131	165	133	176	133	127	197	94	154	11
<b>Consumo biologico</b>												
Mai o quasi mai	BioNO	105	89	90	92	76	115	80	93	92	84	125
Saltuariamente	BioTalvolta	87	118	116	105	152	80	114	83	111	136	59
Abitualmente	BioSpesso	121	146	134	164	119	59	256	289	141	112	12
<b>Classe socio demografica</b>												
Classe 1	Cl1	30	30	77	71	35	83	18	0	49	25	24
Classe 2	Cl2	59	83	60	52	34	22	120	102	92	84	13
Classe 3	Cl3	43	68	77	74	63	44	193	0	91	113	19
Classe 4	Cl4	81	210	120	98	107	62	57	0	103	191	23
Classe 5	Cl5	99	90	99	135	121	58	182	10	158	76	22
Classe 6	Cl6	54	91	95	91	57	110	115	0	57	65	17
Classe 7	Cl7	100	92	147	140	256	256	116	180	128	118	26
Classe 8	Cl8	312	154	99	119	83	108	81	435	141	133	25
Classe 9	Cl9	115	103	105	98	102	43	74	165	84	85	16
Classe 10	Cl10	32	44	91	85	73	150	56	17	58	80	15
<b>Tutto il campione</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>
<i>Minimo</i>		<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	
<i>Massimo</i>		<b>312</b>	<b>253</b>	<b>178</b>	<b>170</b>	<b>311</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>435</b>	<b>190</b>	<b>348</b>	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. Nella tabella si sono evidenziati per ogni colonna (cioè per ogni categoria alimentare) il valore minimo e il valore massimo dell'indice. L'escursione è particolarmente ampia per tabacco, mobili e istruzione.

Nella tabella seguente<sup>37</sup> si propone infine il confronto tra la struttura torinese e quella degli altri capoluoghi piemontesi:

#### Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie dei capoluoghi torinesi

PROVIN CIA	TA BAC CO	VE STIA RIO	ABI TA ZIO NE*	ENER GIA**	AR REDI	SA LUTE	TRASP. COMU NICAZ.	RI CREA ZIONE	ISTRU ZIONE	ALTRI BENI E SER VIZI	CONS. NON ALIM.
Alessandria	0	5	22	6	9	5	34	4	1	14	100
Asti	0	7	23	6	21	4	16	6	2	15	100
Biella	0	5	25	6	6	4	28	5	1	18	100
Cuneo	0	7	29	9	6	5	17	6	2	18	100
Novara	1	7	24	7	12	4	24	5	2	16	100
Torino	1	4	32	8	6	6	23	6	1	13	100
Verbania	1	6	23	7	10	4	27	6	2	15	100
Vercelli	0	6	26	9	9	4	26	4	1	15	100

\* Le spese per l'abitazione non comprendono le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

\*\*Detta voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato

Un confronto in termini relativi è agevolato dalla seguente mappa<sup>38</sup>:

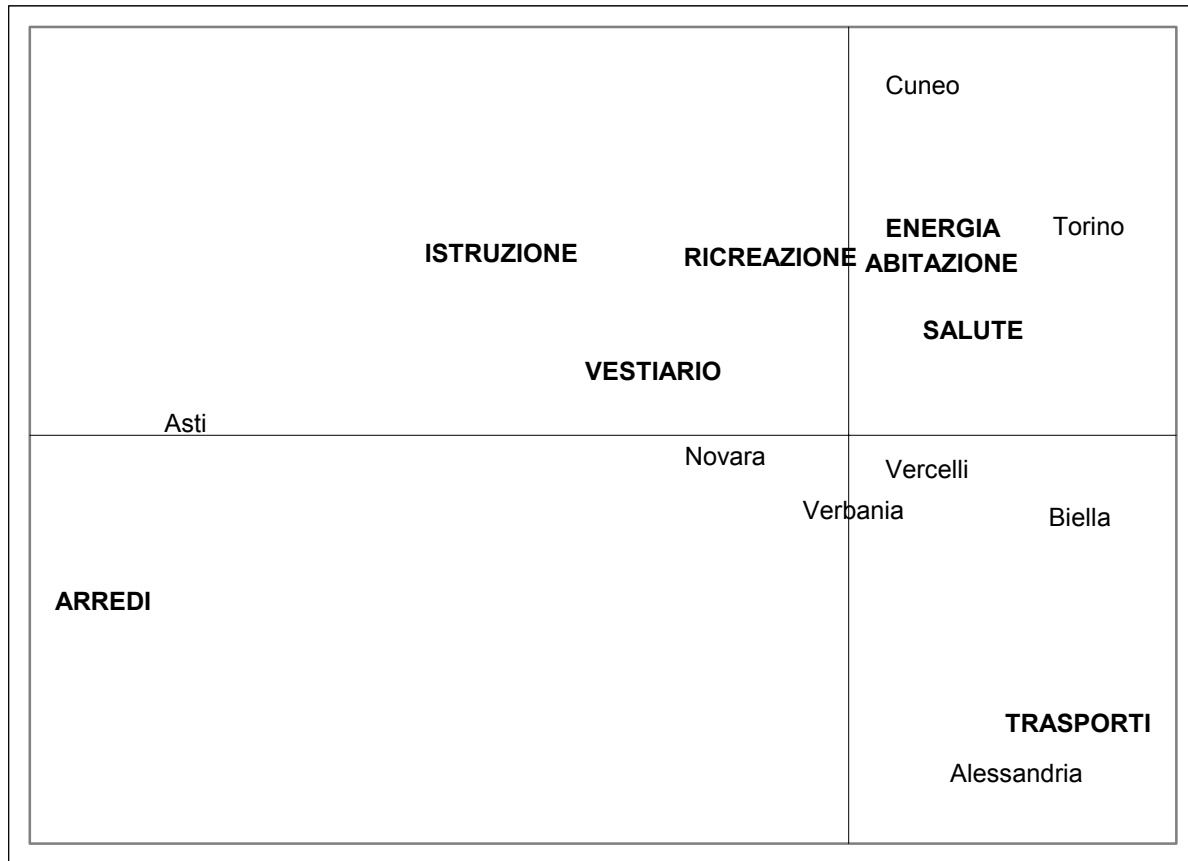
<sup>37</sup> Derivata da Tab. 2.16.b.

<sup>38</sup> La mappa deriva dall'output di un'analisi delle corrispondenze e si riferisce al primo piano fattoriale che spiega il 77% di inerzia, come si nota dal seguente schema:

FATTORE AUTOVAL.	%INER.	%CUM.
F1	0,028	52
F2	0,014	77
F3	0,007	90
F4	0,003	96
F5	0,001	99
F6	0,001	100
F7	0,000	100
TOT	0,055	

Non compaiono nel grafico i generi "tabacco" e "altro", per la loro assai poco fedele rappresentabilità nel primo piano fattoriale. Contribuisce maggiormente al primo asse fattoriale il consumo di "arredi casa", che si oppone a "trasporti e comunicazioni", mentre, per il secondo asse, i contributi maggiori provengono dall'opposizione di "trasporti e comunicazioni" con "abitazione".

Proiezioni di tipologie merceologiche e capoluoghi piemontesi sul piano principale di inerzia  
Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie dei capoluoghi torinesi



Il grafico mostra un impegno di spesa proporzionalmente maggiore – rispetto agli altri capoluoghi – per Asti verso gli arredi; Cuneo e Torino mostrano una tendenza verso le spese più urgenti, collegate alla casa (abitazione ed energia), ma anche verso la ricreazione. Infine Alessandria e, in minor misura, Biella e Verbania mostrano propensione verso i trasporti.



#### 4.5 Struttura generale dei consumi e profili di consumo familiare

Si prende ora in considerazione la struttura generale dei consumi. L'analisi è stata condotta su base familiare, calcolando per ciascuna delle 200 famiglie incluse nel campione, la percentuale di spesa dovuta alle varie categorie (alimentari e non) considerate nei paragrafi precedenti.

Si è poi proceduto a raggruppare le famiglie con profili di spesa più simili<sup>39</sup>, cercando di ottenere gruppi omogenei al loro interno e il più possibile diversificati l'uno rispetto all'altro; si sono così individuati sei gruppi. Il grafico che segue mostra, con la numerazione da 1 a 6, l'attribuzione di ogni famiglia ad uno dei sei gruppi. Le famiglie appaiono inoltre collocate in una mappa che aiuta ad evidenziarne il profilo di consumo rispetto ai generi considerati.

---

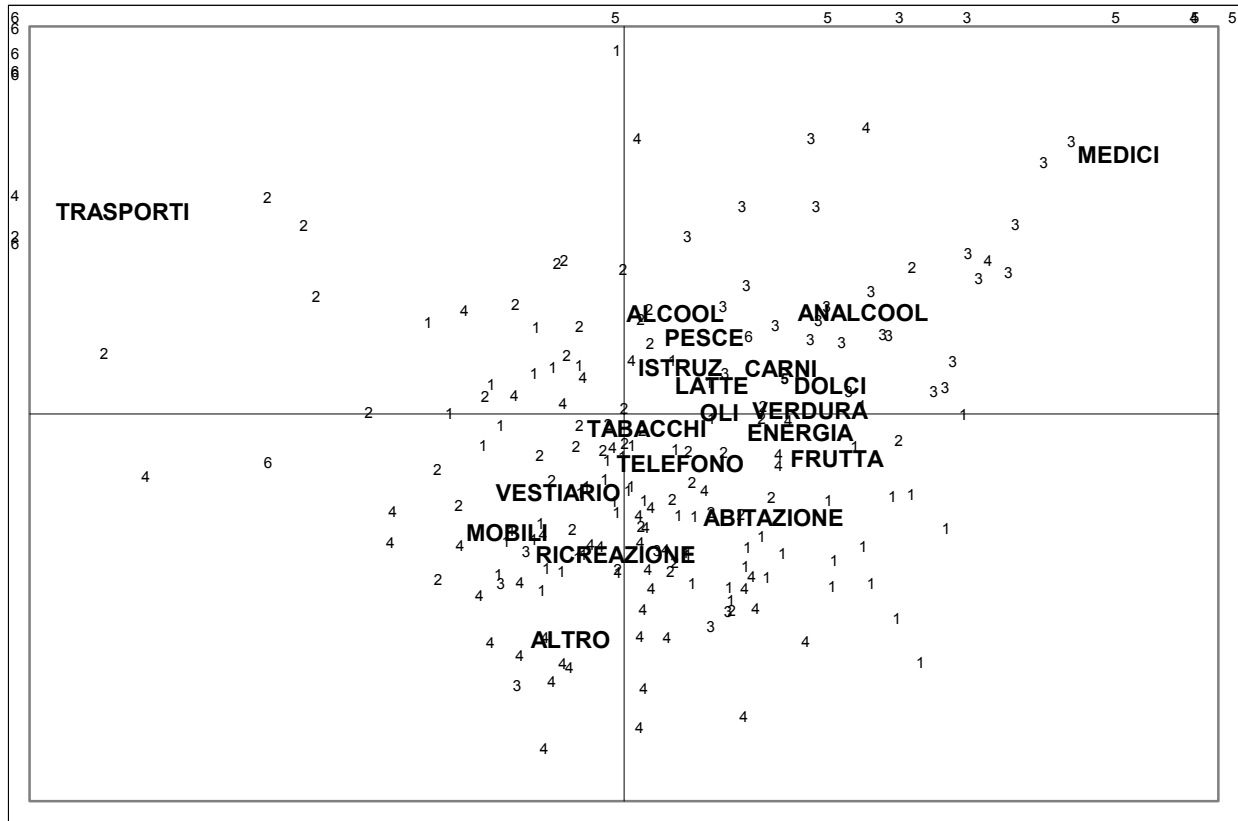
<sup>39</sup> Si è utilizzato un metodo gerarchico di aggregazione basato sull'algoritmo "della ricerca a catena dei vicini reciproci" (introdotto da J. P. Benzécri nel 1982). In questo caso si è ritenuto sufficiente valutare le distanze in un sottospazio determinato dai primi quattro assi fattoriali. La suddivisione dei gruppi, orientata dalla consultazione e taglio del dendrogramma (qui per brevità omissa), è stata ulteriormente migliorata con un procedimento finale di ottimizzazione. Per la realizzazione della procedura si è utilizzato il programma "DTM" di L. Lebart, gentilmente messo a disposizione dall'autore.

I gruppi ottenuti sono stati quindi rappresentati, come punti supplementari, sui piani fattoriali rappresentati nel seguito. Il contributo dei primi assi fattoriali all'inerzia globale è indicato nel seguente schema:

FATTORE	AUTOVAL.	%INER.	%CUM.
F1	0,182	21	21
F2	0,125	15	36
F3	0,091	11	46
F4	0,067	8	54
F5	0,057	7	61
F6	0,047	6	66
F7	0,046	5	72
F8	0,043	5	77
TOT	0,856		

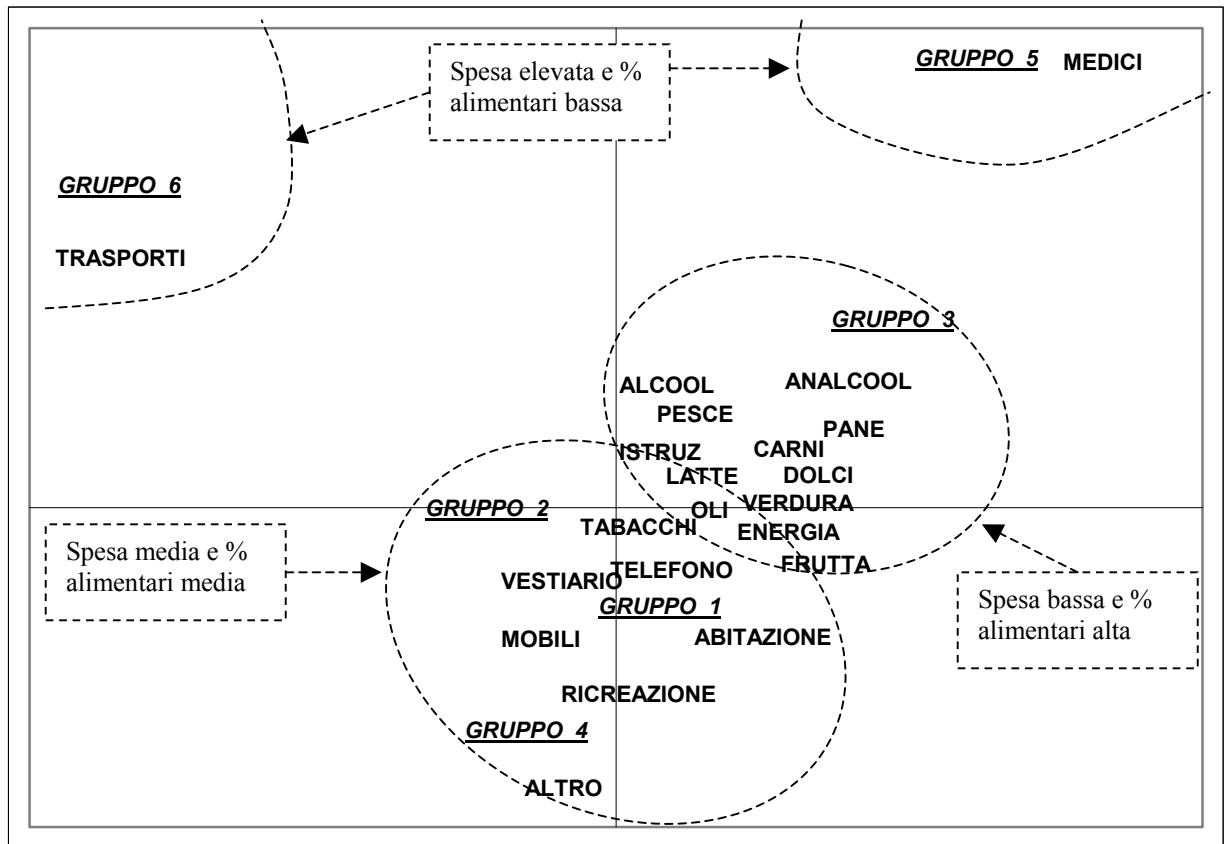
Come si vede la rappresentazione sul primo piano fattoriale rischia di essere piuttosto imprecisa ed il terzo asse può dare un contributo comunque ancora rilevante all'interpretazione.

