

Laboratorio regionale per i distretti
del commercio

Anno 2011 -2012
(Codice: 2011B028)

Dirigente responsabile: Alberto Ceriani

Project leader: Federica Ancona

**Indagine sui comportamenti di consumo nelle aree
metropolitane lombarde**

Milano, maggio 2012

La ricerca è stata affidata ad Éupolis Lombardia dalla Direzione Generale Commercio, Turismo e Servizi.

Responsabile regionale: Enrico Capitanio, Direzione Generale Commercio, Turismo e Servizi.

Responsabile di progetto: Alberto Ceriani, Federica Ancona, Éupolis Lombardia

Gruppo di lavoro: Fabrizio Bianchi, Susanna Valera, Direzione Generale Commercio, Turismo e Servizi; Venera Scarpignato, Éupolis Lombardia

Indice

Obiettivi e metodologia	5
1. I comportamenti di consumo dei prodotti alimentari	5
La frequenza di consumo	5
Le produzioni del territorio	6
Le determinanti alla base delle scelte di consumo	8
Le preferenze nei confronti della rete distributiva	9
Le motivazioni alla base delle preferenze	10
I cambiamenti nei comportamenti di acquisto	12
In sintesi	13
2. I comportamenti di consumo dei prodotti non alimentari	15
La frequenza di consumo	15
Le determinanti alla base delle scelte di consumo	15
Le preferenze nei confronti della rete distributiva	16
Le motivazioni alla base delle preferenze	18
I cambiamenti nei comportamenti di acquisto	19
In sintesi	20
3. Il profilo degli intervistati	21
4. Aspetti metodologici	23
Piano di campionamento	23
Tipologia di indagine	25
Rendimento del campione	25
5. Allegato A Questionario di rilevazione	27
6. Appendice statistica	37



Obiettivi e metodologia

L'indagine, progettata per rispondere ad una precisa esigenza conoscitiva manifestata dall'Assessorato al Commercio, Turismo e Servizi di Regione Lombardia, ha come obiettivo principale l'analisi dei comportamenti di consumo dei cittadini lombardi residenti nelle aree metropolitane – Milano, Bergamo, Brescia, Como, Monza e Varese. L'indagine ha utilizzato una metodologia di tipo quantitativo prevedendo una rilevazione presso un campione di cittadini lombardi residenti nelle 6 aree metropolitane considerate. La rilevazione, effettuata somministrando un questionario strutturato con modalità CATI, è stata realizzata nel periodo 1-23 marzo 2012.

Di seguito viene proposta una sintesi dei principali risultati conseguiti che ripercorre le diverse parti in cui si articola il questionario di rilevazione.

Nel tentativo di agevolare una lettura più completa del fenomeno i risultati di dettaglio, laddove risultano significativi, sono presentati non solo per il totale del campione ma anche disaggregati rispetto ad alcuni parametri socio-demografici quali il genere, l'età, la residenza, il titolo di studio e l'attività professionale.

In apposita appendice statistica vengono presentate tutte le tabelle, disaggregate in base alle caratteristiche socio economiche del campione intervistato.

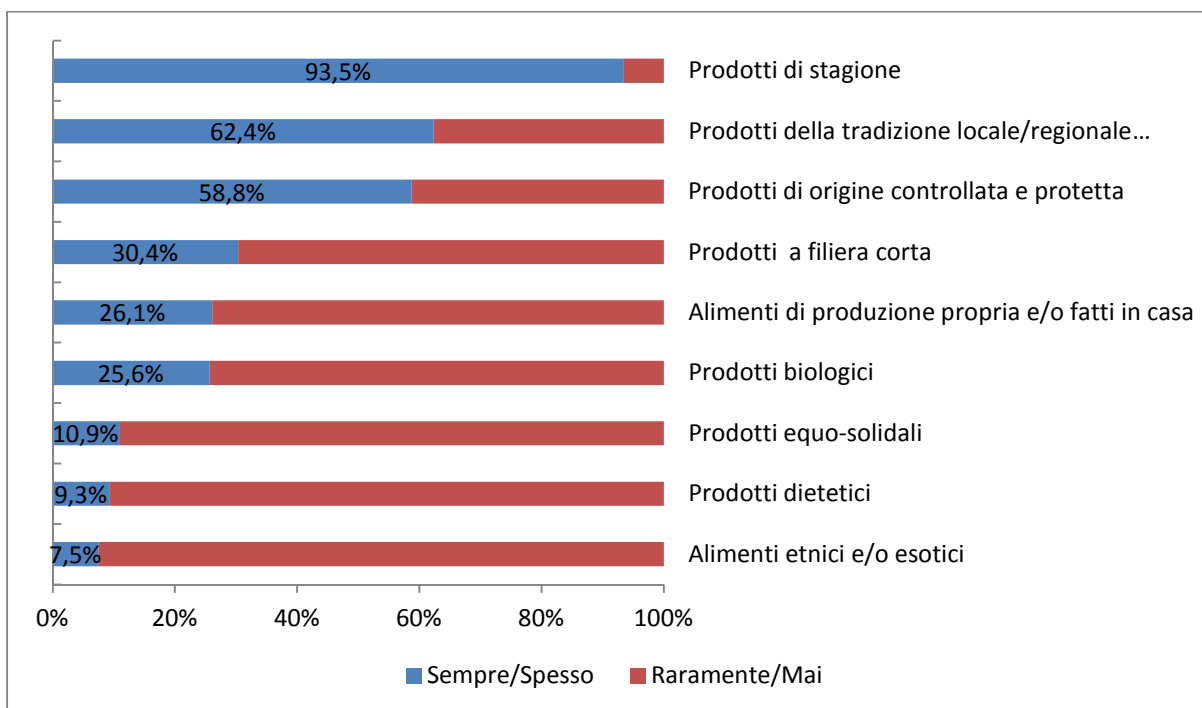
I comportamenti di consumo dei prodotti alimentari

La frequenza di consumo

Gli alimenti, che durante la settimana, sono consumati con maggiore frequenza dal campione intervistato sono i prodotti di stagione - il 93,5% degli intervistati li consuma quasi tutti i giorni - i prodotti della tradizione locale/regionale lombarda - consumati sempre/spesso dal 62,4% del campione, e i prodotti di origine controllata e protetta.

I prodotti a filiera corta sono consumati quasi tutti i giorni dal 30,4% degli intervistati; gli alimenti di produzione propria o fatti in casa e quelli biologici sono consumati quasi quotidianamente dal 26% del campione. I prodotti consumati con meno frequenza dal campione intervistato sono gli alimenti equo-solidali, dietetici, ed etnici.

Con quale frequenza durante la settimana consuma i seguenti alimenti?



Le produzioni del territorio

Con riferimento ai prodotti del territorio lombardo, rileviamo che gli alimenti consumati maggiormente sono i formaggi, il latte, la frutta/verdura, i salumi e la polenta.

Tali prodotti sono consumati con maggior frequenza - rispetto alla media - da parte di donne di età compresa tra i 18 e i 34 anni e residenti a Bergamo e Brescia.

Con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo mi può indicare quali alimenti consuma?

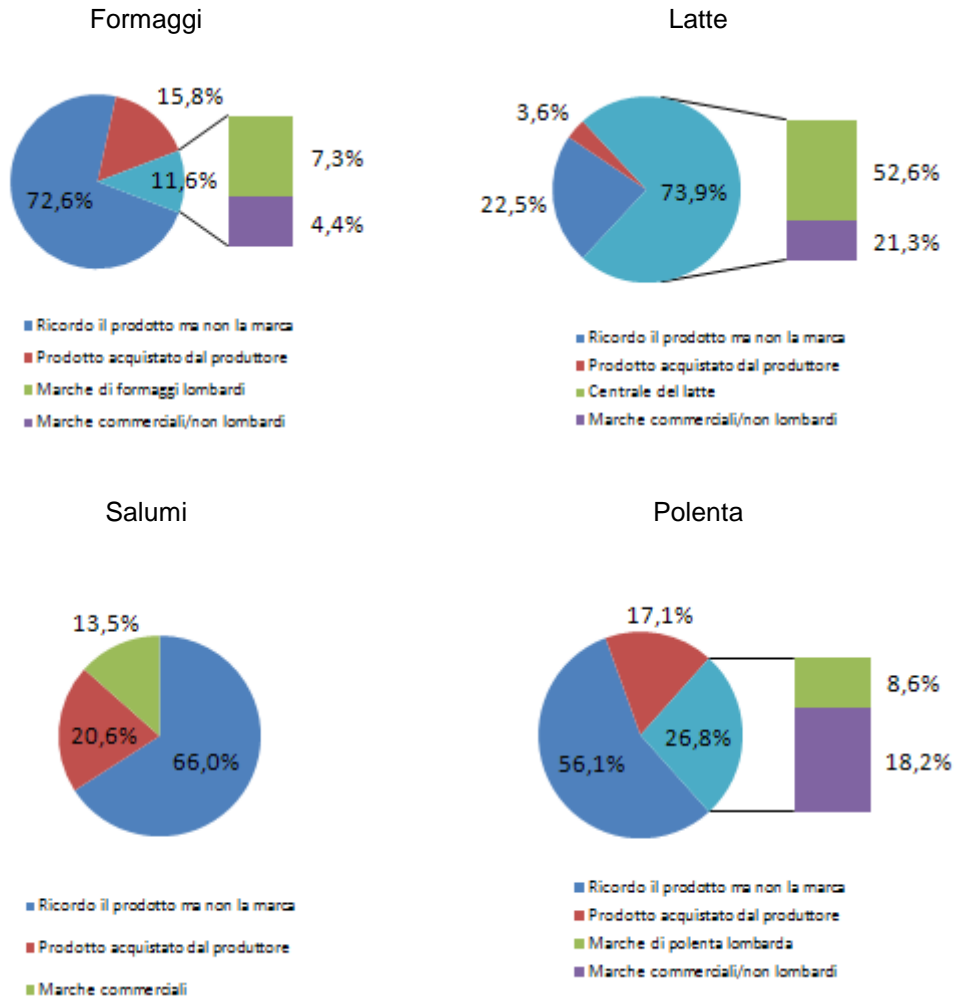
Prodotti	Preferenza
Formaggi	72,1%
Latte	66,7%
Verdura	54,4%
Frutta	49,8%
Salumi	37,3%
Polenta	37,2%
Carne	32,0%
Riso	27,3%
Miele	24,5%
Vino	18,7%
Dolci	10,9%
Burro/olio/uova	0,40%

La domanda prevede risposte multiple.

In relazione alla marca dei quattro principali prodotti emerge quanto segue:

- *per i formaggi*, il 72,6% ricorda il prodotto ma non la marca, il 4,4% ha indicato marche commerciali (Biraghi, Lattebusche, Esselunga, Coop, Galbani), il 7,3% ha indicato le seguenti marche lombarde: Ambrosi, Arnoldi, Arrigoni, Cademartori, CISSVA, Mauri, Zani, Branzi, Latini e la restante quota ha acquistato il prodotto direttamente dal produttore.;
- *per il latte*, il 52,6% degli intervistati consuma prodotti della centrale del latte - disaggregati tra latte Milano, latte Brescia, latte Bergamo, ecc. - a seconda della residenza degli intervistati, il 21,3% consuma prodotti di marche commerciali (Esselunga, Carnini, Soresina, Granarolo), il 22,5% ricorda il prodotto ma non la marca e il restante 3,6% ha acquistato il prodotto direttamente dal produttore o distributore;
- *per i salumi*, il 66% degli intervistati ricorda il prodotto ma non la marca. Circa il 21% ha acquistato il prodotto direttamente dal consumatore. La restante quota, ha indicato marche commerciali (Beretta, Citterio, Rovagnati, Rigamonti, Negroni, Ferrarini, cà de Botto).
- *per la polenta*, il 18,2% consuma quella di marche commerciali (quali Valsugana, Mascaretti, Arco Natura, Esselunga), l'8,6% consuma prodotti lombardi (Moretti, Molino Nicoli), oltre la metà ricorda il prodotto ma non la marca e la restante quota (17,1%) ha acquistato il prodotto direttamente dal produttore.

Mi potrebbe indicare la marca dei prodotti?



Le determinanti alla base delle scelte di consumo

Sempre con riferimento ai prodotti alimentari, al campione intervistato è stato chiesto di esprimere un giudizio sul grado di importanza rispetto a determinate variabili soggettive (provenienza, stagionalità dei prodotti, apporto nutritivo, certificazioni) e oggettive (marca commerciale, prezzo).

Nel momento dell'acquisto di prodotti alimentari, a essere determinante nella scelta sembra essere la qualità dei prodotti e il sapore/ il gusto/la preferenza soggettiva, per le quali, su una scala da uno a quattro, la maggior parte degli intervistati assegna un punteggio pari a 3,8. In particolare coloro che ritengono importanti tali aspetti sono principalmente uomini, di età compresa tra 35 e 64 anni, lavoratori autonomi e dipendenti e con un titolo di studio medio-alto.

Molto/Abbastanza rilevanti anche la stagionalità dei prodotti, la provenienza, il prezzo. Coloro che ritengono importanti la provenienza e la stagionalità dei prodotti sono sia uomini che donne, di età inferiore a 65 anni, diplomati e lavoratori dipendenti. Coloro che invece ritengono importanti il prezzo sono sia uomini che donne, di età superiore a

65 anni con un titolo di studio medio-basso e pensionati. Certificazione, abitudine e apporto nutritivo sono variabili tutt'altro che univoche: circa la metà del campione le considera abbastanza rilevanti, mentre l'altra metà le considera poco/per niente importanti. Coloro che danno importanza a questi aspetti sono principalmente anziani. La variabile ritenuta meno importante rispetto alle altre è la marca commerciale.

Per i suoi acquisti/consumi di prodotti alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Aspetti	Punteggio medio
Qualità	3,84
Sapore/Il gusto	3,83
Stagionalità dei prodotti	3,59
Provenienza	3,55
Prezzo	3,49
Certificazioni	3,16
Abitudine	3,14
Apporto nutritivo	3,09
Marca commerciale	2,58

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

Le preferenze nei confronti della rete distributiva

Il 57,5% dei consumatori acquista i prodotti alimentari freschi come la carne, la frutta/verdura, il pesce, il latte, negli ipermercati/supermercati. La quota sale al 93,1% se si considerano i prodotti alimentari confezionati, come la pasta, bevande, surgelati. Con riferimento ai prodotti alimentari freschi, gli ipermercati/supermercati sono frequentati soprattutto da donne, che hanno meno di 34 anni, residenti nei comuni di Milano, Monza e Varese, laureati e dipendenti.

Il negozio tradizionale è scelto dal 16,8% del campione per acquistare prodotti alimentari freschi e solo dal 1% degli intervistati per acquistare prodotti alimentari confezionati. Ai negozi tradizionali si recano prevalentemente donne, di età compresa tra 35 e 64 anni, residenti nei comuni di Bergamo, Brescia e Como, diplomate, che svolgono un'attività lavorativa autonoma (commercianti, imprenditrici) e soddisfatti delle loro condizioni economiche.

Il mercato comunale è scelto invece dal 15,9% degli intervistati per l'acquisto di prodotti alimentari freschi e dal 1% per acquistare prodotti alimentari confezionati. Gli utenti che scelgono tale tipologia di punto vendita, sono prevalentemente giovani donne, laureate, che svolgono un'attività autonoma e che risiedono nei comuni di Como e Milano.

Il canale dell'e-commerce per i prodotti alimentari è ancora una modalità di acquisto poco diffusa, scelta soltanto dal 2% circa degli intervistati di sesso maschile, di età superiore a 35 anni.

Lei dove acquista con maggiore frequenza i prodotti alimentari freschi (carne, frutta, verdura, pesce) e confezionati(pasta, bevande, surgelati)?