Rappresentazione fattoriale delle famiglie campione aggregate in gruppi in base alla struttura dei consumi



Il grafico, utile per apprezzare la dispersione individuale dei punti caratterizzanti ciascun gruppo, risulta riassunto in quello successivo in cui ogni gruppo è rappresentato in una posizione centrale rispetto alle famiglie che lo compongono.

Rappresentazione fattoriale di gruppi di famiglie aggregate in base alla struttura dei consumi



Il grafico può essere meglio compreso conoscendo alcune caratteristiche dei gruppi ottenuti, poste in evidenza come disegno sovrapposto al grafico e presentate nella tabella che segue. In particolare si considera l'ammontare di spesa mensile e la quota di consumo alimentare e non alimentare.

Entità dei consumi e struttura della spesa dei gruppi di famiglie individuati.

**Entità dei consumi**

GRUPPO	GR1	GR2	GR3	GR4	GR5	GR6	Media
CONSUMI ALIMENTARI	276	459	417	314	312	212	347
CONSUMI NON ALIMENTARI	1566	1699	1294	2808	2701	5313	2034
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1841</b>	<b>2158</b>	<b>1711</b>	<b>3121</b>	<b>3014</b>	<b>5525</b>	<b>2381</b>
<i>Numero di famiglie</i>	61	45	32	48	6	8	200

**Struttura della spesa**

GRUPPO	GR1	GR2	GR3	GR4	GR5	GR6	Media
CONSUMI ALIMENTARI	15	21	24	10	10	4	15
CONSUMI NON ALIMENTARI	85	79	76	90	90	96	85
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	61	45	32	48	6	8	200

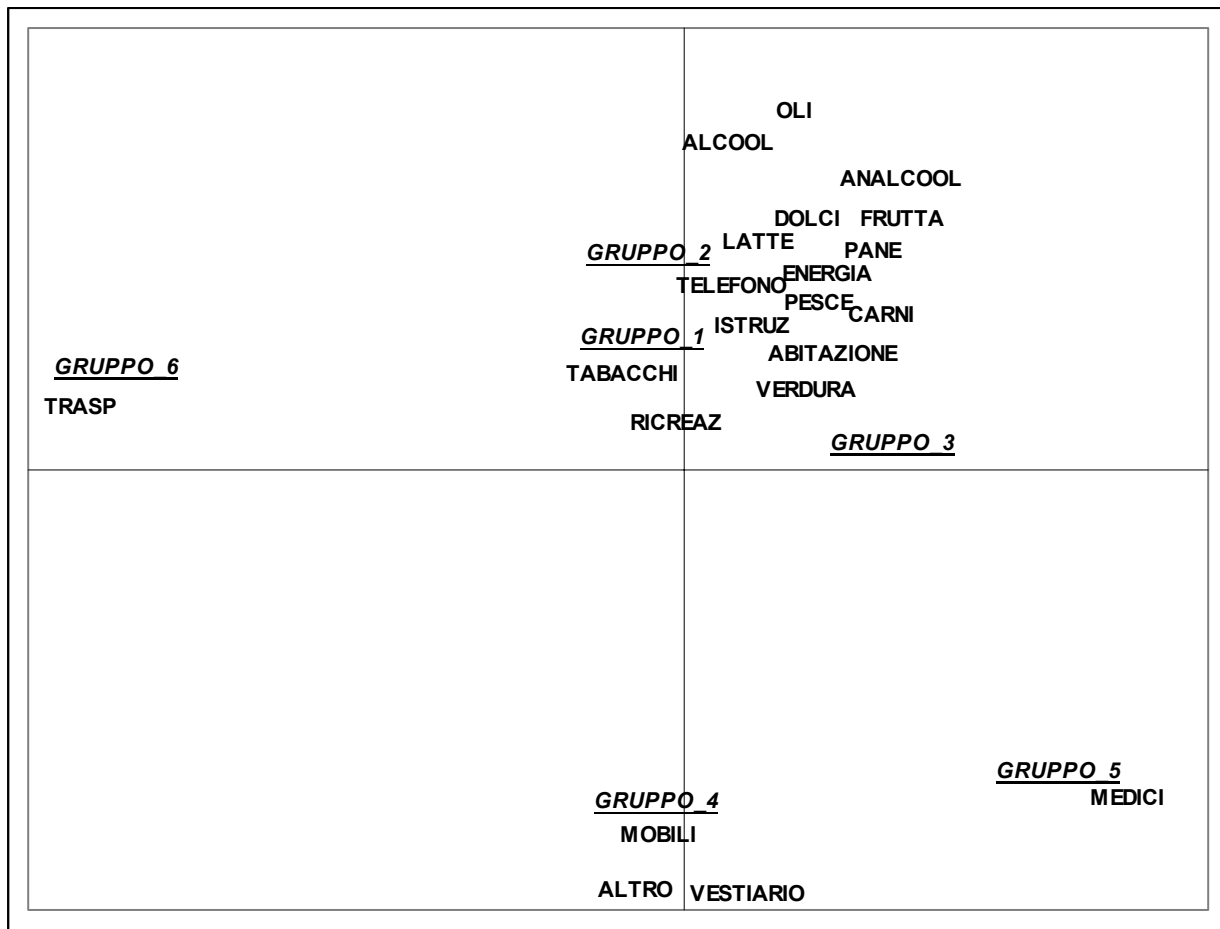
Come si può notare vi sono due gruppi decisamente a sé stanti: il gruppo 5 e il gruppo 6, con caratteristiche diverse ma spesa complessiva molto elevata e bassa incidenza del consumo alimentare. Sulla diversità delle loro caratteristiche si forma il primo asse di inerzia (orizzontale) che oppone il consumo in trasporti a quello legato al settore sanitario.

Il secondo asse fattoriale (verticale) si forma soprattutto a partire dal contrasto tra spese di tipo sanitario e quelle dovute all’abitazione o al vestiario. Esso permette di connotare il gruppo 3, caratterizzato – per informazione esterna – da bassi consumi complessivi. Esso assume posizione vicina a molti generi alimentari, verso cui si orienta una quota rilevante del proprio consumo.

Meno evidenti risultano le posizioni specifiche degli altri tre gruppi, che risultano proiettati vicini tra loro insieme a parecchie tipologie di consumo soprattutto non alimentare. Essi del resto presentano situazioni più vicine alla media sia per entità di spesa, sia per incidenza della spesa alimentare.

Una maggiore diversificazione, specie per il gruppo 4, si ottiene considerando il terzo fattore, che si forma soprattutto in relazione ad alcuni tipi di consumo come quelli per il vestiario, i mobili e quelli denominati con la voce “altro” che include la cura della persona, le forme assicurative, le spese per vacanze<sup>40</sup> e pasti fuori casa, ed altre non necessariamente legate all’abitudine quotidiana.

Rappresentazione sul secondo piano fattoriale (primo e terzo fattore) di gruppi di famiglie aggregate in base alla struttura dei consumi.



<sup>40</sup> Il fatto che la spesa per vacanze nel 2004 sia stata ingente e che essa venga rilevata soprattutto per le famiglie intervistate nel terzo trimestre di indagine, può aver condotto a qualche distorsione nella struttura dei gruppi.

La lettura del grafico permette quindi di percepire meglio, come detto, alcune propensioni di acquisto (per mobili, vestiario e "altro) del gruppo 4 : si noti che esso era stato presentato insieme a gruppi con media entità di spesa, ma risulta in realtà in una situazione medio alta da questo punto di vista. Ciò si accompagna bene con le propensioni di acquisto individuate, rivolte a beni non necessariamente di utilità primaria.

## 5 Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti

Si esaminano nel seguito alcuni atteggiamenti delle famiglie nei confronti dell'acquisto. In particolare si pone attenzione ai luoghi e alle ragioni di acquisto, ad alcuni elementi di variazione rispetto al 2003 e all'attenzione verso particolari comportamenti di consumo e modalità di acquisto.

### 5.1 I luoghi di acquisto

Si presta ora attenzione ai luoghi di acquisto, rilevando le preferenze per le differenti tipologie distributive.

A tale proposito si nota nella tabella riportata (derivata da Tab. 4.1) la notevole penetrazione di supermercati e ipermercati, con quote fino al 50 - 65% nei generi alimentari per pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati e nei generi non alimentari per la pulizia della casa e cura della persona. Comunque notevole anche la penetrazione dei mini market, dove, per gli stessi generi, si toccano quote del 34 - 42%. Il negozio tradizionale sembra essere competitivo soprattutto per alcuni generi (pane e carne tra gli alimentari; arredamento, abbigliamento e elettrodomestici tra i non alimentari), mentre i mercati rionali si distinguono soprattutto per frutta e verdura.

#### Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari<sup>41</sup>

	Hard Discount	Supermercat o Ipermercato	Mini mercat o	Negozi o tradizional e	Negozi o centro comm.	Mercato	Totale
<b>Generi alimentari</b>							
Pane	2	12	8	76	0	2	100
Pasta, Biscotti	1	53	42	5	1	0	100
Carne	2	27	17	53	1	2	100
Pesce	5	42	15	10	0	29	100
Frutta Verdura	2	19	14	8	1	58	100
Prodotti in scatola	2	63	34	2	0	0	100
Surgelati	3	60	37	1	0	0	100
<b>Generi non alimentari</b>							
Pulizia casa	1	65	33	1	0	0	100
Abbigliamento	3	6	1	64	9	18	100
Cura e igiene personale	2	50	27	16	4	1	100
Arredamento	2	13	1	70	13	2	100
Elettrodomestici	2	34	1	54	11	0	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una nuova mappa fattoriale<sup>42</sup>.

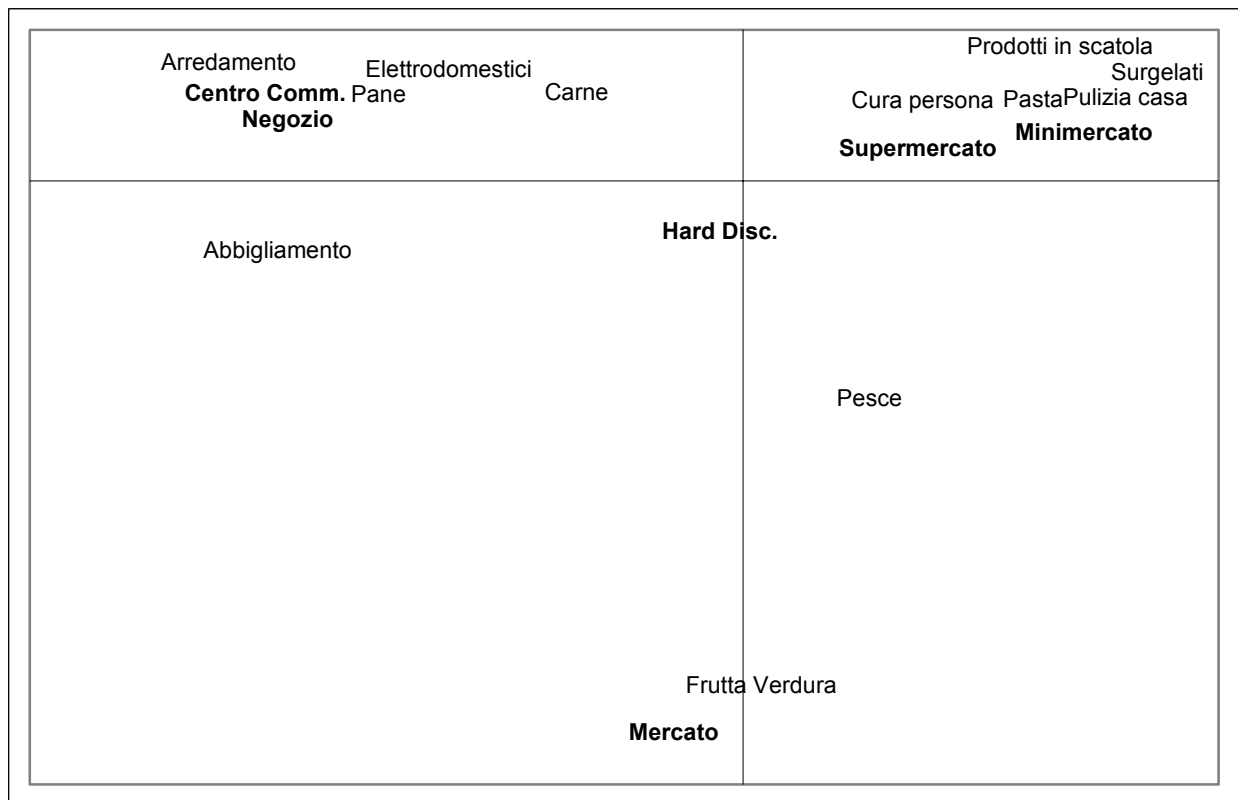
<sup>41</sup> Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

<sup>42</sup> Essa rappresenta molto bene la struttura generale dei dati: i primi due fattori spiegano il 94% dell'inerzia (in particolare il 55% il primo e il 39% il secondo).

Da essa emerge<sup>43</sup> una bipolarità tra il negozio tradizionale (non importa se inserito o meno in un centro commerciale), che si situa nella parte sinistra del grafico, e la grande e media distribuzione (supermercato, mini mercato e hard discount) sulla destra. A ciascuna delle due categorie è possibile riferire prodotti qualificanti. Per quanto riguarda gli alimentari pane e carne sono acquistati più che proporzionalmente nel negozio tradizionale (dove raggiungono quote superiori rispettivamente all' 76% e al 53%)<sup>44</sup>, mentre pasta e biscotti, surgelati e prodotti in scatola sono più tipici della grande distribuzione. Tra i prodotti non alimentari sono più tipici del negozio tradizionale quelli riguardanti l'arredamento (per il 70%), l'abbigliamento (con quote superiori al 60%) e gli elettrodomestici (con quote superiori al 50%). Risulta invece decisamente caratteristica della grande distribuzione la pulizia della casa (con quote complessive vicine al 100%).

In una situazione a parte si pone il mercato rionale nella zona bassa del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con quote vicine al 60%), anche se – sempre nel settore alimentare - il pesce costituisce una buona possibilità (nel grafico la posizione del pesce è tra mercato rionale e grande distribuzione che costituisce un altro canale tipico di vendita. Sul fronte non alimentare il mercato rionale ha come prodotto tipico l'abbigliamento (che nel grafico è situato tra negozio tradizionale, dove raggiunge le quote maggiori, e mercato rionale, dove si avvicina al 20%).