Punti vendita	Freschi		Confezionati	
Ipermercato/supermercato	460	57,5%	745	93,1%
Negozi tradizionali/esercizio di vicinato	134	16,8%	11	1,4%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	127	15,9%	4	0,5%
Direttamente dal produttore	27	3,4%	1	0,1%
Mercato all'ingrosso	18	2,3%	5	0,6%
E-commerce/ on-line	14	1,8%	14	1,8%
Hard discount	9	1,1%	12	1,5%
Gruppi di acquisto solidale	9	1,1%	6	0,8%
Non ho un punto vendita abituale	2	0,3%	2	0,3%
Totale	800	100,0%	800	100,0%

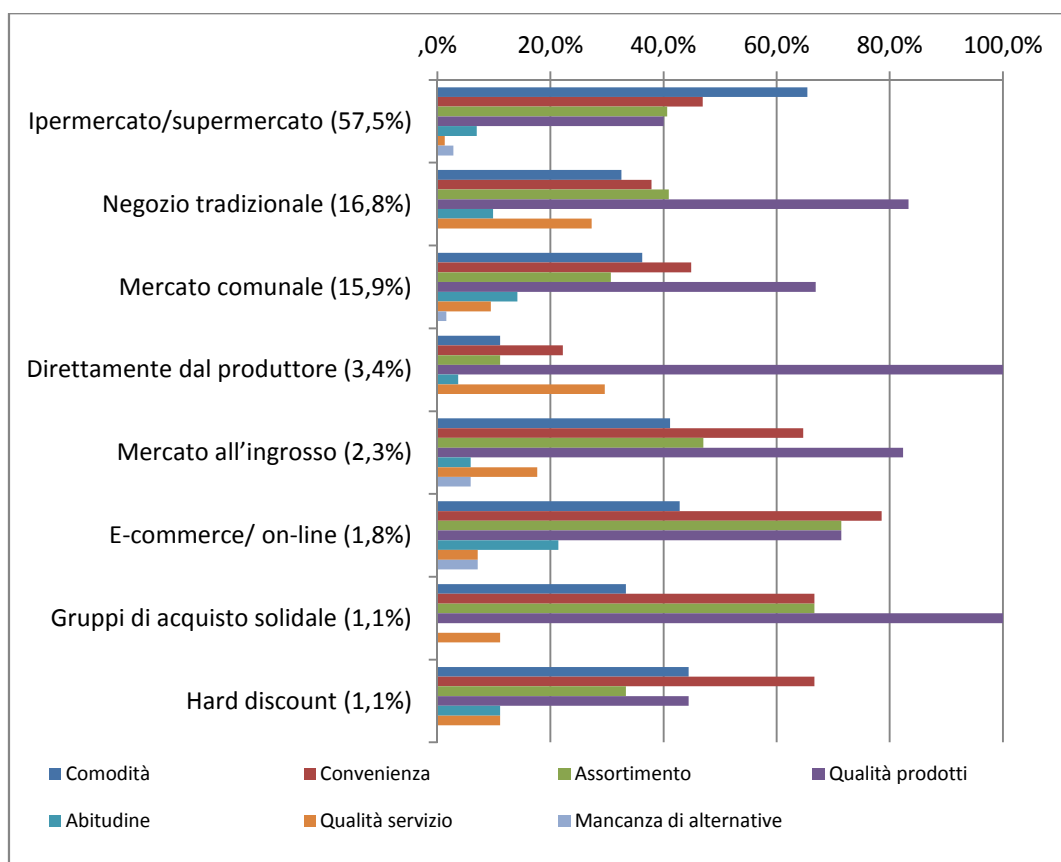
Le motivazioni alla base delle preferenze

Tra le motivazioni ritenute prioritarie per la scelta dei punti vendita gli intervistati hanno indicato in ordine di priorità la qualità dei prodotti, la convenienza, l'assortimento e la comodità. Fattori di importanza secondari sono l'abitudine e la qualità del servizio; la mancanza di alternative invece rappresenta un livello di priorità decisamente basso.

La qualità dei prodotti è il fattore prioritario per gli utenti che acquistano i prodotti alimentari direttamente dal produttore, per chi acquista nei gruppi di acquisto, nei negozi tradizionali, nel mercato comunale e all'ingrosso.

La convenienza è il fattore prioritario per gli utenti che acquistano presso i discount e tramite e-commerce. Mentre la comodità è importante per chi acquista presso gli iper/supermercati. La comodità in questo senso va intesa come la possibilità di avere tutti i prodotti desiderati in un unico punto vendita, infatti altro fattore importante per chi acquista negli ipermercati è l'assortimento ovvero la vasta gamma di scelta.

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?



La domanda prevede risposte multiple

Analizzando nel dettaglio gli strati del campione rispetto ai tre principali canali distributivi: ipermercato/supermercato, negozio tradizionale e mercato comunale, emerge quanto segue:

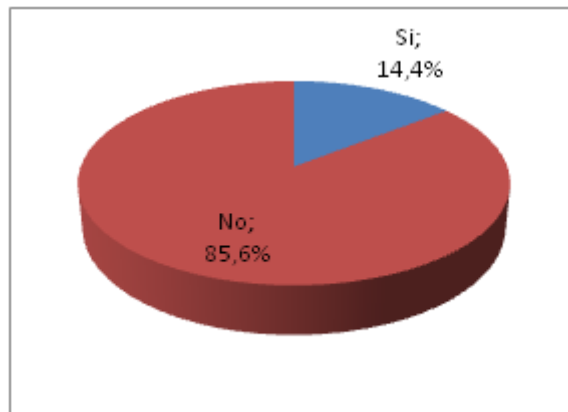
- scelgono gli *ipermercati per motivi di convenienza* principalmente gli uomini, di età compresa tra 35 e 64 anni, con licenza di scuola media inferiore, residenti a Brescia e Como, lavoratori autonomi e poco soddisfatti delle loro condizioni economiche. L'*assortimento* è indicato come elemento importante dagli uomini di età compresa tra i 35 e i 64 anni, con licenza di scuola media inferiore, lavoratori dipendenti e residenti a Varese e Bergamo. La *comodità* invece è indicata come fattore importante da donne con oltre 65 anni, residenti a Milano e Varese, che svolgono un lavoro autonomo e soddisfatti delle loro condizioni economiche.
- Scelgono il *negozio tradizionale per la convenienza e l'assortimento* come fattori principale sono uomini, tra i 35 e 64 anni, residenti a Como, Brescia e Milano, con diploma di scuola media superiore e lavoratori dipendenti. Coloro che invece indicano la *qualità* come fattore principale hanno le stesse caratteristiche descritte in precedenza, con l'eccezione che svolgono un lavoro autonomo e sono soddisfatti delle loro condizioni economiche.
- *il mercato ambulante* è scelto per motivi di *convenienza* principalmente da uomini con oltre 64 anni, residenti a Brescia e Como, con un basso titolo di

studio e pensionati. La *qualità* dei prodotti è indicata quale elemento importante da donne, di età compresa tra i 35 e i 64 anni, residenti a Milano e Varese, con un titolo di studio basso e lavoratori dipendenti. Per finire la comodità è ritenuta importante da donne, che hanno un'età compresa tra i 18 e i 64 anni, laureate e casalinghe.

I cambiamenti nei comportamenti di acquisto

Rispetto all'anno passato solo il 14,4% degli intervistati dichiara di aver modificato le abitudini di acquisto dei prodotti alimentari. Il campione è rappresentato soprattutto da donne, di età inferiore a 35 anni, diplomati, residenti a Bergamo e Brescia, lavoratori dipendenti e non soddisfatti delle loro condizioni economiche.

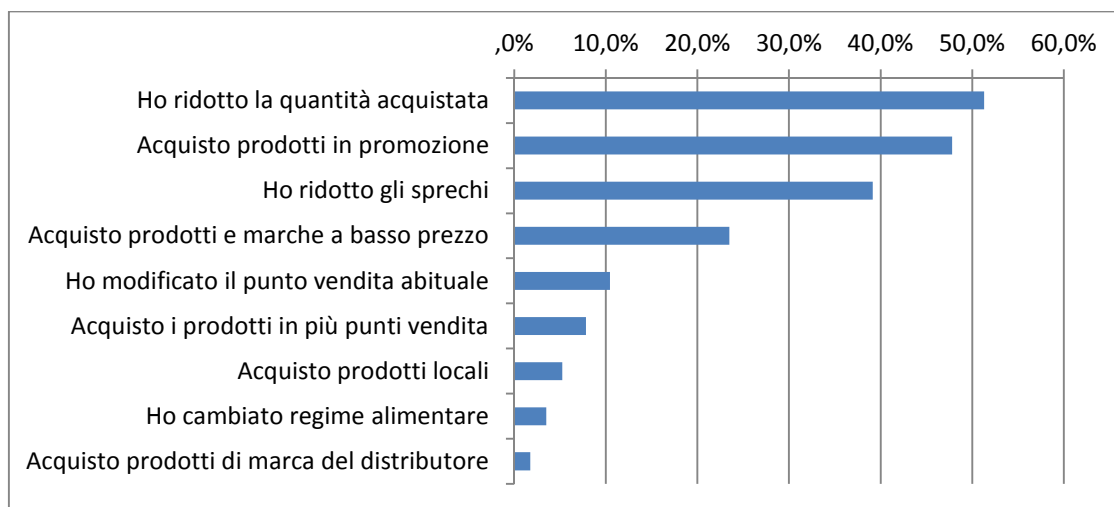
Negli ultimi 12 mesi ha modificato le abitudini di acquisto di prodotti alimentari?



Le conseguenze maggiori del cambiamento non si sono avute sugli “standard qualitativi” dei prodotti bensì sulla quantità acquistata (51,3%) e sulla modalità di acquisto/consumo: il 47,8% dichiara di acquistare maggiormente prodotti in promozione e il 39,9% di aver ridotto gli sprechi. Circa il 23% ha acquistato prodotti a basso prezzo e il 10,4% ha modificato il punto vendita abituale.

Coloro che hanno ridotto la quantità acquistata sono soprattutto uomini, anziani e con un titolo di studio basso. Coloro che acquistano prodotti in promozione sono principalmente uomini, di età inferiore a 34 anni, e con un basso livello di studio. Chi invece ha ridotto gli sprechi è di sesso maschile, ha un'età compresa tra 35 e 64 anni e un titolo di studio alto.

In che modo sono cambiate le abitudini di acquisto dei prodotti alimentari?



La domanda prevede risposte multiple

In sintesi

Per sintetizzare i risultati finora illustrati, relativamente ai comportamenti di consumo dei prodotti alimentari, si è fatto ricorso alla cluster analysis con lo scopo di individuare gruppi omogenei di consumatori. Prendendo come variabili di riferimento l'importanza assegnata dagli intervistati a determinati aspetti oggettivi come il prezzo, la marca, la provenienza, la certificazione, la stagionalità e alcuni aspetti soggettivi come l'abitudine, la qualità dei prodotti uniti ad alcune caratteristiche socio economiche dell'intervistato (genere, età, titolo di studio, professione, la residenza) il metodo di clusterizzazione ha permesso di individuare 3 gruppi di consumatori omogenei tra di loro per comportamento:

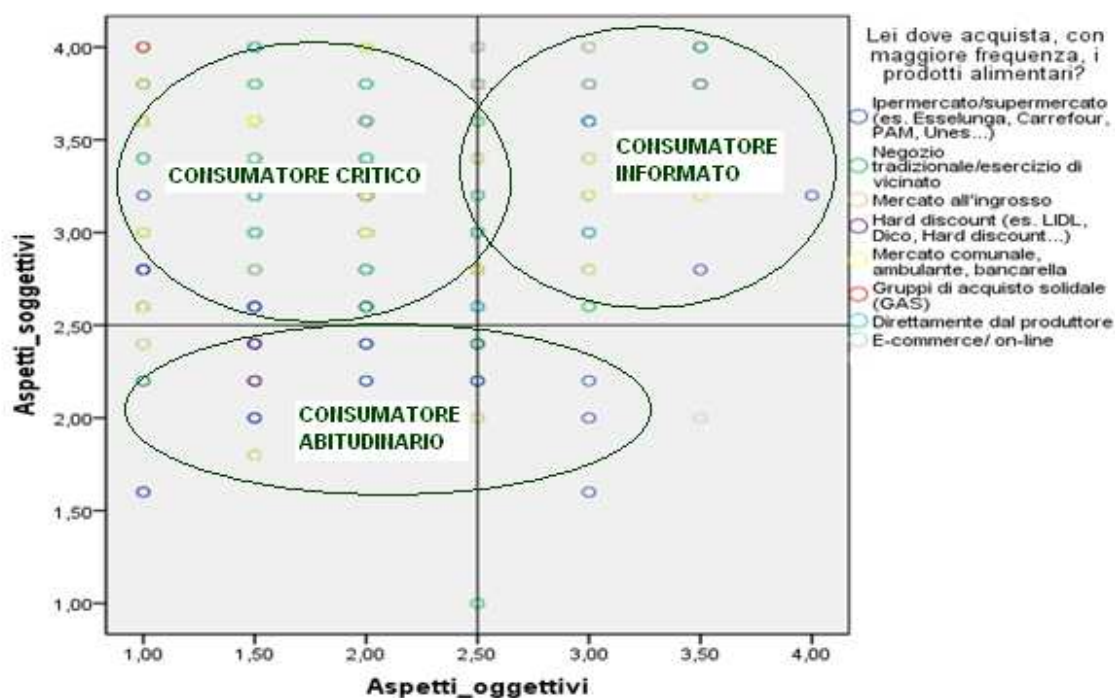
Consumatore critico/consapevole: il primo gruppo, formato dal 40,8% del campione, è caratterizzato in prevalenza da soggetti che hanno un'età compresa tra 35 e 64 anni, con titolo di studio medio-alto (il 71,5% ha un diploma o una laurea) per lo più lavoratori dipendenti. Nei confronti dei consumi tale gruppo si dimostra molto interessato alla provenienza, alla stagionalità dei prodotti, alla qualità, alle certificazioni e all'apporto nutritivo. Consuma spesso prodotti di stagione, prodotti del territorio lombardo e prodotti di origine controllati, acquistati principalmente negli iper/supermercati, esercizi di vicinato, gruppi di acquisto e mercati comunali.

Consumatore informato: il secondo gruppo, pari al 34,4% del campione, è caratterizzato in prevalenza da consumatori che hanno meno di 65 anni, lavoratori dipendenti ma anche casalinghe/studenti e con un titolo di studio medio. Per quanto riguarda i consumi tale gruppo dà un'importanza abbastanza elevata sia agli aspetti oggettivi come il prezzo, la provenienza, la marca, la stagionalità ma anche ad aspetti soggettivi come la qualità e l'abitudine. I punti vendita preferiti sono gli ipermercati/supermercati, la filiera corta - acquistano spesso direttamente dal produttore- e, anche se in misura più bassa, mediante il canale dell'e-commerce.

Consumatore abitudinario: il terzo gruppo, pari al 24,9% del campione, è caratterizzato in prevalenza da persone più anziane (oltre 65 anni), pensionati o casalinghe e con un titolo di studio medio-basso (81,2% ha la scuola dell'obbligo o il diploma). Per quanto

riguarda i consumi tali individui hanno un atteggiamento più abitudinario rispetto agli altri: acquistano spesso gli stessi prodotti e danno un'importanza abbastanza elevata sia alla marca commerciale che al prezzo, ma poca importanza agli aspetti soggettivi come la qualità. Preferiscono fare il giro di più punti vendita per trovare il loro prodotto preferito a basso prezzo. I loro punti vendita preferiti sono gli ipermercati/supermercati, i discount e mercati comunali.