Proiezioni di tipologie merceologiche e luoghi di acquisto sul piano principale di inerzia



<sup>43</sup>Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

<sup>44</sup> Non hanno però la stessa diffusione nei negozi inseriti in un centro commerciale – come si direbbe dal grafico. In effetti l'esame dei coseni quadrati mostra che la rappresentazione del "centro commerciale" non è buona sul secondo asse. La sua vicinanza al "negozio tradizionale" è apparente, data la lontananza dei due punti sul terzo asse fattoriale (dove assumono anche coordinate di segno opposto). Sul terzo asse pane e carne sono vicini al "negozio tradizionale", mentre in posizione intermedia si trovano l'arredamento e gli elettrodomestici.

## 5.2 Le ragioni di acquisto

Si esaminano ora le ragioni addotte per l'acquisto dei vari generi di consumo secondo le diverse tipologie distributive.

E' l'unica sezione del questionario che presenta un tasso di non risposta veramente alto: si tratta di un comportamento già discusso e motivato nel rapporto 2003.

Come già rilevato in quella sede si pongono a questo proposito domande non facili<sup>45</sup>, per le quali il tasso di mancata risposta è forse uno degli elementi di maggiore qualificazione. Si presentano nel seguito i dati raccolti.

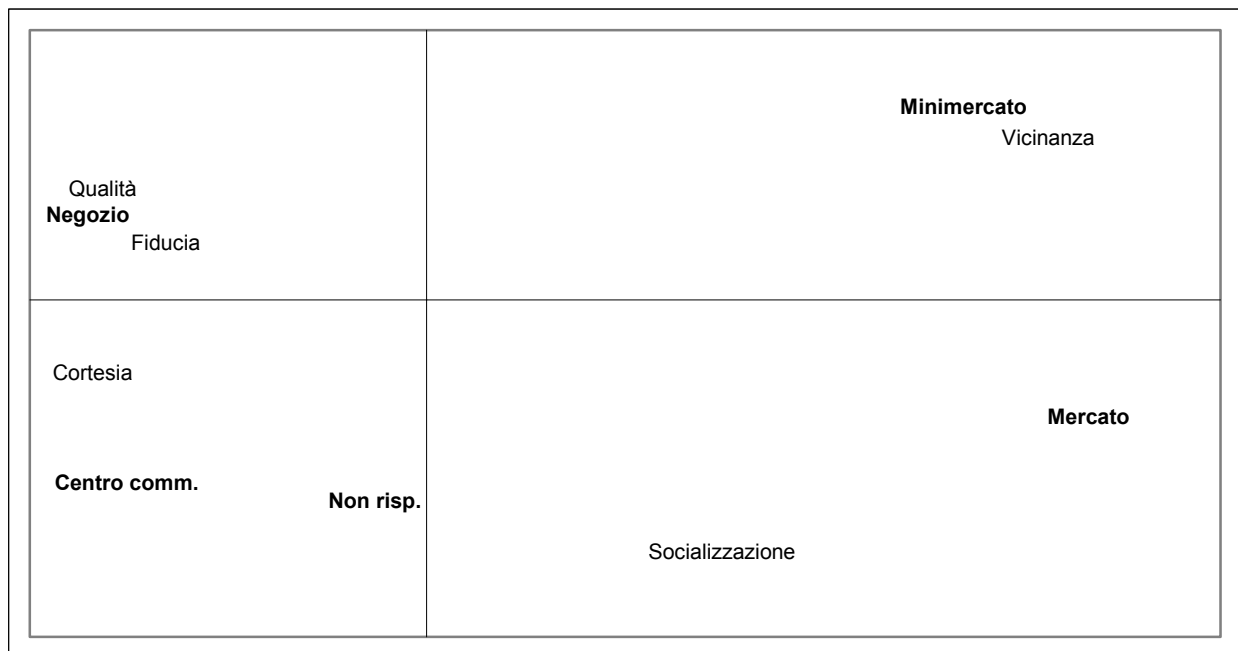
### Ragioni proposte per i negozi tradizionali

	Negozio		Negozio		Non Risposto	Totale
	Minimercato	tradizionale	centro commerciale	Mercato		
Qualità	13	59	2	8	19	100
Vicinanza	34	31	1	18	17	100
Fiducia	14	53	2	7	23	100
Cortesia	11	48	2	5	34	100
Socializzazione	13	27	3	21	37	100

L'intervistato, cui era richiesto di scegliere per ogni motivazione una delle tipologie distributive proposte, può non aver risposto per incuria, per perplessità sull'argomento, per indecisione tra più canali distributivi o anche perché riteneva irrilevante la motivazione specifica richiesta nella scelta del canale distributivo<sup>46</sup>.

Non potendo dirimere tra vari atteggiamenti di mancata risposta si ritiene tuttavia di includere le non risposte nell'analisi dei risultati<sup>47</sup>, come appare nella seguente mappa.

### Proiezioni di tipologie di negozio tradizionale e ragioni di acquisto sul piano principale di inerzia



<sup>45</sup> Introdotte forse anche in uno schema che lascia poca libertà espressiva.

<sup>46</sup> Nel caso ad esempio della "socializzazione", in cui si registra (insieme a cortesia) il maggior numero di mancate risposte può sembrare plausibile che alcuni non rispondano perché per loro la "socializzazione" non è rilevante nel momento dell'acquisto.

<sup>47</sup> Si sono invece escluse le poche voci "altro", che, per la loro genericità, sembrano dare un contributo non molto rilevante.

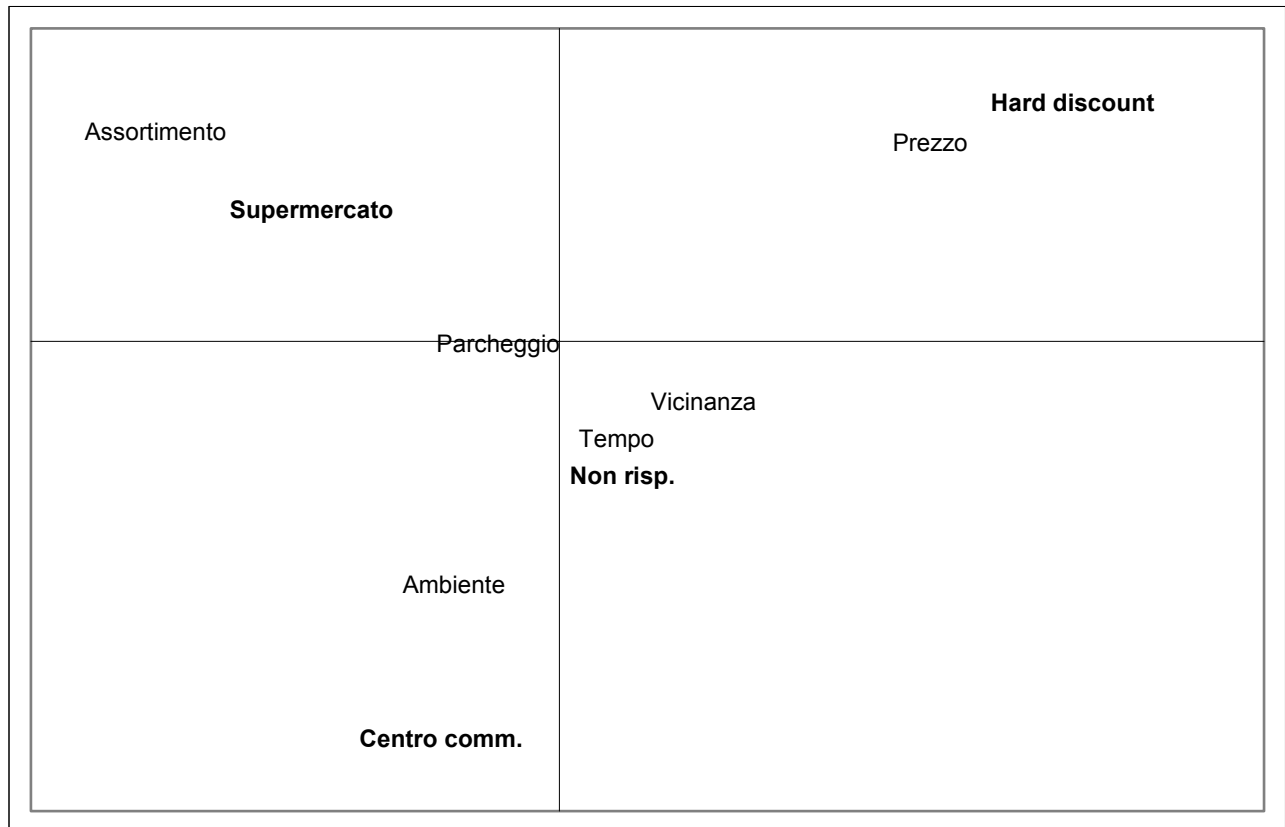
Data la dimensione ridotta della tabella di partenza la rappresentazione planare è quasi perfetta<sup>48</sup>, tuttavia occorre rilevare l'estrema instabilità del punto collegato al centro commerciale, per via delle pochissime frequenze ad esso attribuite. Si evidenzia un interesse alla "vicinanza" maggiore che altrove nel caso del minimercato e , in minor misura del mercato, una maggior propensione per chi ritiene importante la "fiducia" e la "qualità" a recarsi nel negozio tradizionale (in minor misura questo accade anche per la "cortesia"). Restano poi caratteristiche con alta propensione alla non risposta "cortesia" e soprattutto "socializzazione".

Analogamente si considerano le ragioni proposte per la grande distribuzione:

Ragioni proposte per la grande distribuzione

Grande Distribuzione	Hard Discount	Super mercato	Centro commerciale	Non Risposto	Totale
Prezzo	28	28	1	43	100
Assortimento	5	62	2	32	100
Vicinanza	15	28	3	55	100
Tempo	11	30	2	57	100
Parcheggio	10	39	2	50	100
Ambiente	4	32	6	59	100

Proiezioni di tipologie di distribuzione (grande) e ragioni di acquisto sul piano principale di inerzia



<sup>48</sup> Il primo asse fattoriale spiega il 61% dell'inerzia e il secondo il 34% (per un totale di 95%).



La rappresentazione planare è nuovamente ottima, pur con le cautele già espresse per il centro commerciale. Esso mostra come il “prezzo” sia importante soprattutto per l’hard discount, l’assortimento per il supermercato. Alcune motivazioni gravitano nell’area del non risposto.

### 5.3 La Variazione delle abitudini di acquisto secondo l’inflazione percepita

La domanda sulla variazione delle abitudini di acquisto nell’ultimo anno è posta in diretta relazione a una prospettata variazione dei prezzi<sup>49</sup> che si ritiene sia stata percepita dal consumatore<sup>50</sup>. Si vuole allora rilevare se tale percezione conduca ad un comportamento attivo orientato al contenimento della spesa. Si sono ottenuti i risultati riportati nella tabella che segue:

Variazioni delle abitudini di acquisto nell’ultimo anno (distribuzioni percentuali)

	Pane	Pasta	Carne	Pesce	Frutta e verdura	Abbigliamento
Non Risposto	5	0	4	93	0	5
Continuato ad acquistare come prima	79	0	0	7	94	0
Limitato l'acquisto; non inferiore qualità	11	0	0	0	7	96
Scelto prodotti inferiori	3	7	96	0	0	0
Limitato l'acquisto e inferiore qualità	2	19	0	0	0	0
Cambiato tipo di prodotto	1	75	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100

Come si nota dalla tabella pane, frutta e verdura sono stati acquistati senza particolari variazioni di comportamento. Quasi tutti gli intervistati hanno invece dichiarato di accontentarsi, sotto il profilo qualitativo, per l’acquisto della carne. Sul pesce, consumato abitualmente da pochi, si traggono poche indicazioni.

Per l’abbigliamento e le calzature si raccolgono indicazioni su una moderazione degli acquisti, mantenendo però la qualità.

### 5.4 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo

Si dedica questa ultima sezione allo studio di comportamenti di consumo che possono essere oggetto di un interesse particolare.

#### 5.4.1 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

L’indagine prende in considerazione per la prima volta quest’anno i prodotti del commercio equo e solidale. Il loro consumo tra le famiglie campione è indicato nella tabella che segue:

Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Numero	(%)
Non Risposto	1	1
No	138	69
Qualche volta	45	22
Spesso	16	8
	200	100

<sup>49</sup> E dunque rischia di presentarsi caricata, favorendo probabilmente la denuncia di comportamenti riduttivi cui si chiede di porre particolare attenzione (cosa di cui ci si avvede anche scorrendo le possibili risposte).

<sup>50</sup> E’ noto il dibattito, che peraltro esula dal contesto di questo studio, sulla opportunità di una quantificazione utile e comprensibile del tasso di inflazione e su come questa possa discordare dall’inflazione percepita dai consumatori.

Come si vede il 30% degli intervistati fa uso, anche se in grande maggioranza saltuario, di questi prodotti.

#### 5.4.2 Il consumo di prodotti biologici

L'uso dei prodotti biologici è relativamente più diffuso di quello del commercio equo e solidale, come si vede dalla tabella che segue:

##### Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Numero	(%)
Non Risposto	4	2
Mai o quasi mai	125	63
Saltuariamente	59	29
Abitualmente	12	6
	200	100

La percentuale di famiglie consumatrici, saltuaria o abituale, è intorno al 35%. E' consueto che tali famiglie si orientino su una quota abbastanza piccola della spesa alimentare; i generi sono vari, ma i più citati sono verdura e frutta.

#### 5.4.3 Gli acquisti con pagamento rateale

Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, che tuttavia non ha proporzioni piccolissime, come si vede dalla tabella seguente:

##### Acquisti con pagamento rateale

	Numero	(%)
No	157	78
Saltuariamente	36	18
Frequentemente	7	4
	200	100

L'ordine di grandezza del fenomeno supera il 20%

#### 5.4.4 Gli acquisti di beni on line

Rappresenta per ora una modalità di acquisto assai poco diffusa, secondo quanto indicato nella tabella che segue:

##### Acquisti di beni on line

	Numero	(%)
Non Risposto	3	2
No	183	91
Saltuariamente	12	6
Frequentemente	2	1
	200	100

Il 7% delle famiglie del campione in cui si riscontra l'uso, in genere saltuario, di questa forma di acquisto riferisce di utilizzarlo quasi esclusivamente per rifornirsi di biglietti aerei, CD e libri.

## **Bibliografia**

ISTAT, I Consumi delle famiglie (anno 2002), 2004.(Il testo è disponibile sul sito [www.istat.it](http://www.istat.it)).

ISTAT, Le nuove stime dei consumi finali delle famiglie, Metodi e norme, n.7, 2000.

L. Lebart, A. Morineau, M. Piron, Statistique exploratoire multidimensionnelle, Dunod, 2000.

R. Marvulli – Alcune riflessioni su output dell'analisi fattoriale delle corrispondenze, Celid 2002.

Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Unioncamere Piemonte, I consumi delle famiglie piemontesi (anno 2004), 2004 (Il testo è disponibile sul sito [www.pie.camcom.it](http://www.pie.camcom.it)).