Cluster dei consumatori per consumo di prodotti alimentari



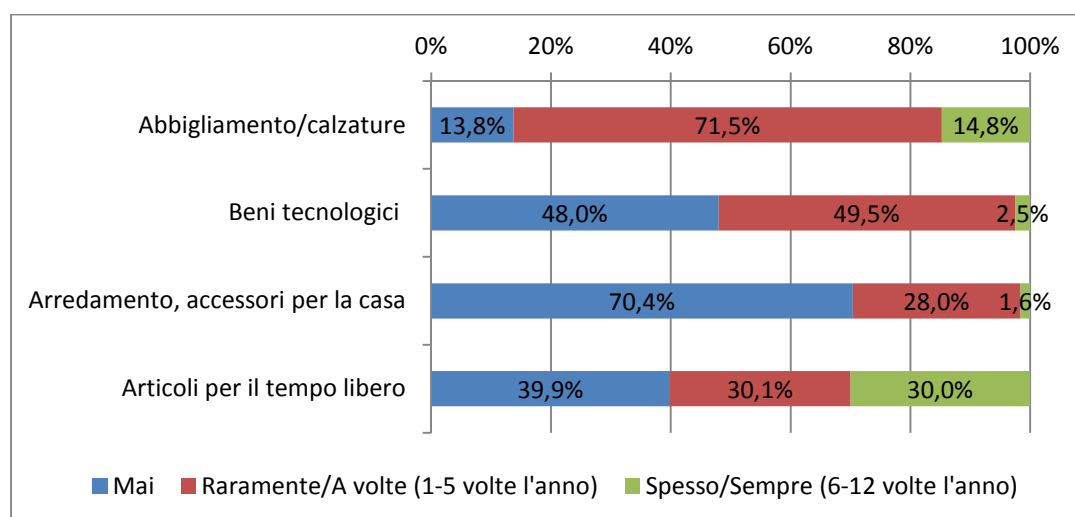
I comportamenti di consumo dei prodotti non alimentari

La frequenza di acquisto

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto dei prodotti non alimentari, si evidenzia un'incidenza rilevante della variabile età: sono soprattutto i giovani under 34 anni con un titolo di studio medio-alto, per lo più dipendenti ma anche studenti e casalinghe i principali acquirenti di tali beni e servizi.

Viceversa la maggior parte degli intervistati con oltre 65 anni dichiara di acquistare raramente o mai i prodotti non alimentari. Gli articoli di arredamento e i beni tecnologici sono i prodotti acquistati con meno frequenza dagli ultra 65enni: l'80% dichiara che nell'anno 2011 non ha mai acquistato articoli di arredamento e il 55% non ha mai acquistato beni tecnologici.

Pensando all'anno appena trascorso, con quale frequenza ha acquistato i seguenti e servizi non alimentari?



Le determinanti alla base delle scelte di acquisto

A determinare la scelta d'acquisto è soprattutto l'utilità a cui gli intervistati attribuiscono un punteggio pari a 3,71, su una scala da 1 a 4.

Rilevanti anche la qualità dei prodotti - il secondo fattore in termini di importanza con un punteggio medio pari a 3,68 - il prezzo e la soddisfazione personale (per entrambi il punteggio medio è di 3,6).

La sostenibilità ambientale ed etica è abbastanza importante per la maggior parte degli intervistati anche se si posiziona al quarto posto (punteggio medio pari a 3,23). Meno importanti risultano la marca e la moda/design.

Per i suoi acquisti/consumi di prodotti non alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

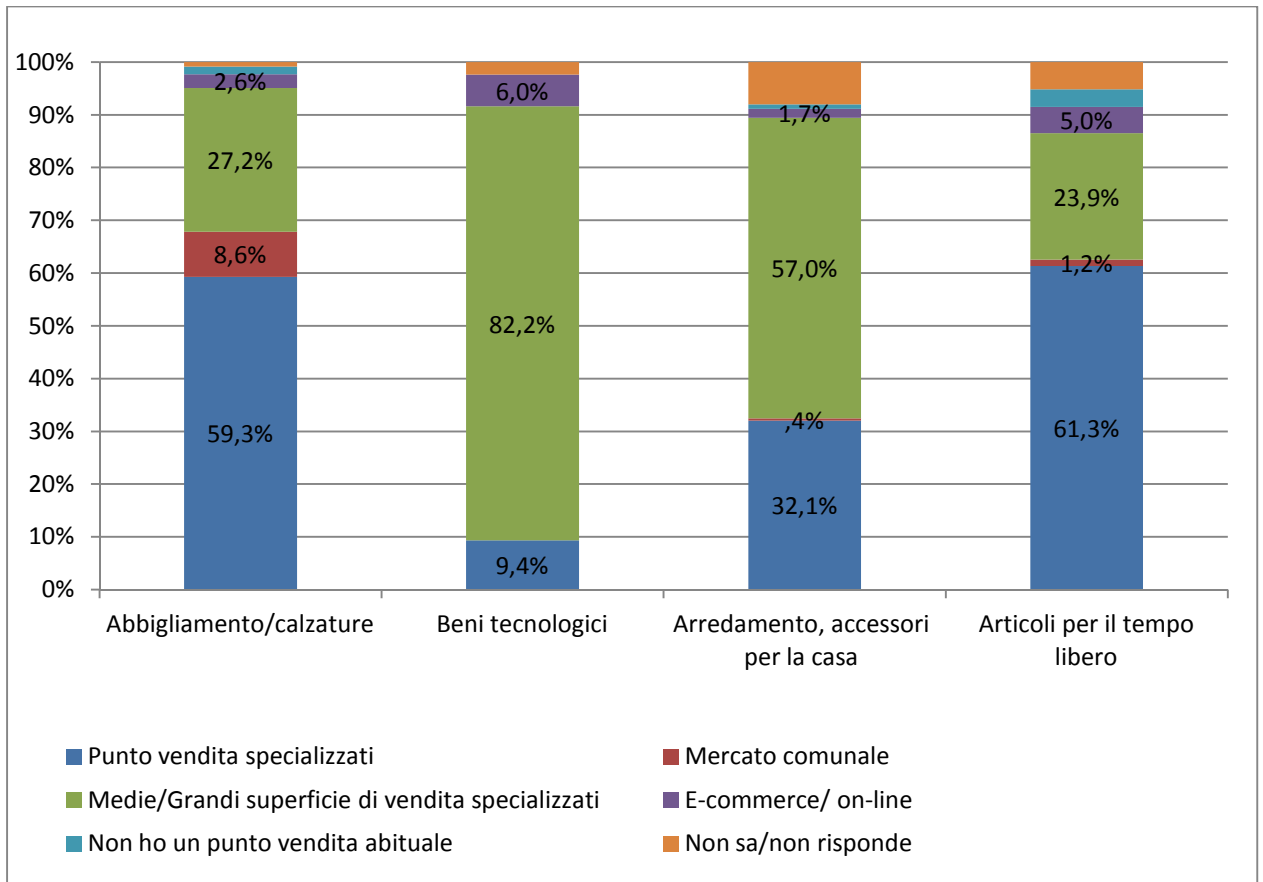
Aspetti	Punteggi medi
Utilità	3,71
Qualità	3,68
Prezzo	3,59
Piacere/soddisfazione personale	3,58
Sostenibilità ambientale/sociale/etica	3,23
Marca commerciale	2,89
Moda/tendenza/design	2,57

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

Le preferenze nei confronti della rete distributiva

Il punto vendita preferito per gli acquisti dei prodotti non alimentari è il negozio specializzato: scelto da oltre la metà degli intervistati per l'acquisto dell'abbigliamento/calzature e articoli per il tempo libero (cultura, libri, mostre, palestre...), dal 32,1% di coloro che acquistano articoli di arredamento e accessori per la casa e solo da 9,4% per gli acquisti di beni tecnologici come pc, telefoni, tv. Per l'acquisto di tali prodotti la preferenza è accordata per lo più alle medie e grandi strutture di vendita specializzati - 82,2% degli intervistati preferisce tale tipologia di punto vendita – così come per l'arredamento e accessori per la casa (57% degli intervistati) e in media 1 intervistato su 4 lo sceglie per l'acquisto dell'abbigliamento e articoli per il tempo libero. Il canale dell'e-commerce è scelto per l'acquisto di beni tecnologici (6%), di articoli per il tempo libero (5%), di abbigliamento/calzature (2,6%), di articoli di arredamento e accessori per la casa (1,7%). L'8,6% degli intervistati si reca al mercato comunale per acquistare capi di abbigliamento, l'1,2% per acquistare articoli per il tempo libero, probabilmente libri, CD, lo 0,4% per comprare accessori per la casa.

Dove acquista con maggior frequenza i prodotti non alimentari?



I punti vendita specializzati sono scelti soprattutto da donne, con un'età compresa tra 35-64 anni, un titolo di studio medio-alto in condizione lavorativa di dipendenti o pensionati e soddisfatti delle condizioni economiche.