## **Tabelle statistiche**

### **a) Tabelle riguardanti la struttura del campione e della popolazione di riferimento**

- Tabella 1.1 - Tipologia e dimensione familiare
- Tabella 1.2 - Età della persona di riferimento e dimensione familiare
- Tabella 1.3 a - Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento a)Occupati
- Tabella 1.3 b - Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento b)Non occupati
- Tabella 1.4 - Età e titolo di studio della persona di riferimento
- Tabella 1.5 - Tipologia e fascia di reddito familiare
- Tabella 1.6 - Dimensione familiare e fascia di reddito
- Tabella 1.7 - Età della persona di riferimento e fascia di reddito
- Tabella 1.8 - Tipologia familiare e percettori di reddito
- Tabella 1.9 - Dimensione familiare e percettori di reddito
- Tabella 1.10 - Età della persona di riferimento e percettori di reddito
- Tabella 1.11 - Tipologia familiare e classe demografica
- Tabella 1.12 - Dimensione familiare e classe demografica
- Tabella 1.13 - Età della persona di riferimento e classe demografica
- Tabella 1.14 - Sesso e età dei componenti delle famiglie
- Tabella 1.15 - Età e titolo di studio dei componenti delle famiglie
- Tabella 1.16 - Complesso delle famiglie torinesi. Tipologia e dimensione familiare
- Tabella 1.17 - Complesso della popolazione torinese. Età e sesso
- Tabella 1.18 - Complesso della popolazione torinese. Età e Condizione professionale a)Occupati
- Tabella 1.19 - Complesso della popolazione torinese. Età e Condizione professionale b)Non occupati
- Tabella 1.20 - Complesso della popolazione torinese. Età e Titolo di studio

### **b) Tabelle riguardanti i consumi delle famiglie**

- Tabella 2.1 - Consumi medi mensili per dimensione della famiglia
- Tabella 2.2 - Consumi medi mensili per tipologia della famiglia
- Tabella 2.3 - Consumi medi mensili per età della persona di riferimento
- Tabella 2.4 a - Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento.a) Occupati
- Tabella 2.4 b - Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento.b) Non Occupati
- Tabella 2.5 - Consumi medi mensili per titolo di studio della persona di riferimento
- Tabella 2.6 - Consumi medi mensili per fascia di reddito familiare
- Tabella 2.7 - Consumi medi mensili per numero di percettori di reddito familiare
- Tabella 2.8 - Consumi medi mensili per classi demografiche (basate su raggruppamenti di età, tipologia e dimensione familiare)

- Tabella 2.9 - Consumi medi mensili per gruppo
- Tabella 2.10 - Consumi medi mensili per frequenza al ristorante
- Tabella 2.11 - Consumi medi alimentari mensili per acquisto prodotti "equo e solidale"
- Tabella 2.12 - Consumi medi alimentari mensili per quota di consumo alimentare biologico
- Tabella 2.13 - Consumi medi alimentari mensili per quota di consumo alimentare biologico
- Tabella 2.14 - Consumi medi alimentari mensili per acquisti con pagamento rateale
- Tabella 2.15 - Consumi medi mensili per acquisti tramite internet
- Tabella 2.16 - Consumi alimentari medi mensili per famiglia nei capoluoghi di provincia piemontesi

**c) Tabelle riguardanti il possesso di alcuni beni**

- Tabella 2.17 - Possesso di alcuni beni e dimensione familiare
- Tabella 2.18 - Possesso di alcuni beni e età del capofamiglia
- Tabella 2.19 - Possesso di alcuni beni e tipo di famiglia

**d) Tabelle riguardanti alcune caratteristiche di acquisto**

- Tabella 4.1 - Luoghi di acquisto
- Tabella 4.2 - Ragioni di acquisto

Tabella 1.1 - Tipologia e dimensione familiare

Tipo di famiglia	Dimensione familiare				Totale	%
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4		
Persona sola	79				79	40
Coppia senza figli		39			39	20
Coppia con figli			26	25	51	26
Fam. Monoparentale		10	6		16	8
Altro		9	6		15	8
Totale	79	58	38	25	200	100
%	40	29	19	13	100	

Tabella 1.2 - Et  della persona di riferimento e dimensione familiare

Classe di et�	Dimensione familiare				Totale	%
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4		
fino a 25	3				3	2
25 - 40	17	18	7	4	46	23
41 - 65	36	29	30	21	116	58
oltre 65	23	11	1		35	18
Totale	79	58	38	25	200	100
%	40	29	19	13	100	

Tabella 1.3 a - Et , posizione e condizione professionale della persona di riferimento a)Occupati

Classe di et�	Posizione nella professione						Totale	%
	Imprenditore	Libero professionista	Lavoratore in proprio	Dirigente	Impiegato	Operaio		
25 - 40	1	5	12	1	8	12	39	33
41 - 65	1	6	35	1	20	18	81	68
Totale	2	11	47	2	28	30	120	100
%	2	9	39	2	23	25	100	



Tabella 1.3 b - Et , posizione e condizione professionale della persona di riferimento b)Non occupati

Classe di et�	Condizione professionale						Totale	%
	Occupato	In cerca di 1a occupazione	Casalinga	Studente	Inabile al lavoro	Pensionato		
fino a 25				3			3	2
25 - 40	39	2	3	2			46	23
41 - 65	81		2		1	32	116	58
oltre 65						35	35	18
Totale	120	2	5	5	1	67	200	100
%	60	1	3	3	1	34	100	

Tabella 1.4 - Et  e titolo di studio della persona di riferimento

Classe di et�	Istruzione					Totale	%
	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Diploma universitario	Laurea		
fino a 25			3			3	2
25 - 40		13	27	3	3	46	23
41 - 65	7	32	56	1	20	116	58
oltre 65	11	14	7		3	35	18
Totale	18	59	93	4	26	200	100
%	9	30	47	2	13	100	

Tabella 1.5 - Tipologia e fascia di reddito familiare

Tipo di famiglia	Classe di reddito					Totale	%
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D		
Persona sola	3	19	35	20	2	79	40
Coppia senza figli	1		8	22	8	39	20
Coppia con figli			6	20	25	51	26
Fam. Monoparentale		2	5	5	4	16	8
Altro			4	9	2	15	8
Totale	4	21	58	76	41	200	100
%	2	11	29	38	21	100	

Tabella 1.6 - Dimensione familiare e fascia di reddito

Dimensione familiare	Classe di reddito					Totale	%
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D		
Dimensione 1	3	19	35	20	2	79	40
Dimensione 2	1	1	15	31	10	58	29
Dimensione 3		1	4	13	20	38	19
Dimensione 4			4	12	9	25	13
Totale	4	21	58	76	41	200	100
%	2	11	29	38	21	100	

Tabella 1.7 - Et  della persona di riferimento e fascia di reddito

Classe di et�	Classe di reddito					Totale	%
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D		
fino a 25	2	1				3	2
25 - 40	2	4	10	20	10	46	23
41 - 65		8	31	47	30	116	58
oltre 65		8	17	9	1	35	18
Totale	4	21	58	76	41	200	100
%	2	11	29	38	21	100	

Tabella 1.8 - Tipologia familiare e percettori di reddito

Tipo di famiglia	Numero di percettori di reddito				Totale	%
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori		
Persona sola	5	74			79	40
Coppia senza figli	1	14	24		39	20
Coppia con figli	1	18	25	7	51	26
Fam. Monoparentale		11	3	2	16	8
Altro		4	9	2	15	8
Totale	7	121	61	11	200	100
%	4	61	31	6	100	

Tabella 1.9 - Dimensione familiare e percettori di reddito

Dimensione familiare	Numero di percettori di reddito				Totale	%
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori		
Dimensione 1	5	74			79	40
Dimensione 2	1	25	32		58	29
Dimensione 3		12	18	8	38	19
Dimensione 4	1	10	11	3	25	13
Totale	7	121	61	11	200	100
%	4	61	31	6	100	

Tabella 1.10 - Et  della persona di riferimento e percettori di reddito

Classe di et�	Numero di percettori di reddito				Totale	%
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o pi� percettori		
fino a 25	2	1			3	2
25 - 40	3	29	14		46	23
41 - 65	1	68	37	10	116	58
oltre 65	1	23	10	1	35	18
Totale	7	121	61	11	200	100
%	4	61	31	6	100	



Tabella 1.11 - Tipologia familiare e classe demografica

Tipo di 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	13	19	23	24							79	40
Coppia senza figli					22	17					39	20
Coppia con figli							26	25			51	26
Fam. Monoparentale									16		16	8
Altro										15	15	8
Totale	13	19	23	24	22	17	26	25	16	15	200	100
%	7	10	12	12	11	9	13	13	8	8	100	

Legenda:

- Classe 1 - single fino a 34 anni
- Classe 2 - single tra 35 e 54 anni
- Classe 3 - single tra 55 e 64 anni
- Classe 4 - single con più di 64 anni
- Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni
- Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni
- Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti
- Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o più) componenti
- Classe 9 - famiglia monoparentale
- Classe 10 - altro tipo di famiglia

Tabella 1.12 - Dimensione familiare e classe demografica

Dimensione familiare	Classe demografica										Totale	%
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10		
Dimensione 1	13	19	23	24							79	40
Dimensione 2					22	17			10	9	58	29
Dimensione 3							26		6	6	38	19
Dimensione 4							25				25	13
Totale	13	19	23	24	22	17	26	25	16	15	200	100
%	7	10	12	12	11	9	13	13	8	8	100	

Legenda:

- Classe 1 - single fino a 34 anni
- Classe 2 - single tra 35 e 54 anni
- Classe 3 - single tra 55 e 64 anni
- Classe 4 - single con più di 64 anni
- Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni
- Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni
- Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti
- Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o più) componenti
- Classe 9 - famiglia monoparentale
- Classe 10 - altro tipo di famiglia

Tabella 1.13 - Et  della persona di riferimento e classe demografica

Classe di et�	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	3										3	2
25 - 40	10	7			15		5	4	4	1	46	23
41 - 65		12	23	1	7	9	21	21	12	10	116	58
oltre 65				23		8				4	35	18
Totale	13	19	23	24	22	17	26	25	16	15	200	100
%	7	10	12	12	11	9	13	13	8	8	100	

Legenda:

- Classe 1 - single fino a 34 anni
- Classe 2 - single tra 35 e 54 anni
- Classe 3 - single tra 55 e 64 anni
- Classe 4 - single con pi  di 64 anni
- Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni
- Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con pi  di 54 anni
- Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti
- Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o pi ) componenti
- Classe 9 - famiglia monoparentale
- Classe 10 - altro tipo di famiglia

Tabella 1.14 - Sesso e età dei componenti delle famiglie

Sesso	Classe di età				Totale	%
	fino a 25	25 - 40	41 - 65	oltre 65		
Maschio	51	34	75	18	178	44
Femmina	44	51	101	35	231	56
Totale	95	85	176	53	409	100
%	23	21	43	13	100	

Tabella 1.15 - Et  e titolo di studio dei componenti delle famiglie

Classe di et�	Istruzione					Totale	%
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Diploma universitario		
fino a 25	34	20	10	27	4	95	23
25 - 40			26	42	8	85	21
41 - 65		8	54	84	2	176	43
oltre 65		19	21	10		53	13
Totale	34	47	111	163	14	409	100
%	8	11	27	40	3	100	

Tabella 1.16 - Complesso delle famiglie torinesi. Tipologia e dimensione famigliare  
(escluse le comunità)

Tipologia di famiglia	Dimensione famigliare				Comune To - 2004		Censimento Istat 2001	
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione >3	Totale	(%)	Totale	(%)
Persona sola	174858				174858	40	135583	35
Coppia senza figli		80283			80283	19	95905	24
Coppia con figli			58160	45570	103730	24	117687	30
Fam. monoparentale		28047	8595	1311	37953	9	36122	9
Altro	2	17085	9791	9631	36509	8	9081	2
<b>Totale (dati Comune TO)</b>	<b>174860</b>	<b>125415</b>	<b>76546</b>	<b>56512</b>	<b>433333</b>	<b>100</b>	<b>394378</b>	<b>100</b>
<i>(%)</i>	<i>40</i>	<i>29</i>	<i>18</i>	<i>13</i>	<i>100</i>			
<b>Totale (dati Censim. Istat)</b>	<b>135583</b>	<b>124964</b>	<b>76736</b>	<b>47386</b>	<b>9709</b>		<b>394378</b>	
<i>(%)</i>	<i>34</i>	<i>32</i>	<i>19</i>	<i>12</i>	<i>2</i>		<i>100</i>	

Fonte: elaborazioni da:

- Comune di Torino - Ufficio di Statistica (anno 2004): distribuzione congiunta e marginali.
- Censimento Istat (anno 2001): distribuzioni marginali.

Tabella 1.17 - Complesso della popolazione torinese. Età e sesso

a) dati Comune di Torino

Età	Sesso				Totale	(%)
	Maschi	(%)	Femmine	(%)		
Fino a 25 anni	94616	22	89624	19	184240	20
26-40 anni	111196	26	105479	22	216675	24
41-65 anni	148565	34	157971	34	306536	34
Più di 65 anni	77703	18	117188	25	194891	22
Totale	432080	100	470262	100	902342	100
(%)	48		52		100	

Fonte: elaborazioni da Comune di Torino - Ufficio di Statistica (anno 2004)

b) dati Istat

Età	Sesso				Totale	(%)
	Maschi	(%)	Femmine	(%)		
Fino a 25 anni	87796	21	83505	18	171301	20
26-40 anni	102006	25	99402	22	201408	23
41-65 anni	143158	35	156253	34	299411	35
Più di 65 anni	76994	19	116149	26	193143	22
Totale	409954	100	455309	100	865263	100
(%)	47		53		100	

Fonte: elaborazioni da censimento Istat (2001)

Tabella 1.18 - Complesso della popolazione torinese. Et  e Condizione professionale a)Occupati

Et� della persona di riferimento	Imprenditore	Lavoratore	Dirigente	Impiegato	Operaio	Altro	Totale	(%)
	Libero prof.	in proprio						
Fino a 25 anni	187	2319	3	2614	4734	631	10488	3
26-40 anni	12808	22430	1522	57952	37398	1784	133894	37
41-65 anni	19898	32938	6116	89146	47703	279	196080	54
Pi� di 65 anni	3791	6083	1085	7049	5525	19	23552	6
Totale	36684	63770	8726	156761	95360	2713	364014	100
(%)	10	18	2	43	26	1	100	

Fonte: elaborazioni da Comune di Torino - Ufficio di Statistica (anno 2004)



Tabella 1.19 - Complesso della popolazione torinese. Et  e Condizione professionale b)Non occupati

Et� della persona di riferimento	Disoccupato	Casalinga	Studente	Inabile			Totale	(%)
				Invalido	Pensionato	Altro		
Fino a 25 anni	3274	1058	47575	55	1	121789	173752	32
26-40 anni	13176	13515	37453	370	59	18208	82781	15
41-65 anni	5140	57538	2016	993	30814	13955	110456	21
Pi� di 65 anni	265	58585	16	543	107735	4195	171339	32
Totale	21855	130696	87060	1961	138609	158147	538328	100
(%)	4	24	16	0	26	29	100	

Fonte: elaborazioni da Comune di Torino - Ufficio di Statistica (anno 2004)

Tabella 1.20 - Complesso della popolazione torinese. Età e Titolo di studio

Età della persona di riferimento	Licenza elementare	Licenza media inferiore	Diploma media superiore	Laurea breve	Totale titoli conosciuti	(%)	Titolo sconosciuto	Totale generale	(%)
Fino a 25 anni	4192	48474	8852	410	61928	8	122312	184240	20
26-40 anni	6318	108292	65357	24592	204559	28	12116	216675	24
41-65 anni	80167	106898	80413	25265	292743	40	13793	306536	34
Più di 65 anni	95390	44824	22829	9558	172601	24	22290	194891	22
Totale	186067	308488	177451	59825	731831	100	170511	902342	100
<i>% su titoli conosciuti</i>	25	42	24	8	100				
<i>% sulla popolazione</i>	21	34	20	7	81		19	100	