Scelgono le medie e grandi strutture di vendita prevalentemente le giovani donne, diplomate, dipendenti o inattivi (casalinghe, studenti) e soddisfatti delle condizioni economiche.

Sono gli uomini di età compresa tra 35-64 anni, dipendenti o autonomi e con un titolo di studio medio-alto a preferire l'e-commerce.

Il mercato comunale è scelto soprattutto per l'acquisto di capi di abbigliamento da donne di età compresa tra 35-64 anni, con un titolo di studio basso, casalinghe, studenti e pensionati.

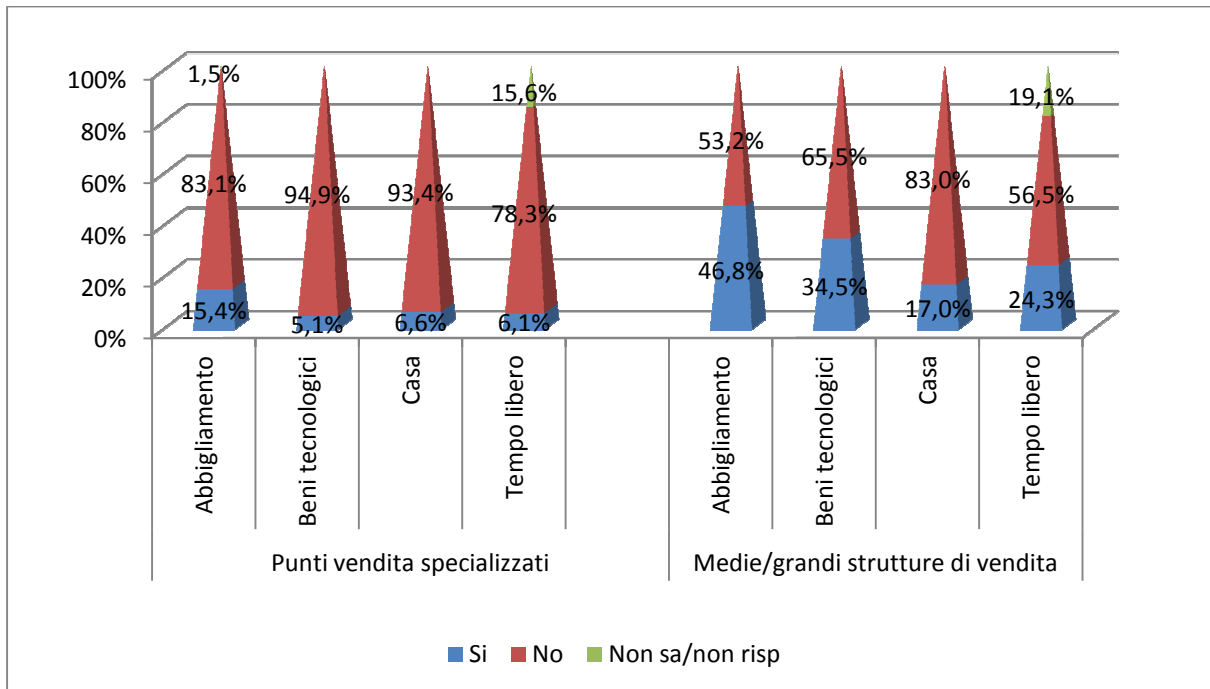
Oltre tre quarti degli intervistati che ha acquistato un bene non alimentare in un punto vendita specializzato, ha dichiarato che il negozio non era all'interno di un centro commerciale.

Per le medie e grandi strutture le percentuali di localizzazione all'interno di un centro commerciale sono più elevate: il 46,8% per i negozi di abbigliamento, il 34,5% per i negozi di beni tecnologici, il 24,3% per i negozi dedicati al tempo libero e il 17% dei negozi dedicati alla casa.

Molto probabilmente risiedere in una città capoluogo ha in parte influenzato la localizzazione dei negozi: il campione intervistato infatti risiedeva nelle zone centrali

dei 6 comuni capoluogo, mentre la maggior parte dei centri commerciali è localizzata in periferia.

Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?

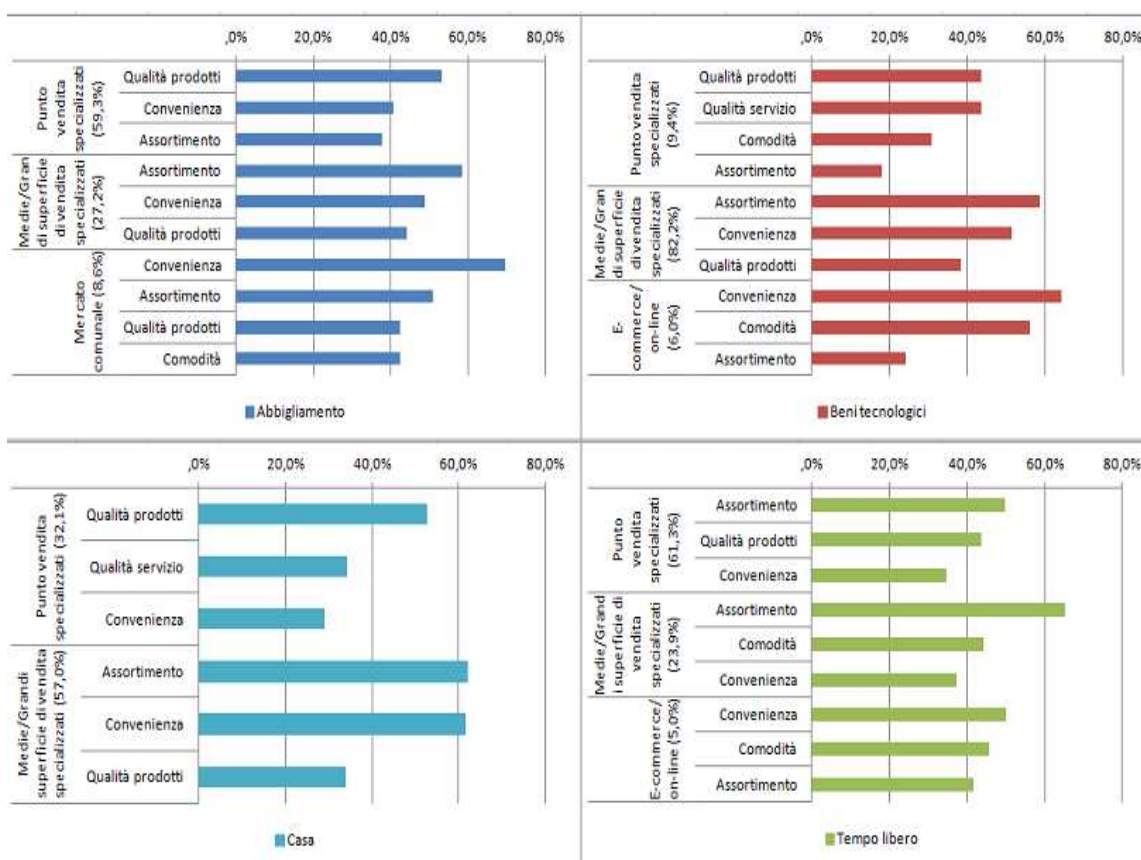


Le motivazioni alla base delle preferenze

Per quanto riguarda i motivi di scelta del punto vendita rileviamo che negli esercizi specializzati, il fattore principale è la qualità dei prodotti. L'assortimento e la convenienza invece sono fattori importanti per chi acquista presso le medie e grandi strutture di vendita.

Le motivazioni principali per cui si sceglie di acquistare on line è, anche in questo caso, la convenienza, comodità e assortimento.

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?



La domanda prevede risposte multiple

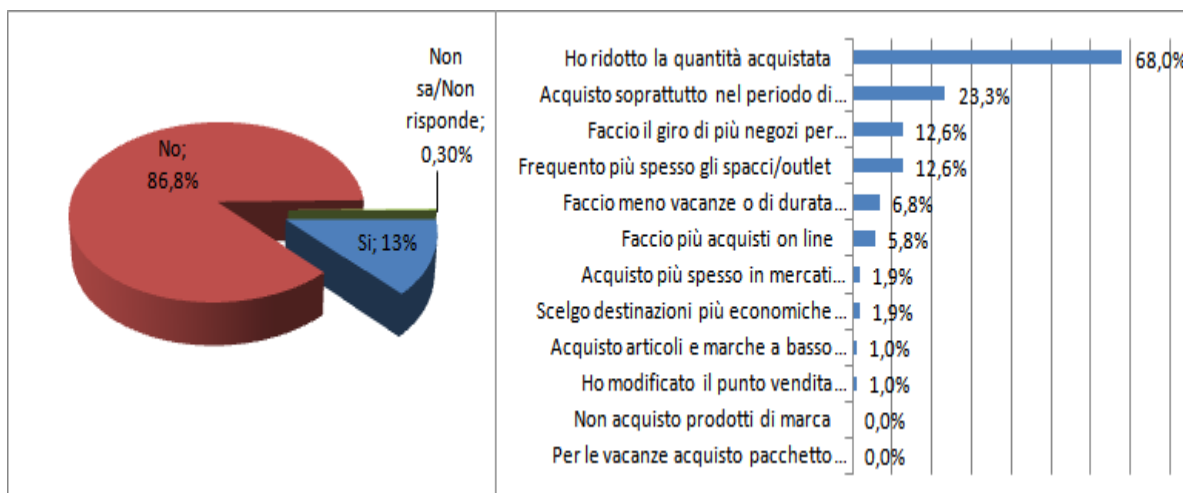
I cambiamenti nei comportamenti di acquisto

L'abitudine è la caratteristica predominante nei comportamenti di acquisto dei prodotti non alimentari: l'86,8% degli intervistati non ha cambiato abitudine di acquisto nel corso dell'ultimo anno.

Chi ha cambiato atteggiamento ha soprattutto ridotto la quantità acquistata (68,0%), concentrato gli acquisti nel periodo dei saldi (23,3%), acquistato più spesso negli spacci/outlet o facendo il giro di più negozi (12,6%) e attraverso il canale dell'e-commerce (5,8%).

Sono prevalentemente uomini, over 65 anni, autonomi e con un titolo di studio medio che hanno optato per ridurre la quantità acquistata, mentre le donne, casalinghe, di età compresa tra 35 e 64 anni e un titolo di studio basso hanno scelto di concentrare gli acquisti soprattutto nel periodo dei saldi.

Negli ultimi 12 mesi ha cambiato le abitudini di acquisto di prodotti non alimentari? Se sì, in che modo?



La domanda prevede risposte multiple

In sintesi

Per quanto riguarda i prodotti non alimentari si possono denotare i seguenti due gruppi:

- Consumatori “Attenti” formato da soggetti che hanno oltre 60 anni, pensionati o lavoratori autonomi poco propensi agli acquisti ritenuti non necessari e poco utili. La qualità e l’utilità dei prodotti sono aspetti molto importanti nella scelta di acquisto di prodotti non alimentari. Tali soggetti nel 2011 hanno acquistato raramente o mai prodotti articoli di arredamento e beni tecnologici. Mentre è stato un po’ più frequente l’acquisto di articoli per il tempo libero come mostre, concerti e libri. Le tipologie di negozio maggiormente scelte sono i punti vendita specializzati e i mercati comunali, per l’acquisto di capi di abbigliamento, e le medie strutture di vendita per l’acquisto di beni tecnologici. Solo uno su quattro dei punti vendita specializzati si trova all’interno di un centro commerciale, mentre per le medie e grandi strutture di vendita il valore percentuale varia a seconda della tipologia di prodotto: si passa da un 46,8% per i negozi di abbigliamento al 17,0% per i negozi dedicati alla casa/arredamento. La scelta di intervistare cittadini residenti nelle zone centrali dei sei comuni capoluogo di provincia ha probabilmente in parte influenzato il dato relativo alla localizzazione dei punti vendita. Ricordiamo infatti che i centri commerciali sono principalmente costruiti nelle zone periferiche delle città mentre il nostro campione risiede nel centro cittadino, punto di riferimento dei negozi tradizionali.
- Consumatori “Trendy” formato soprattutto da giovani di età inferiore a 44 anni, con un titolo di studio medio-alto, dipendenti ma anche studenti e casalinghe. Tali individui, rispetto agli altri gruppi, hanno acquistato almeno ogni due mesi capi di abbigliamento, beni tecnologici e articoli per il tempo libero. Inoltre, rispetto agli altri gruppi, sceglie spesso il canale dell’e-commerce per acquistare beni non alimentari. Tale canale di vendita viene scelto soprattutto per motivi legati alla convenienza e alla comodità.

Il profilo degli intervistati

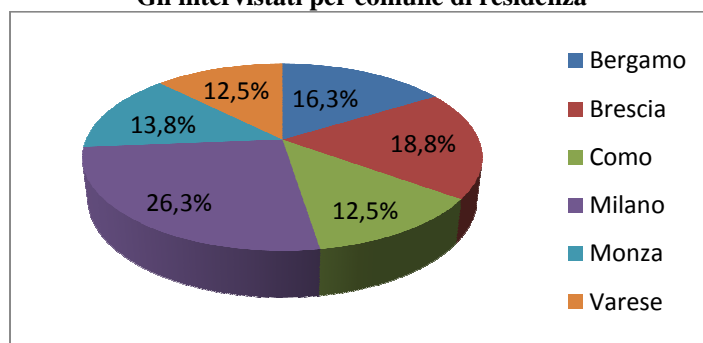
Gli intervistati sono per il 70,3% donne e per il 29,8% uomini, con una prevalenza della classe di età dai 55 ai 64 anni (38,3%), seguita dalla classe dai 35 ai 54 anni. Il giovani tra i 18 e i 34 anni sono il 10,8% degli intervistati, mentre il 16,8% ha oltre 35 anni.

Distribuzione anagrafica e per genere degli intervistati

Età	Uomini	Donne	Totale
Meno di 34 anni	5,3%	5,5%	10,8%
Da 35 a 54 anni	9,6%	24,6%	34,3%
Da 55 a 64 anni	10,9%	27,4%	38,3%
65 anni e più	4,0%	12,8%	16,8%
Totale	29,8%	70,3%	100,0%

A livello territoriale gli intervistati risiedono per il 26,3% dei casi nella città di Milano, per il 18,8% a Brescia, per il 16,3% a Bergamo, per il 13,8% a Monza e per il 12,5% a Como e Varese.

Gli intervistati per comune di residenza



Il titolo di studio conseguito è per la maggior parte il diploma (46,5% degli intervistati), il 32,5% ha la scuola dell'obbligo o nessun titolo di studio e il 23,8% un titolo di laurea o superiore.

Distribuzione degli intervistati per titolo di studio

Titolo di studio	Frequenza	Percentuale
Nessuno/obbligo	260	32,5%
Diploma	348	43,5%
Laurea	190	23,8%
Non sa/Non risponde	2	0,3%
Totale	800	100,0%

All'interno del campione, svolge un'attività lavorativa il 39,6% - il 30,3% è un lavoratore dipendente e il 9,4% è un lavoratore autonomo -, seguono i pensionati (34%), gli inattivi rappresentati da casalinghe e studenti (23,3%) e per finire i disoccupati (2,9%).

Distribuzione degli intervistati per professione

Professione	Frequenza	Percentuale
Dipendenti	242	30,3%
Autonomi	75	9,4%
Casalinghe/studenti	186	23,3%
Disoccupati	23	2,9%
Pensionati	272	34,0%
Non sa/non risponde	2	0,3%
Totale	800	100,0%

Il giudizio dell'adeguatezza delle risorse economiche complessive della famiglia negli ultimi 12 mesi è positivo per il 64,4% degli intervistati, mentre per il 35,6% le risorse sono poco o per nulla sufficienti.

Distribuzione degli intervistati per numero di percettori di reddito e grado di soddisfazione della condizione economica della famiglia

	Percettori di reddito	E' soddisfatto delle condizioni economiche della sua famiglia?	
		Si	No
Quante persone nella sua famiglia percepiscono un reddito?	1	21,0%	16,1%
	2	35,5%	16,5%
	3	4,9%	2,4%
	4	3,0%	0,6%
	Totale	64,4%	35,6%

Appendice metodologica

Come anticipato l'indagine si propone di descrivere l'atteggiamento dei cittadini residenti nei comuni di Bergamo, Brescia, Como, Milano, Monza e Varese in relazione ai comportamenti di spesa e di consumo dei prodotti alimentari, con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo, e di beni e servizi non alimentari.