Fonte: elaborazioni da Comune di Torino - Ufficio di Statistica (anno 2004)

Tabella 2.1 - Consumi medi mensili per dimensione della famiglia

Dati	Dimensione familiare				MEDIA CAMPIONARIA		
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>261</b>	<b>354</b>	<b>417</b>	<b>497</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	38	56	67	76	53	15,35	
Carni e salumi	59	85	94	145	84	24,18	
Pesce	14	13	30	18	17	4,93	
Olio e grassi	6	5	9	7	6	1,85	
Latte e formaggi	39	53	59	68	50	14,49	
Legumi e ortaggi	31	43	38	42	37	10,68	
Frutta	24	26	19	19	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	32	47	65	67	47	13,55	
Bevande	18	27	36	56	29	8,35	
- <i>alcooliche</i>	7	10	14	29	12	3,41	
- <i>analcooliche</i>	12	17	22	27	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1723</b>	<b>1950</b>	<b>2672</b>	<b>2242</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	8	10	17	46	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	88	71	81	135	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	67	56	54	110	67	3,28	
- Calzature	21	14	27	25	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Dimensione familiare				MEDIA CAMPIONARIA		
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	564	615	893	647	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	192	201	103	164	174	8,55	
- Valore locativo	292	347	655	405	391	19,23	
- Spese condominio	36	40	42	41	39	1,91	
- Imposta rifiuti	20	24	42	29	26	1,30	
- Assicurazione casa	25	3	52	8	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	129	179	214	200	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	29	40	58	42	39	1,93	
- Acqua	8	11	16	16	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	23	43	64	48	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	69	86	76	95	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	81	117	265	108	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	8	12	58	12	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	18	7	21	3	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	20	48	55	34	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	14	36	50	31	29	1,43	
- Servizi domestici	12	9	71	20	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	10	6	11	8	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	66	97	236	124	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	22	45	179	56	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	26	44	35	48	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	17	7	23	20	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Dimensione familiare				MEDIA CAMPIONARIA		
	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	408	561	478	376	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	191	267	30	10	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	41	86	118	105	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	59	93	142	98	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	34	13	27	29	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	62	83	126	111	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	10	8	28	8	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	6	6	1	6	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	4	5	6	9	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	3	3	33	80	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	2	1	25	63	14	0,67	
- Libri scolastici	1	2	8	18	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	97	118	131	167	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	25	27	27	37	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	24	34	49	55	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	7	15	13	23	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	20	25	25	9	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	281	179	322	359	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	40	39	54	64	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	20	27	98	36	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	93	53	73	106	79	3,89	
- Pasti fuori casa	44	34	28	85	43	2,12	
- Cancelleria	7	2	5	15	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	8	7	9	8	0,40	
- Altre voci	68	17	57	44	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1984</b>	<b>2304</b>	<b>3090</b>	<b>2739</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>79</b>	<b>58</b>	<b>38</b>	<b>25</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.2 - Consumi medi mensili per tipologia della famiglia

Dati	Tipo di famiglia					MEDIA CAMPIONARIA		
	Persona sola	Coppia senza figli	Coppia con figli	Fam. Monopar.	Altro	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>261</b>	<b>352</b>	<b>483</b>	<b>251</b>	<b>431</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	38	55	76	42	65	53	15,35	
Carni e salumi	59	81	127	56	105	84	24,18	
Pesce	14	11	26	13	27	17	4,93	
Olio e grassi	6	5	8	6	9	6	1,85	
Latte e formaggi	39	55	66	39	57	50	14,49	
Legumi e ortaggi	31	42	43	28	50	37	10,68	
Frutta	24	27	20	14	25	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	32	47	69	32	68	47	13,55	
Bevande	18	29	49	20	24	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	7	11	24	8	6	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	12	19	25	12	19	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1723</b>	<b>2166</b>	<b>2605</b>	<b>1840</b>	<b>1596</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	8	12	30	17	5	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	88	79	107	90	38	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom								
- Abbigliamento	67	64	81	65	27	67	3,28	
- Calzature	21	15	26	25	11	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Tipo di famiglia					MEDIA CAMPIONARIA		
	Persona sola	Coppia senza figli	Coppia con figli	Fam. Monopar.	Altro	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	564	634	807	687	595	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	192	153	122	248	233	174	8,55	
- Valore locativo	292	410	562	376	300	391	19,23	
- Spese condominio	36	42	42	40	36	39	1,91	
- Imposta rifiuti	20	25	41	23	18	26	1,30	
- Assicurazione casa	25	5	40	1	9	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	129	195	218	165	144	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	29	41	54	43	36	39	1,93	
- Acqua	8	11	18	13	6	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	23	52	66	27	20	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	69	91	81	83	82	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	81	121	222	133	95	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	8	5	49	33	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	18	4	16	12	3	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	20	55	51	36	29	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	14	39	44	52	11	29	1,43	
- Servizi domestici	12	12	51	0	43	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	10	7	11	0	8	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	66	92	210	49	172	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	22	44	147	9	98	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	26	40	39	34	68	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	17	9	25	6	5	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Tipo di famiglia					MEDIA CAMPIONARIA		
	Persona sola	Coppia senza figli	Coppia con figli	Fam. Monopar.	Altro	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	408	705	457	340	259	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	191	397	26	0	2	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	41	103	119	75	59	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	59	93	123	119	96	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	34	13	30	27	1	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	62	80	123	102	89	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	10	10	24	2	6	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	6	5	4	9	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	4	5	8	4	7	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	3	1	56	30	3	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	2	0	44	18	0	14	0,67	
- Libri scolastici	1	1	12	12	3	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	97	134	159	100	68	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	25	30	33	22	21	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	24	33	60	39	15	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	7	19	16	14	8	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	20	34	21	9	6	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	281	192	337	230	216	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	40	33	60	74	26	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	20	31	75	7	69	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	93	64	69	93	67	79	3,89	
- Pasti fuori casa	44	36	60	27	15	43	2,12	
- Cancelleria	7	1	10	3	4	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	7	9	10	2	8	0,40	
- Altre voci	68	18	55	15	33	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1984</b>	<b>2518</b>	<b>3088</b>	<b>2091</b>	<b>2026</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>79</b>	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Tabella 2.3 - Consumi medi mensili per età della persona di riferimento

Dati	Classe di età				MEDIA CAMPIONARIA		
	fino a 25	25 - 40	41 - 65	oltre 65	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>120</b>	<b>321</b>	<b>379</b>	<b>296</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	37	61	54	42	53	15,35	
Carni e salumi	27	65	94	82	84	24,18	
Pesce	0	17	18	15	17	4,93	
Olio e grassi	0	7	7	5	6	1,85	
Latte e formaggi	6	45	59	33	50	14,49	
Legumi e ortaggi	22	39	37	37	37	10,68	
Frutta	6	18	23	30	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	13	42	55	30	47	13,55	
Bevande	9	27	32	22	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	0	10	15	6	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	9	17	18	16	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>2050</b>	<b>2149</b>	<b>2258</b>	<b>1140</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	0	13	19	5	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	122	60	113	37	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	89	47	85	30	67	3,28	
- Calzature	33	13	28	7	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe di età				MEDIA CAMPIONARIA		
	fino a 25	25 - 40	41 - 65	oltre 65	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	364	589	724	522	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	200	179	190	113	174	8,55	
- Valore locativo	133	342	429	353	391	19,23	
- Spese condominio	12	33	43	35	39	1,91	
- Imposta rifiuti	16	27	29	18	26	1,30	
- Assicurazione casa	3	7	33	3	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	88	204	167	136	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	28	43	42	28	39	1,93	
- Acqua	8	12	12	9	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	5	48	41	28	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	47	101	72	72	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	16	139	154	49	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	13	28	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	2	11	18	2	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	7	45	39	21	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	7	36	33	7	29	1,43	
- Servizi domestici	0	23	28	10	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	0	11	8	9	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	20	75	124	141	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	9	33	74	67	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	0	32	32	57	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	11	9	18	17	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe di età				MEDIA CAMPIONARIA		
	fino a 25	25 - 40	41 - 65	oltre 65	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	864	712	459	108	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	556	359	119	0	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	49	104	83	22	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	75	105	105	20	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	43	23	32	9	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	83	91	95	52	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	33	16	14	1	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	7	6	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	25	8	5	4	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	43	24	21	0	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	38	19	15	0	14	0,67	
- Libri scolastici	5	6	6	0	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	221	118	136	52	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	7	17	33	23	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	51	40	41	9	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	78	20	11	0	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	85	28	21	5	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	313	216	343	90	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	58	24	60	25	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	6	27	53	11	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	70	55	111	4	79	3,89	
- Pasti fuori casa	120	80	33	21	43	2,12	
- Cancelleria	51	2	7	6	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	5	11	4	8	0,40	
- Altre voci	0	22	69	19	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>2170</b>	<b>2470</b>	<b>2637</b>	<b>1435</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>3</b>	<b>46</b>	<b>116</b>	<b>35</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

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

Dati	Posizione nella professione							MEDIA CAMPIONARIA		
	Non occupato	Imprenditore	Lib. Prof.	In proprio	Dirigente	Impiegato	Operaio	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>309</b>	<b>416</b>	<b>474</b>	<b>383</b>	<b>251</b>	<b>406</b>	<b>292</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	46	60	68	62	21	68	41	53	15,35	
Carni e salumi	78	100	114	91	51	96	69	84	24,18	
Pesce	15	15	24	17	17	21	15	17	4,93	
Olio e grassi	5	9	4	9	0	7	7	6	1,85	
Latte e formaggi	41	61	69	63	23	56	45	50	14,49	
Legumi e ortaggi	31	61	66	40	21	50	26	37	10,68	
Frutta	27	32	29	21	27	19	16	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	45	14	43	49	74	57	41	47	13,55	
Bevande	21	65	56	32	17	32	31	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	7	36	36	12	17	13	13	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	14	29	20	20	0	19	18	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1419</b>	<b>3957</b>	<b>4223</b>	<b>2257</b>	<b>4804</b>	<b>2335</b>	<b>1930</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	7	0	15	15	18	17	36	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	61	17	259	84	55	133	64	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom										
- Abbigliamento	47	17	193	62	17	112	45	67	3,28	
- Calzature	14	0	66	23	38	21	20	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Posizione nella professione							MEDIA CAMPIONARIA		
	Non occupato	Imprenditore	Lib. Prof.	In proprio	Dirigente	Impiegato	Operaio	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	522	726	1238	772	2119	658	485	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	119	235	369	193	0	109	288	174	8,55	
- Valore locativo	323	450	720	498	1400	466	145	391	19,23	
- Spese condominio	41	28	71	31	0	43	33	39	1,91	
- Imposta rifiuti	20	14	26	28	309	31	19	26	1,30	
- Assicurazione casa	19	0	51	23	410	10	0	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	133	96	241	181	242	197	192	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	29	15	58	47	65	46	42	39	1,93	
- Acqua	8	8	11	16	25	11	13	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	26	9	75	45	107	42	48	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	70	65	96	72	45	98	89	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	60	93	460	143	966	107	143	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	5	0	92	16	257	13	28	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	0	88	11	50	12	14	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	31	66	34	48	32	36	35	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	6	6	185	17	460	21	31	29	1,43	
- Servizi domestici	5	0	52	43	167	21	26	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	9	20	10	9	0	5	9	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	116	170	109	76	22	83	204	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	61	58	61	25	22	32	158	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	42	74	20	28	0	37	35	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	12	38	27	23	0	14	11	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Posizione nella professione							MEDIA CAMPIONARIA		
	Non occupato	Imprenditore	Lib. Prof.	In proprio	Dirigente	Impiegato	Operaio	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	306	2645	527	483	498	603	541	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	135	2317	0	71	0	218	236	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	41	151	116	118	143	95	69	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	41	100	168	129	160	104	110	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	18	3	70	21	0	42	26	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	58	58	159	107	128	104	85	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	7	17	8	17	67	22	9	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	0	0	12	0	8	5	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	4	0	5	8	1	9	2	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	8	0	42	18	39	27	30	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	6	0	32	13	39	21	21	14	0,67	
- Libri scolastici	2	0	11	6	0	6	9	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	78	29	260	170	63	153	69	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	21	21	42	37	7	39	14	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	18	0	69	56	0	57	21	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	4	0	19	24	0	25	2	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	17	0	45	33	43	11	13	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	129	182	1073	315	783	358	165	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	34	81	68	52	54	82	21	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	15	50	114	66	521	37	0	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	20	8	338	88	0	132	90	79	3,89	
- Pasti fuori casa	30	43	126	39	21	71	30	43	2,12	
- Cancelleria	6	0	2	4	0	10	7	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	0	17	7	0	10	6	8	0,40	
- Altre voci	15	0	408	59	188	17	11	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1728</b>	<b>4374</b>	<b>4697</b>	<b>2640</b>	<b>5054</b>	<b>2741</b>	<b>2222</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>80</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Tabella 2.4 b - Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento.b) Non Occupati

Dati	Condizione professionale						MEDIA CAMPIONARIA		
	Occupato	Cerca 1° occup.	Casalinga	Studente	Inabile	Pensionato	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>372</b>	<b>200</b>	<b>572</b>	<b>151</b>	<b>631</b>	<b>300</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	58	40	113	43	70	41	53	15,35	
Carni e salumi	88	47	158	17	100	77	84	24,18	
Pesce	18	0	19	9	87	15	17	4,93	
Olio e grassi	7	0	7	7	12	5	6	1,85	
Latte e formaggi	57	32	74	21	77	39	50	14,49	
Legumi e ortaggi	41	12	65	16	9	31	37	10,68	
Frutta	21	15	26	10	59	28	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	48	43	72	19	169	43	47	13,55	
Bevande	34	10	38	9	48	21	29	8,35	
- <i>alcoholiche</i>	15	0	17	2	11	7	12	3,41	
- <i>analcoholiche</i>	19	10	22	7	37	13	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>2445</b>	<b>526</b>	<b>1074</b>	<b>1643</b>	<b>1963</b>	<b>1446</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	20	0	5	0	0	8	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	105	4	25	79	0	65	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom									
- Abbigliamento	80	4	15	57	0	51	67	3,28	
- Calzature	25	0	10	22	0	14	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Condizione professionale						MEDIA CAMPIONARIA		
	Occupato	Cerca 1° occup.	Casalinga	Studente	Inabile	Pensionato	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	738	209	366	371	483	555	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	211	30	110	193	450	111	174	8,55	
- Valore locativo	437	150	192	140	0	356	391	19,23	
- Spese condominio	37	25	52	21	0	43	39	1,91	
- Imposta rifiuti	31	4	12	15	33	21	26	1,30	
- Assicurazione casa	23	0	0	2	0	23	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	192	106	91	85	237	139	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	46	28	15	25	62	30	39	1,93	
- Acqua	14	5	7	5	0	8	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	48	13	47	6	25	26	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	84	60	22	49	150	75	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	176	33	73	28	159	61	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	29	0	0	0	0	6	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	20	0	7	1	0	4	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	40	33	56	22	53	29	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	44	0	0	4	107	6	29	1,43	
- Servizi domestici	36	0	10	0	0	5	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	8	0	0	0	0	11	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	113	0	91	34	430	122	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	64	0	12	5	150	69	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	31	0	79	14	280	39	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	18	0	0	14	0	14	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Dati	Condizione professionale						MEDIA CAMPIONARIA		
	Occupato	Cerca 1° occup.	Casalinga	Studente	Inabile	Pensionato	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	566	63	284	605	199	294	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	176	0	0	333	0	137	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	101	15	67	56	38	38	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	122	16	120	69	100	33	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	31	2	48	26	0	16	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	105	30	36	79	62	59	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	16	0	0	27	0	7	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	8	0	0	0	0	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	6	0	13	15	0	3	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	26	21	0	49	0	5	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	19	4	0	36	0	4	14	0,67	
- Libri scolastici	7	17	0	13	0	1	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	145	63	45	163	177	73	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	32	36	8	17	33	21	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	47	7	28	34	60	16	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	17	0	0	48	0	2	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	24	0	0	51	35	16	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	362	28	95	229	278	124	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	53	10	24	44	49	34	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	54	0	0	3	208	15	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	119	0	0	65	0	18	79	3,89	
- Pasti fuori casa	52	18	58	81	0	25	43	2,12	
- Cancelleria	6	0	4	30	0	5	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	0	9	5	0	9	8	0,40	
- Altre voci	70	0	0	0	21	18	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>2817</b>	<b>726</b>	<b>1647</b>	<b>1793</b>	<b>2594</b>	<b>1746</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>120</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>67</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

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

Dati	Istruzione					MEDIA CAMPIONARIA		
	Lic. elementare	Lic. media inf.	Lic. media sup.	Dipl. universitario	Laurea	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>330</b>	<b>325</b>	<b>350</b>	<b>229</b>	<b>417</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	45	48	58	36	57	53	15,35	
Carni e salumi	96	84	75	27	117	84	24,18	
Pesce	10	17	17	31	21	17	4,93	
Olio e grassi	9	5	8	0	4	6	1,85	
Latte e formaggi	44	47	49	19	70	50	14,49	
Legumi e ortaggi	35	32	39	59	42	37	10,68	
Frutta	31	19	21	20	34	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	37	46	52	19	44	47	13,55	
Bevande	23	27	32	19	28	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	10	9	13	7	18	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	13	19	19	12	11	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1097</b>	<b>1663</b>	<b>2137</b>	<b>1867</b>	<b>3182</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	20	15	14	14	16	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	83	62	93	53	135	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom								
- Abbigliamento	65	44	73	42	101	67	3,28	
- Calzature	18	18	20	11	34	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Istruzione					MEDIA CAMPIONARIA		
	Lic. elementare	Lic. media inf.	Lic. media sup.	Dipl. universitario	Laurea	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	439	492	662	656	1124	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	143	166	164	104	259	174	8,55	
- Valore locativo	231	264	410	475	708	391	19,23	
- Spese condominio	50	39	33	54	50	39	1,91	
- Imposta rifiuti	14	22	27	22	44	26	1,30	
- Assicurazione casa	2	2	27	0	64	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	121	164	175	127	197	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	23	34	43	34	50	39	1,93	
- Acqua	4	10	13	10	14	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	36	40	32	20	70	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	58	79	87	63	64	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	49	100	114	51	322	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	10	20	5	0	80	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	9	8	17	48	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	18	42	40	5	30	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	11	33	0	82	29	1,43	
- Servizi domestici	1	10	21	29	75	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	16	9	8	0	7	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	83	195	85	43	71	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	39	133	34	6	33	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	20	49	38	24	11	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	24	13	13	13	27	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Istruzione					MEDIA CAMPIONARIA		
	Lic. elementare	Lic. media inf.	Lic. media sup.	Dipl. universitario	Laurea	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	124	411	566	448	442	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	155	242	0	13	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	30	62	88	64	106	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	26	85	90	114	139	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	19	22	21	100	44	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	44	71	97	115	109	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	2	9	15	38	17	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	1	2	7	0	5	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	0	4	6	17	8	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	11	15	19	0	32	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	8	12	13	0	26	14	0,67	
- Libri scolastici	3	3	6	0	6	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	61	60	148	229	166	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	14	15	27	128	49	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	29	16	49	60	32	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	1	2	20	25	15	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	2	10	31	0	25	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	106	151	262	247	677	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	34	21	53	9	88	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	9	17	34	25	128	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	9	55	83	67	168	79	3,89	
- Pasti fuori casa	13	34	43	104	77	43	2,12	
- Cancelleria	9	5	6	0	6	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	8	7	1	12	8	0,40	
- Altre voci	22	12	35	42	197	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1427</b>	<b>1988</b>	<b>2487</b>	<b>2097</b>	<b>3599</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>18</b>	<b>59</b>	<b>93</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.6 - Consumi medi mensili per fascia di reddito familiare

Dati	Classe di reddito					MEDIA CAMPIONARIA		
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>185</b>	<b>223</b>	<b>270</b>	<b>356</b>	<b>519</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	44	32	39	54	83	53	15,35	
Carni e salumi	22	58	65	83	131	84	24,18	
Pesce	11	7	13	18	27	17	4,93	
Olio e grassi	9	3	5	6	10	6	1,85	
Latte e formaggi	30	29	38	53	76	50	14,49	
Legumi e ortaggi	19	25	28	38	55	37	10,68	
Frutta	14	16	22	26	24	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	25	33	39	51	61	47	13,55	
Bevande	12	20	22	26	51	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	2	6	7	10	26	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	10	14	14	16	25	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1072</b>	<b>1151</b>	<b>1433</b>	<b>1878</b>	<b>3720</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	0	15	12	17	16	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	68	67	62	79	152	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom								
- Abbigliamento	40	53	47	62	112	67	3,28	
- Calzature	28	14	15	17	39	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe di reddito					MEDIA CAMPIONARIA		
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	308	409	489	600	1136	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	182	106	178	187	178	174	8,55	
- Valore locativo	100	237	258	332	797	391	19,23	
- Spese condominio	14	38	34	40	45	39	1,91	
- Imposta rifiuti	10	26	17	19	55	26	1,30	
- Assicurazione casa	3	1	2	22	61	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	89	119	128	153	287	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	34	25	27	34	75	39	1,93	
- Acqua	6	5	10	9	22	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	10	21	28	35	77	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	39	68	64	76	114	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	9	52	62	96	341	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	7	3	18	53	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	7	7	9	35	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	9	28	24	34	66	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	1	9	11	107	29	1,43	
- Servizi domestici	0	0	12	15	69	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	0	8	7	9	11	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	34	93	95	143	107	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	7	29	50	92	50	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	10	49	31	36	37	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	18	15	14	15	21	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe di reddito					MEDIA CAMPIONARIA		
	Reddito sconosciuto	Reddito A	Reddito B	Reddito C	Reddito D	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	211	190	392	405	828	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	79	184	107	280	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	45	18	42	87	141	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	40	13	67	89	169	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	33	14	22	27	34	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	71	54	62	71	166	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	21	4	8	13	21	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	4	4	6	5	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	0	4	3	4	13	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	72	8	6	21	32	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	47	8	4	15	24	14	0,67	
- Libri scolastici	25	1	1	5	9	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	125	69	83	102	223	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	16	18	18	35	31	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	37	15	14	33	80	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	25	7	3	8	36	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	47	7	26	11	37	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	157	128	104	262	597	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	44	23	25	44	89	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	4	8	9	33	110	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	36	32	21	98	155	79	3,89	
- Pasti fuori casa	66	35	23	51	59	43	2,12	
- Cancelleria	0	9	5	7	5	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	7	7	7	8	11	8	0,40	
- Altre voci	0	14	15	21	169	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1258</b>	<b>1374</b>	<b>1703</b>	<b>2235</b>	<b>4239</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>58</b>	<b>76</b>	<b>41</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.7 - Consumi medi mensili per numero di percettori di reddito familiare

Dati	Numero di percettori di reddito				MEDIA CAMPIONARIA		
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>267</b>	<b>292</b>	<b>423</b>	<b>585</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	35	44	69	84	53	15,35	
Carni e salumi	55	70	97	185	84	24,18	
Pesce	6	15	18	42	17	4,93	
Olio e grassi	7	5	9	12	6	1,85	
Latte e formaggi	48	39	69	74	50	14,49	
Legumi e ortaggi	26	33	45	44	37	10,68	
Frutta	18	24	21	27	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	29	40	57	82	47	13,55	
Bevande	44	23	39	35	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	36	9	14	19	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	8	14	25	16	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1183</b>	<b>1759</b>	<b>2508</b>	<b>2970</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	13	12	18	27	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	58	88	86	114	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	34	68	65	82	67	3,28	
- Calzature	24	20	20	32	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Dati	Numero di percettori di reddito				MEDIA CAMPIONARIA		
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	390	568	771	1074	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	144	161	209	142	174	8,55	
- Valore locativo	193	330	467	765	391	19,23	
- Spese condominio	41	39	35	54	39	1,91	
- Imposta rifiuti	10	21	38	26	26	1,30	
- Assicurazione casa	1	16	22	87	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	91	134	237	224	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	29	31	53	64	39	1,93	
- Acqua	4	9	16	12	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	9	26	63	71	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	50	67	105	77	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	12	89	207	229	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	7	41	50	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	15	10	18	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	12	28	51	59	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	16	56	42	29	1,43	
- Servizi domestici	0	15	37	58	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	0	8	12	1	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	35	88	170	152	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	11	38	109	117	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	12	34	46	16	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	12	16	15	19	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Numero di percettori di reddito				MEDIA CAMPIONARIA		
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	213	418	553	587	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	169	175	70	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	55	58	111	115	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	59	73	109	189	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	19	31	16	34	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	64	67	117	140	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	16	11	14	21	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	5	5	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	0	4	7	19	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	56	9	29	36	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	39	7	22	33	14	0,67	
- Libri scolastici	17	3	7	3	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	167	104	142	111	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	36	26	29	28	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	21	32	47	23	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	14	7	19	32	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	27	19	27	10	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	148	249	296	415	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	49	40	48	86	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	20	19	70	89	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	20	88	68	82	79	3,89	
- Pasti fuori casa	47	37	50	77	43	2,12	
- Cancelleria	0	7	5	10	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	9	6	16	8	0,40	
- Altre voci	6	50	48	54	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1450</b>	<b>2051</b>	<b>2931</b>	<b>3555</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>7</b>	<b>121</b>	<b>61</b>	<b>11</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.8 - Consumi medi mensili per classi demografiche (basate su raggruppamenti di età, tipologia e dimensione familiare)

Dati	Classe demografica										MEDIA CAMPIONARIA		
	Cl. 1	Cl. 2	Cl. 3	Cl. 4	Cl. 5	Cl. 6	Cl. 7	Cl. 8	Cl. 9	Cl. 10	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>211</b>	<b>236</b>	<b>301</b>	<b>268</b>	<b>373</b>	<b>326</b>	<b>468</b>	<b>497</b>	<b>251</b>	<b>431</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	37	41	37	37	60	48	76	76	42	65	53	15,35	
Carni e salumi	41	46	64	74	88	72	111	145	56	105	84	24,18	
Pesce	12	15	16	11	13	8	33	18	13	27	17	4,93	
Olio e grassi	9	4	6	6	7	2	8	7	6	9	6	1,85	
Latte e formaggi	33	49	45	29	51	60	64	68	39	57	50	14,49	
Legumi e ortaggi	26	29	33	32	48	35	43	42	28	50	37	10,68	
Frutta	13	18	27	33	23	32	21	19	14	25	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	25	22	55	22	51	43	70	67	32	68	47	13,55	
Bevande	17	13	19	23	31	27	43	56	20	24	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	9	4	7	7	10	11	19	29	8	6	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	8	10	12	15	21	16	24	27	12	19	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1538</b>	<b>2127</b>	<b>2253</b>	<b>997</b>	<b>2424</b>	<b>1832</b>	<b>2954</b>	<b>2242</b>	<b>1840</b>	<b>1596</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	9	6	12	5	15	8	15	46	17	5	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	73	60	184	26	78	79	80	135	90	38	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom													
- Abbigliamento	57	45	140	18	62	67	53	110	65	27	67	3,28	
- Calzature	16	14	44	8	16	13	28	25	25	11	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe demografica										MEDIA CAMPIONARIA		
	Cl. 1	Cl. 2	Cl. 3	Cl. 4	Cl. 5	Cl. 6	Cl. 7	Cl. 8	Cl. 9	Cl. 10	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	390	501	782	499	644	621	961	647	687	595	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	200	292	214	88	157	148	81	164	248	233	174	8,55	
- Valore locativo	154	156	415	357	415	403	713	405	376	300	391	19,23	
- Spese condominio	21	34	47	34	36	49	43	41	40	36	39	1,91	
- Imposta rifiuti	15	20	27	16	29	20	52	29	23	18	26	1,30	
- Assicurazione casa	1	0	80	4	8	1	71	8	1	9	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	88	124	165	120	228	153	235	200	165	144	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	23	29	37	25	47	33	66	42	43	36	39	1,93	
- Acqua	5	10	8	8	12	10	19	16	13	6	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	13	28	28	18	65	35	83	48	27	20	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	46	56	93	69	103	76	68	95	83	82	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	44	82	139	45	157	74	332	108	133	95	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	26	0	6	2	8	85	12	33	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	13	12	44	2	6	2	30	3	12	3	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	20	16	26	16	70	36	66	34	36	29	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	2	14	33	1	56	17	56	31	52	11	29	1,43	
- Servizi domestici	9	5	17	14	21	0	81	20	0	43	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	1	9	20	5	3	12	14	8	0	8	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	26	50	71	95	67	126	293	124	49	172	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	2	7	39	29	24	70	234	56	9	98	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	14	16	18	49	39	40	29	48	34	68	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	9	27	14	17	4	15	30	20	6	5	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Classe demografica										MEDIA CAMPIONARIA		
	Cl. 1	Cl. 2	Cl. 3	Cl. 4	Cl. 5	Cl. 6	Cl. 7	Cl. 8	Cl. 9	Cl. 10	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	555	892	265	82	841	530	535	376	340	259	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	242	630	0	0	461	314	42	10	0	2	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	59	63	39	15	122	78	131	105	75	59	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	78	89	75	11	119	60	147	98	119	96	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	52	37	49	5	12	16	32	29	27	1	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	72	47	85	47	95	62	135	111	102	89	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	34	3	12	2	17	0	40	8	2	6	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	6	20	0	0	8	0	1	6	9	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	12	2	4	2	8	1	6	9	4	7	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	19	0	0	0	2	0	33	80	30	3	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	14	0	0	0	0	0	27	63	18	0	14	0,67	
- Libri scolastici	5	0	0	0	2	0	7	18	12	3	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	109	107	122	58	187	67	152	167	100	68	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	17	31	21	27	38	18	29	37	22	21	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	24	32	26	15	46	17	64	55	39	15	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	31	0	6	1	31	3	10	23	14	8	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	27	26	31	0	52	11	32	9	9	6	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	226	304	514	67	206	174	317	359	230	216	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	26	55	54	23	23	46	55	64	74	26	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	10	25	39	3	37	23	113	36	7	69	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	76	118	171	6	81	44	33	106	93	67	79	3,89	
- Pasti fuori casa	76	64	38	18	45	25	36	85	27	15	43	2,12	
- Cancelleria	12	8	4	6	2	0	5	15	3	4	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	4	8	17	4	6	8	10	9	10	2	8	0,40	
- Altre voci	22	27	191	8	11	28	65	44	15	33	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1749</b>	<b>2363</b>	<b>2555</b>	<b>1265</b>	<b>2796</b>	<b>2158</b>	<b>3422</b>	<b>2739</b>	<b>2091</b>	<b>2026</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.9 - Consumi per gruppo

Dati	Gruppo						MEDIA CAMPIONARIA		
	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	Gruppo 6	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>276</b>	<b>459</b>	<b>417</b>	<b>314</b>	<b>312</b>	<b>212</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	47	68	58	49	52	30	53	15,35	
Carni e salumi	51	122	122	74	61	49	84	24,18	
Pesce	15	19	23	15	11	13	17	4,93	
Olio e grassi	7	8	9	4	0	3	6	1,85	
Latte e formaggi	37	69	53	51	45	33	50	14,49	
Legumi e ortaggi	36	36	41	39	42	19	37	10,68	
Frutta	27	20	28	19	16	15	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	37	66	52	42	52	25	47	13,55	
Bevande	20	50	31	20	34	25	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	7	26	9	7	10	13	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	13	24	22	12	24	12	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1566</b>	<b>1699</b>	<b>1294</b>	<b>2808</b>	<b>2701</b>	<b>5313</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	8	33	5	15	12	13	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	36	76	77	171	56	107	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom									
- Abbigliamento	27	62	55	130	38	88	67	3,28	
- Calzature	10	14	22	41	18	19	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Gruppo						MEDIA CAMPIONARIA		
	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	Gruppo 6	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	736	516	457	837	479	568	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	158	225	141	170	47	259	174	8,55	
- Valore locativo	489	224	265	531	377	263	391	19,23	
- Spese condominio	42	37	34	42	31	35	39	1,91	
- Imposta rifiuti	29	24	17	33	25	12	26	1,30	
- Assicurazione casa	18	6	0	61	0	0	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	160	192	148	178	181	121	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	41	40	33	42	49	20	39	1,93	
- Acqua	12	9	11	13	10	12	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	31	39	26	59	63	23	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	75	104	78	64	59	66	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	94	62	54	284	184	125	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	6	3	6	62	0	25	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	6	3	3	38	20	17	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	30	37	33	43	72	32	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	20	1	7	85	3	23	29	1,43	
- Servizi domestici	20	13	2	46	83	18	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	12	5	3	11	5	10	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	46	63	202	64	1273	9	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	20	21	65	37	1081	8	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	20	32	88	19	124	0	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	6	9	48	9	68	1	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Gruppo						MEDIA CAMPIONARIA		
	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	Gruppo 6	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	253	419	165	401	374	3911	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	3	75	0	9	0	3496	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	71	90	35	95	52	120	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	81	89	49	117	140	118	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	7	31	13	47	50	42	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	77	101	57	108	98	64	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	8	16	7	17	25	16	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	11	0	3	6	38	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	6	5	3	5	3	18	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	6	45	9	19	24	0	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	3	34	8	14	19	0	14	0,67	
- Libri scolastici	3	11	1	5	5	0	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	93	158	62	158	41	133	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	26	42	27	19	7	25	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	35	56	15	36	12	21	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	8	13	1	22	0	43	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	8	21	8	44	16	34	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	134	136	116	682	78	325	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	29	46	38	79	6	26	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	23	23	21	91	5	38	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	8	15	13	273	19	126	79	3,89	
- Pasti fuori casa	45	25	17	72	4	93	43	2,12	
- Cancelleria	2	13	2	3	3	31	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	5	5	7	17	8	8	8	0,40	
- Altre voci	23	9	18	147	32	3	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1841</b>	<b>2158</b>	<b>1711</b>	<b>3121</b>	<b>3014</b>	<b>5525</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>61</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Tabella 2.10 - Consumi medi mensili per frequenza al ristorante

Dati	Frequenza al ristorante				MEDIA CAMPIONARIA		
	Settimanale	Quindicinale	Mensile	Raramente o mai	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>336</b>	<b>381</b>	<b>326</b>	<b>348</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	48	61	52	52	53	15,35	
Carni e salumi	57	96	73	88	84	24,18	
Pesce	15	20	18	16	17	4,93	
Olio e grassi	2	11	5	6	6	1,85	
Latte e formaggi	62	53	52	48	50	14,49	
Legumi e ortaggi	50	47	30	36	37	10,68	
Frutta	25	18	23	24	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	46	41	50	47	47	13,55	
Bevande	32	33	22	31	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	19	13	9	12	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	13	20	13	19	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>3365</b>	<b>3056</b>	<b>2299</b>	<b>1555</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	13	8	19	15	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	190	171	74	63	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	130	139	56	47	67	3,28	
- Calzature	60	32	18	16	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Frequenza al ristorante				MEDIA CAMPIONARIA		
	Settimanale	Quindicinale	Mensile	Raramente o mai	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	845	866	742	545	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	320	205	149	163	174	8,55	
- Valore locativo	293	534	501	320	391	19,23	
- Spese condominio	50	33	38	39	39	1,91	
- Imposta rifiuti	31	45	27	21	26	1,30	
- Assicurazione casa	152	48	27	1	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	184	179	217	145	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	51	44	45	35	39	1,93	
- Acqua	9	16	13	10	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	46	53	55	29	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	79	66	105	71	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	189	303	146	75	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	85	10	8	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	92	22	11	6	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	18	46	51	30	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	29	110	25	10	29	1,43	
- Servizi domestici	18	40	43	12	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	31	0	7	9	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	63	74	46	156	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	31	26	23	91	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	23	42	16	43	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	9	6	7	22	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Frequenza al ristorante				MEDIA CAMPIONARIA		
	Settimanale	Quindicinale	Mensile	Raramente o mai	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	804	784	590	299	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	383	334	220	73	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	90	130	93	56	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	150	126	125	61	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	41	48	27	18	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	107	120	93	73	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	25	17	15	10	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	3	0	11	4	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	5	9	7	4	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	2	22	19	19	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	1	16	14	14	14	0,67	
- Libri scolastici	1	6	4	5	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	163	155	141	96	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	35	20	29	28	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	50	53	36	30	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	20	24	25	3	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	15	46	24	14	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	912	495	307	141	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	93	69	47	35	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	62	72	64	18	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	277	188	92	29	79	3,89	
- Pasti fuori casa	117	81	46	26	43	2,12	
- Cancelleria	3	3	4	8	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	22	13	8	6	8	0,40	
- Altre voci	337	69	46	18	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>3701</b>	<b>3437</b>	<b>2625</b>	<b>1903</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>46</b>	<b>115</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.11 - Consumi medi alimentari mensili per acquisto prodotti "equo e solidale"

Dati	Acquisto di prodotti del commercio "equo e solidale"				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Qualche volta	Spesso	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>1031</b>	<b>324</b>	<b>412</b>	<b>328</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	196	49	53	82	53	15,35	
Carni e salumi	291	81	99	54	84	24,18	
Pesce	28	14	26	16	17	4,93	
Olio e grassi	0	6	8	9	6	1,85	
Latte e formaggi	165	44	68	51	50	14,49	
Legumi e ortaggi	99	36	40	37	37	10,68	
Frutta	62	23	25	11	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	133	45	53	40	47	13,55	
Bevande	58	25	40	29	29	8,35	
- <i>alcoholiche</i>	27	10	20	6	12	3,41	
- <i>analcoholiche</i>	31	16	20	23	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>947</b>	<b>1691</b>	<b>2940</b>	<b>2517</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	0	16	14	11	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	25	77	132	53	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	25	60	98	39	67	3,28	
- Calzature	0	17	34	15	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti del commercio "equo e solidale"				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Qualche volta	Spesso	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	292	571	820	894	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	0	192	112	202	174	8,55	
- Valore locativo	200	317	575	526	391	19,23	
- Spese condominio	80	37	43	36	39	1,91	
- Imposta rifiuti	12	20	41	41	26	1,30	
- Assicurazione casa	0	5	49	90	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	58	144	221	238	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	12	33	50	69	39	1,93	
- Acqua	6	9	14	21	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	40	30	65	51	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	0	73	92	97	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	134	87	216	260	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	12	27	63	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	27	6	36	16	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	107	32	50	30	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	18	38	105	29	1,43	
- Servizi domestici	0	12	60	19	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	0	8	4	28	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	0	122	103	86	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	0	68	55	43	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	0	37	32	35	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	0	16	17	8	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti del commercio "equo e solidale"				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Qualche volta	Spesso	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	255	369	779	381	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	116	351	13	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	111	63	104	118	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	40	74	140	90	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	13	26	32	9	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	92	71	118	130	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	0	10	19	15	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	0	4	8	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	0	5	7	8	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	0	17	19	30	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	0	13	16	18	14	0,67	
- Libri scolastici	0	4	3	12	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	8	99	151	195	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	0	30	25	14	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	0	27	47	82	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	0	9	19	23	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	0	16	26	50	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	174	188	483	369	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	39	37	72	39	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	0	25	75	61	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	0	54	162	69	79	3,89	
- Pasti fuori casa	107	35	57	69	43	2,12	
- Cancelleria	6	7	4	2	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	22	8	11	4	8	0,40	
- Altre voci	0	22	102	125	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1978</b>	<b>2014</b>	<b>3352</b>	<b>2844</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>1</b>	<b>138</b>	<b>45</b>	<b>16</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Tabella 2.12 - Consumi medi alimentari mensili per quota di consumo alimentare biologico

Dati	Acquisto di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Mai o quasi mai	Saltuariamente	Abitualmente	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>306</b>	<b>328</b>	<b>406</b>	<b>267</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	31	50	64	43	53	15,35	
Carni e salumi	67	81	95	69	84	24,18	
Pesce	12	14	25	13	17	4,93	
Olio e grassi	5	6	9	1	6	1,85	
Latte e formaggi	46	45	62	46	50	14,49	
Legumi e ortaggi	28	37	42	24	37	10,68	
Frutta	19	22	27	14	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	91	45	52	34	47	13,55	
Bevande	6	30	31	23	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	3	12	13	6	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	3	17	18	16	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1247</b>	<b>1785</b>	<b>2373</b>	<b>3221</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	10	16	13	18	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	46	78	103	128	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	42	59	80	91	67	3,28	
- Calzature	4	19	23	36	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Mai o quasi mai	Saltuariamente	Abitualmente	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	564	585	753	876	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	330	203	100	183	174	8,55	
- Valore locativo	188	316	526	581	391	19,23	
- Spese condominio	31	38	39	47	39	1,91	
- Imposta rifiuti	16	22	32	50	26	1,30	
- Assicurazione casa	0	6	57	15	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	145	155	177	276	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	34	36	41	60	39	1,93	
- Acqua	23	10	13	13	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	16	31	52	70	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	72	77	71	133	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	22	99	198	155	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	8	44	19	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	13	17	9	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	12	34	39	55	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	24	41	33	29	1,43	
- Servizi domestici	0	15	42	24	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	10	5	15	16	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	64	131	91	68	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	0	78	42	33	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	47	38	35	10	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	17	15	15	24	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Dati	Acquisto di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Mai o quasi mai	Saltuariamente	Abitualmente	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	241	369	527	1180	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	93	183	794	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	61	72	84	97	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	90	82	104	101	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	0	25	31	21	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	74	79	97	117	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	0	10	17	24	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	15	3	5	20	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	2	5	6	7	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	0	17	15	53	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	0	12	12	45	14	0,67	
- Libri scolastici	0	5	4	8	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	66	109	131	167	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	50	26	29	19	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	7	31	45	46	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	0	9	14	43	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	0	19	21	49	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	89	226	364	300	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	51	38	56	71	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	0	24	62	91	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	0	68	124	2	79	3,89	
- Pasti fuori casa	27	36	57	52	43	2,12	
- Cancelleria	0	7	4	6	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	12	8	8	13	8	0,40	
- Altre voci	0	46	53	64	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1553</b>	<b>2114</b>	<b>2779</b>	<b>3488</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>4</b>	<b>125</b>	<b>59</b>	<b>12</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.13 - Consumi medi alimentari mensili per quota di consumo alimentare biologico

Dati	Quota di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Poco	Meno della metà	Più della metà	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>332</b>	<b>349</b>	<b>433</b>	<b>272</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	51	54	62	91	53	15,35	
Carni e salumi	83	80	107	72	84	24,18	
Pesce	13	19	29	9	17	4,93	
Olio e grassi	6	6	12	0	6	1,85	
Latte e formaggi	44	54	72	28	50	14,49	
Legumi e ortaggi	38	34	43	27	37	10,68	
Frutta	23	20	34	7	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	44	53	38	25	47	13,55	
Bevande	29	28	36	13	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	12	12	9	0	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	16	16	26	13	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1771</b>	<b>2249</b>	<b>2704</b>	<b>833</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	18	11	15	0	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	83	93	92	70	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	62	74	62	63	67	3,28	
- Calzature	21	19	29	7	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Quota di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Poco	Meno della metà	Più della metà	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	603	707	710	420	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	209	140	125	0	174	8,55	
- Valore locativo	327	456	487	350	391	19,23	
- Spese condominio	39	37	46	58	39	1,91	
- Imposta rifiuti	19	33	42	12	26	1,30	
- Assicurazione casa	9	41	9	0	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	154	171	248	62	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	36	39	61	15	39	1,93	
- Acqua	10	13	14	10	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	33	47	44	0	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	75	72	128	37	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	91	185	127	20	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	7	38	10	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	13	16	5	0	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	31	39	56	20	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	25	35	30	0	29	1,43	
- Servizi domestici	9	45	16	0	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	5	13	10	0	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	131	92	113	90	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	78	48	40	0	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	38	32	34	90	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	15	12	38	0	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Quota di prodotti biologici				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	Poco	Meno della metà	Più della metà	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	323	527	1003	108	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	49	205	616	0	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	69	83	103	0	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	82	99	99	0	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	26	27	15	68	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	79	86	132	40	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	8	17	18	0	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	4	4	13	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	5	5	8	0	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	18	16	33	0	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	12	13	25	0	14	0,67	
- Libri scolastici	5	3	9	0	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	118	112	148	35	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	34	19	22	26	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	34	35	47	0	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	8	15	27	0	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	18	21	41	0	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	232	335	216	29	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	37	52	68	0	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	25	60	31	0	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	68	108	22	0	79	3,89	
- Pasti fuori casa	37	47	60	14	43	2,12	
- Cancelleria	6	8	0	0	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	9	11	0	8	0,40	
- Altre voci	51	51	25	15	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>2103</b>	<b>2598</b>	<b>3137</b>	<b>1105</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>104</b>	<b>77</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.14 - Consumi medi alimentari mensili per acquisti con pagamento rateale

Dati	Acquisto di prodotti con pagamento rateale			MEDIA CAMPIONARIA		
	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>327</b>	<b>416</b>	<b>436</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	49	65	92	53	15,35	
Carni e salumi	81	104	58	84	24,18	
Pesce	17	15	29	17	4,93	
Olio e grassi	5	8	19	6	1,85	
Latte e formaggi	46	71	39	50	14,49	
Legumi e ortaggi	35	42	62	37	10,68	
Frutta	23	23	26	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	46	52	54	47	13,55	
Bevande	26	36	58	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	11	15	16	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	15	21	42	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>2003</b>	<b>2196</b>	<b>1895</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	14	16	21	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	93	76	21	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom						
- Abbigliamento	72	54	21	67	3,28	
- Calzature	22	21	0	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti con pagamento rateale			MEDIA CAMPIONARIA		
	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	653	627	751	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	166	208	181	174	8,55	
- Valore locativo	395	355	493	391	19,23	
- Spese condominio	40	35	31	39	1,91	
- Imposta rifiuti	25	28	46	26	1,30	
- Assicurazione casa	27	1	0	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	156	211	231	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	35	55	63	39	1,93	
- Acqua	10	15	27	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	38	42	56	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	74	99	84	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	128	140	133	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	23	7	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	16	6	5	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	32	58	36	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	23	48	67	29	1,43	
- Servizi domestici	25	16	11	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	9	6	14	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	94	219	31	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	45	152	3	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	33	48	27	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	16	19	2	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti con pagamento rateale			MEDIA CAMPIONARIA		
	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	455	513	356	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	166	164	0	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	69	103	119	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	91	84	86	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	27	22	22	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	78	117	112	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	13	12	6	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	5	4	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	5	6	12	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	15	37	9	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	11	27	4	14	0,67	
- Libri scolastici	3	10	5	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	111	140	181	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	29	22	7	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	27	58	105	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	12	15	14	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	19	25	36	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	285	218	160	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	47	43	30	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	44	24	0	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	85	64	29	79	3,89	
- Pasti fuori casa	44	33	82	43	2,12	
- Cancelleria	5	6	20	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	6	0	8	0,40	
- Altre voci	52	41	0	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>2331</b>	<b>2612</b>	<b>2332</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>157</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.15 - Consumi medi mensili per acquisti tramite internet

Dati	Acquisto di prodotti tramite internet				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	<b>258</b>	<b>342</b>	<b>442</b>	<b>413</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>14,58</b>
Pane e cereali	36	53	62	72	53	15,35	
Carni e salumi	67	81	132	68	84	24,18	
Pesce	2	18	11	9	17	4,93	
Olio e grassi	16	7	3	2	6	1,85	
Latte e formaggi	27	49	74	51	50	14,49	
Legumi e ortaggi	19	36	44	95	37	10,68	
Frutta	14	23	23	39	23	6,61	
Dolciumi e drogheria	63	46	54	46	47	13,55	
Bevande	12	29	40	31	29	8,35	
- <i>alcoliche</i>	9	10	32	25	12	3,41	
- <i>analcoliche</i>	3	18	7	6	17	4,93	
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	<b>1367</b>	<b>1978</b>	<b>2408</b>	<b>5907</b>	<b>2034</b>	<b>100</b>	<b>85,42</b>
<b>Tabacco</b>	37	14	21	0	15	0,73	0,62
<b>Vestiario, calzature (di cui):</b>	52	83	71	625	87	4,30	3,67
Fonte: elaborazioni da campione Ascom							
- Abbigliamento	42	62	63	542	67	3,28	
- Calzature	10	21	8	83	21	1,02	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom



Dati	Acquisto di prodotti tramite internet				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>Abitazione (di cui):</b>	592	627	840	1913	652	32,04	27,37
- Affitto e subaffitto	116	168	165	850	174	8,55	
- Valore locativo	417	373	580	850	391	19,23	
- Spese condominio	48	37	58	38	39	1,91	
- Imposta rifiuti	11	26	36	45	26	1,30	
- Assicurazione casa	0	22	2	130	21	1,06	
<b>Combustibili, energia elettrica (di cui):</b>	97	168	172	260	169	8,29	7,08
- Energia elettrica	19	39	43	71	39	1,93	
- Acqua	7	11	18	34	11	0,55	
- Gas rete, kerosene, riscald. aut., ecc.	23	40	29	90	39	1,94	
- Riscald. centralizzato	49	79	83	65	78	3,86	
<b>Mobili, arredamenti, appar. e</b>	81	127	110	631	130	6,39	5,46
- Mobili e arredamenti	0	21	5	0	19	0,95	
- Coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	15	0	7	13	0,66	
- Oggetti casa, detersivi, ecc.	64	36	30	63	36	1,79	
- Cucine, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	4	25	31	453	29	1,43	
- Servizi domestici	0	22	42	108	23	1,15	
- Lavanderia, riparazioni, ecc.	13	9	2	0	8	0,42	
<b>Servizi sanitari, salute</b>	139	115	106	89	114	5,62	4,80
- Onorari medici, analisi, ecc.	50	64	59	0	63	3,08	
- Medicinali, tickets, etc.	49	36	34	22	36	1,76	
- Occhiali, protesi, ecc.	39	15	14	67	16	0,77	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Dati	Acquisto di prodotti tramite internet				MEDIA CAMPIONARIA		
	Non Risposto	No	Saltuariamente	Frequentemente	Valore	%	% su tot.
<b>Trasporti e comunicazioni (di cui):</b>	165	467	369	1010	462	22,70	19,39
- Auto, scooter (acquisto)	0	175	0	0	160	7,86	
- Assicurazione e bolli	27	75	108	145	77	3,78	
- Benzina, gasolio, ecc.	40	86	128	260	90	4,41	
- Biglietti tram, bus, treno (altro)	30	23	13	333	26	1,27	
- Telefono (acquisto, bolletta)	59	85	91	210	86	4,25	
- Accessori auto, pneum. ecc.	0	12	14	45	13	0,62	
- Spese postali e telefoniche	9	5	0	0	5	0,24	
- Altri consumi per trasporti	0	5	14	17	5	0,27	
<b>Istruzione</b>	16	17	38	0	18	0,91	0,77
- Rette, tasse scolastiche, ecc.	13	13	33	0	14	0,67	
- Libri scolastici	3	5	5	0	5	0,23	
<b>Ricreazione, spettacolo, cultura (di cui)</b>	61	110	242	201	118	5,81	4,96
- Giornali e libri non scolastici	56	25	48	23	27	1,34	
- Tempo libero (canoni tv, internet, teatro, ecc.)	0	34	52	117	36	1,75	
- Divertimenti (sport, fotografia, videogiochi, ecc.)	0	11	36	50	12	0,60	
- Apparecchi radio, TV, Hi-fi, videoreg., PC, ecc.	0	21	27	0	21	1,03	
<b>Altri beni e servizi (di cui):</b>	128	250	439	1179	269	13,22	11,29
- Cura e igiene personale	45	41	116	0	45	2,23	
- Assicurazioni vita, salute, ecc.,	33	35	90	63	39	1,90	
- Vacanze (viaggi, hotels, alloggio, ecc.)	0	75	82	600	79	3,89	
- Pasti fuori casa	31	42	60	28	43	2,12	
- Cancelleria	15	6	6	0	6	0,30	
- Effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	2	8	8	30	8	0,40	
- Altre voci	1	43	77	458	48	2,37	
<b>TOTALE CONSUMI FAMILIARI</b>	<b>1625</b>	<b>2320</b>	<b>2850</b>	<b>6320</b>	<b>2381</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
<i>Numero di famiglie</i>	<b>3</b>	<b>183</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	

Fonte: elaborazioni da campione Ascom

Tabella 2.16 - Consumi alimentari medi mensili per famiglia nei capoluoghi di provincia piemontesi

a) Consumi alimentari

PROVINCIA	PANE E CEREALI	DOLCIUMI E DROGHERIA	CARNI E SALUMI	PESCE	OLI E GRASSI	LATTE E FORMAGGI	LEGUMI E ORTAGGI	FRUTTA	BEVANDE	TOTALE
Alessandria	50,60	50,48	85,29	19,78	9,19	49,64	32,85	37,70	30,91	366,50
Asti	46,12	52,39	81,83	10,39	4,09	35,95	25,27	18,81	32,60	307,46
Biella	65,48	63,64	86,23	24,48	5,24	62,92	33,75	39,36	29,73	410,82
Cuneo	46,12	43,81	63,34	18,29	11,99	46,49	30,30	23,71	19,26	303,30
Novara	54,60	54,11	88,62	25,23	5,06	46,39	31,06	43,74	24,27	373,10
Torino	53,28	83,97	17,13	6,44	50,32	37,09	22,97	47,05	28,98	347,22
Verbania	47,96	49,06	70,55	14,03	7,86	47,74	33,48	29,99	28,03	328,71
Vercelli	59,04	63,39	117,76	22,37	15,47	57,61	35,72	26,52	40,36	438,25

Tabella 2.16 - Consumi non aliment

b) Consumi non alimentari

PROVINCIA	TABACCO	VESTIARIO E CALZATURE	ABITAZIONE*	ENERGIA**	ARREDI	SALUTE	TRASPORTI E COMUNICAZ.	TRASPORTI E COMUNICAZ. (no auto)	RICREAZIONE SPETTACOLI	ISTRUZIONE	ALTRI BENI E SERVIZI	CONSUMI NON ALIMENTARI	CONSUMI NON ALIMENTARI (no auto)
Alessandria	12,17	116,79	548,67	148,79	226,94	126,02	860,6	288,64	112,82	29,94	364,28	2547,02	2063,79
Asti	3,29	171,5	562,46	151,6	499,35	104,74	374,38	259,52	137,8	36,09	352,25	2393,47	2371,38
Biella	9,16	156,03	748,98	185,46	185,95	114,61	841,57	318,14	144,34	40,49	534,95	2961,53	2520,79
Cuneo	7,6	123,58	509,88	149,06	105,34	89,26	289,05	204,08	107,31	39,41	310,1	1730,6	1722,27
Novara	25,5	185,38	615,91	174,88	301,17	96,78	613,81	242,99	119,46	49,96	408,81	2591,67	2334,34
Torino	14,87	87,49	651,81	168,55	130,00	114,27	461,68	301,88	118,23	18,45	268,82	2034,17	1874,37
Verbania	15,23	142,4	564,72	177,94	252,4	86,07	667,68	318,57	143,94	40,31	358,79	2449,49	2216,06
Vercelli	4,65	136,34	610,37	213,42	205,13	90,8	611,39	330,45	83,9	15,76	356,73	2328,49	2144,76

\*Le spese per l'abitazione non comprendono le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

\*\*Detta voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato

Fonte: indagine Unioncamere 2004;

i dati riferiti a Torino tengono conto di tutto il campione Ascom (con l'aggiunta di 60 famiglie rispetto al rapporto Unioncamere).

Tabella 3.1 - Possesso di alcuni beni e dimensione familiare  
(percentuale di famiglie che, all'interno della fascia campionaria considerata, posseggono il bene indicato)

Dati	Dimensione familiare				Media campionaria
	Dimensione 1 %	Dimensione 2 %	Dimensione 3 %	Dimensione 4 %	
<b>Beni immobili</b>					
Prima casa	52	53	82	52	58
Seconda casa	5	10	26	4	11
Garage	9	28	18	16	17
<b>Beni durevoli</b>					
Camper		2	3		1
Motocicletta	11	5	24	12	12
Bicicletta	30	50	71	76	50
Forno microonde	34	26	53	80	41
Lavastoviglie	24	29	55	60	36
Condizionatore	6	3	18	20	10
<b>Beni ad alta tecnologia</b>					
Linea adsl	6	9	8	24	10
Linea fibra ottica		3		4	2
Dvd	30	24	42	68	36
Home theatre		3	5		2
Playstation	3	10	3	32	9
Decoder satellitare		3	8	4	3
Decoder terrestre	3	3		8	3
Personal computer	29	47	71	68	47
Fotocamera digitale	16	17	24	40	21
<i>Fonte: elaborazioni da</i>	<i>79</i>	<i>58</i>	<i>38</i>	<i>25</i>	<i>200</i>

Tabella 3.2 - Possesso di alcuni beni e età del capofamiglia  
(percentuale di famiglie che, all'interno della fascia campionaria considerata, posseggono il bene indicato)

Dati	Classe di età				Media campionaria
	fino a 25 %	25 - 40 %	41 - 65 %	oltre 65 %	
<b>Beni immobili</b>					
Prima casa	33	50	60	63	58
Seconda casa		7	13	9	11
Garage		17	17	17	17
<b>Beni durevoli</b>					
Camper			1	3	1
Motocicletta		15	15		12
Bicicletta	33	65	54	14	50
Forno microonde	33	46	48	11	41
Lavastoviglie		37	46	6	36
Condizionatore		7	14		10
<b>Beni ad alta tecnologia</b>					
Linea adsl		11	11	3	10
Linea fibra ottica		4	1		2
Dvd	33	39	44	3	36
Home theatre		4	2		2
Playstation		13	9		9
Decoder satellitare		4	3		3
Decoder terrestre		9	2		3
Personal computer		72	52	3	47
Fotocamera digitale	67	28	22	3	21
<i>Fonte: elaborazioni da</i>	<i>3</i>	<i>46</i>	<i>116</i>	<i>35</i>	<i>200</i>

Tabella 3.3 - Possesso di alcuni beni e tipo di famiglia

(percentuale di famiglie che, all'interno della fascia campionaria considerata, posseggono il bene indicato)

Dati	Tipo di famiglia					Media campionaria
	Persona sola %	Coppia senza figli %	Coppia con figli %	Fam. Monoparentale %	Altro %	
<b>Beni immobili</b>						
Prima casa	52	62	69	50	53	58
Seconda casa	5	13	20	13		11
Garage	9	36	20	13	7	17
<b>Beni durevoli</b>						
Camper		3	2			1
Motocicletta	11		22	19	7	12
Bicicletta	30	59	80	56	13	50
Forno microonde	34	23	61	69	27	41
Lavastoviglie	24	36	57	38	27	36
Condizionatore	6	5	24			10
<b>Beni ad alta tecnologia</b>						
Linea adsl	6	10	18	6		10
Linea fibra ottica		5	2			2
Dvd	30	33	57	25	7	36
Home theatre		5	4			2
Playstation	3	8	18	19		9
Decoder satellitare		5	8			3
Decoder terrestre	3	5	4			3
Personal computer	29	51	73	63	27	47
Fotocamera digitale	16	21	33	19	7	21
<i>Fonte: elaborazioni da</i>	<i>79</i>	<i>39</i>	<i>51</i>	<i>16</i>	<i>15</i>	<i>200</i>

Tabella 4.1 - Luoghi di acquisto

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negozio tradizionale	Negozio centro comm.	Mercato	Non risposto	Totale
<b>Generi alimentari</b>								
Pane	4	24	16	149	0	4	3	200
Pasta, Biscotti	1	105	83	10	1	0	0	200
Carne	3	51	32	101	1	3	9	200
Pesce	10	83	29	19	0	58	1	200
Frutta Verdura	3	37	27	16	1	116	0	200
Prodotti in scatola	3	126	68	3	0	0	0	200
Surgelati	5	118	72	1	0	0	4	200
<b>Generi non alimentari</b>								
Pulizia casa	2	129	66	2	0	0	1	200
Abbigliamento	5	11	1	125	18	35	5	200
Cura e igiene personale	3	99	54	31	8	2	3	200
Arredamento	4	25	1	139	25	4	2	200
Elettrodomestici	3	67	1	107	22	0	0	200

Tabella 4.2 - Ragioni di acquisto

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negozio tradizionale	Negozio centro comm.	Mercato	Altro	Non risposto	Totale
Qualità	-	-	26	117	4	15	1	37	200
Vicinanza	-	-	68	62	1	35	0	34	200
Fiducia	-	-	28	105	4	14	3	46	200
Cortesia	-	-	22	96	4	9	1	68	200
Socializzazione	-	-	25	54	5	41	1	74	200
Altro	-	-	2	2	4	7	0	185	200
Prezzo	56	56	-	-	2	-	-	86	200
Assortimento	9	124	-	-	3	-	-	64	200
Vicinanza	29	56	-	-	5	-	-	110	200
Tempo	22	60	-	-	4	-	-	114	200
Parcheggio	19	78	-	-	4	-	-	99	200
Ambiente	8	64	-	-	11	-	-	117	200
Altro	1	6	-	-	0	-	-	193	200