In particolare l'indagine è rivolta al cosiddetto "ceto medio" ovvero al segmento di popolazione residente che, nella distribuzione del reddito, si colloca nella fascia centrale escludendo gli estremi. Premesso che a priori non è disponibile l'informazione relativa alla popolazione residente disaggregata per condizione socio economica, si è stabilito di ricostruire l'universo di riferimento utilizzando una variabile "proxy" di tale condizione, ovvero il valore degli immobili di residenza/domicilio sulla base delle quotazioni di mercato rese disponibili dall'Agenzia del territorio. A priori si ipotizza infatti che vi sia una correlazione positiva tra livello di benessere economico e valore degli immobili di residenza.

Piano di campionamento

Per soddisfare l'esigenza di effettuare l'indagine campionaria sulla popolazione lombarda, escludendo pertanto coloro che si trovano in condizioni socio economiche di estremo benessere e di indigenza si è stabilito di realizzare l'indagine presso le famiglie residenti nei quartieri delle aree metropolitane in cui l'abitazione ha una quotazione immobiliare che si attesta su valori medi, escludendo pertanto i valori più bassi (condizioni di indigenza) e quelli più alti (estremo benessere).

Per poter giungere a tale scopo è stato utilizzato il database delle quotazioni immobiliari fornito dall'Agenzia del territorio - Osservatorio del mercato immobiliare (OMI) - aggiornato al II semestre 2009.

Sulla base dei dati disponibili è stato calcolato, per ognuno dei 6 comuni presi in esame, il valore mediano degli immobili con le seguenti caratteristiche:

- Tipologia dell'immobile residenziale: Villa e villino, abitazione signorile, ab. civile, ab. di tipo economico
- Stato dell'immobile: normale e ottimo.

Successivamente sono state individuate, all'interno di ogni comune, le zone il cui valore mediano si discostava +/- 10% dal valore calcolato sul singolo comune. In totale le zone estratte con tale modalità sono state 42.

Sono stati quindi individuati gli indirizzi e i numeri civici appartenenti alle zone estratte attraverso l'utilizzo di software di georeferenziazione. In ultimo attraverso procedure di linkage con le liste degli elenchi telefonici si è pervenuti alla lista di campionamento finale corredata di numeri telefonici.

Con tale metodologia, come si rileva dalla tabella sottostante, la lista di campionamento è composta da oltre 34.000 utenze telefoniche.

Lista di campionamento

Comune	Valore mediano degli immobile (Valore in € al mq)	Zone OMI	Zone che rientrano nel range +/-10% dal valore mediano	Incidenza	Vie e civici	Utenze telefoniche
Bergamo	1.800	23	12	52,0%	2.212	4.079
Brescia	2.000	23	7	30,0%	3.127	2.926
Como	2.050	12	3	25,0%	1.368	1.844
Milano	2.940	55	7	13,0%	3.855	17.629
Monza	2.462	11	5	45,0%	1.857	3.220
Varese	1.475	13	8	62,0%	4.427	4.617
Totale	2.300	137	42	31,0%	16.846	34.315

Si è proceduto ad un campionamento casuale dei contatti. In questo caso la base campionaria è stata configurata in modo tale da avere un numero adeguato di utenze di riserva, per far fronte ai casi di indisponibilità oppure di rifiuto a rispondere. Pertanto è stato preparato un campione principale, formato da 800 unità e con lo stesso criterio di estrazione, è stato predisposto un campione di riserva con numerosità pari a 5 volte il campione principale. Per ogni comune estratto, i rispondenti da intervistare sono stati estratti in modo casuale dal database delle utenze telefoniche aggiornato al 2011.

L'errore campionario è stato calcolato sulla stima della popolazione maggiorenne residente nelle zone estratte. Quest'ultimo dato è stato ottenuto moltiplicando la popolazione media residente in una zona e il numero delle zone estratte.

Stima della popolazione residente nelle zone estratte

Comune	Popolazione maggiorenne residente nel comune al 1 gennaio 2011	Zone OMI	Popolazione media residente in una zona	Nr. zone estratte	Stima popolazione residente nelle zone estratte	Incidenza su popolazione totale
Bergamo	100.565	23	4.372	12	52.469	52,0%
Brescia	162.153	23	7.050	7	49.351	30,0%
Como	72.400	12	6.033	4	18.100	25,0%
Milano	1.126.702	55	20.485	11	143.398	13,0%
Monza	102.762	11	9.342	5	46.710	45,0%
Varese	69.276	13	5.329	8	42.631	62,0%
Totale	1.633.858	137	11.926	47	500.891	31,0%

La tabella sottostante riporta la stima della popolazione, la numerosità campionaria e l'errore campionario espresso in punti percentuali rispetto a una risposta fornita dal 50% degli intervistati con un livello di confidenza del 95%.

Stima della popolazione maggiorenne residente nelle zone estratte, numerosità campionaria e errore campionario

Stima popolazione residente	Numerosità campionaria	Errore campionario
500.891	800	3,5%

Tipologia di indagine

La tecnica scelta per la somministrazione del questionario è la rilevazione telefonica C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing). Tale metodologia permette la gestione automatica dei contatti telefonici, la guida del rilevatore nelle diverse sezioni del questionario, l'implementazione delle risposte nel corso dell'intervista e, infine, la verifica durante la stessa intervista della compatibilità delle risposte.

Le interviste sono state realizzate da 6 intervistatori preventivamente istruiti mediante un briefing approfondito sugli obiettivi dell'indagine, le modalità di somministrazione del questionario e le singole domande del questionario medesimo.

Il questionario (in allegato) è stato articolato in diverse sezioni esplorative con domande a risposta multipla e singola ed inserito in un software gestionale per la raccolta delle interviste. Sono state elaborate in totale 29 domande, articolare nel seguente modo:

- frequenza di acquisto dei prodotti alimentari e non alimentari
- scelta del punto vendita principale per gli acquisti dei prodotti alimentari e non alimentari;
- motivazione di scelta del punto vendita principale;
- consumo e la conoscenza delle marche dei prodotti alimentari lombardi;

Rendimento del campione

L'indagine è stata svolta dal 1 al 23 marzo 2012, presso la struttura CATI interna a Éupolis Lombardia nella fascia oraria 10.00-20.00.

I contatti associati sono stati 5.941. Per realizzare le 800 interviste sono stati effettuati 13.917 telefonate e i contatti chiamati almeno una volta sono stati 5.599.

Le interviste concluse sono state 800 e i rifiuti 3136.

Il tasso di risposta (totale interviste concluse / totale contatti chiamati * 100) è risultato pari a 14,29 %

Il tasso di caduta (totale rifiuti / (totale rifiuti + totale interviste concluse) * 100) è stato del 79,67 %

La durata media delle interviste è stata di 6 minuti e 34 secondi.

ALLEGATO A

Questionario di rilevazione

D01

Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti prodotti alimentari:

	Raramente (1-2 giorni su 7)	Spesso (3-4-5 giorni su 7)	Sempre (6-7 giorni su 7)	Mai
Prodotti di stagione				
Alimenti di produzione propria e/o fatti in casa (verdure, marmellate, conserve, ecc)				
Prodotti a filiera corta (che provengono dal territorio circostante)				
Prodotti di origine controllata e protetta (DOC, DOP, IGP, ecc.)				
Alimenti etnici e/o esotici				
Prodotti dietetici				
Prodotti equo-solidali				
Prodotti della tradizione locale/regionale lombarda				

Se in D01 i Prodotti a filiera corta o i Prodotti di origine controllata e protetta o i Prodotti della tradizione locale/regionale lombarda sono consumati almeno 1 volta a settimana

D02 (Multipla)

Con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo, mi può indicare quali alimenti consuma abitualmente?

- 01 Latte
- 02 Formaggi
- 03 Carne
- 04 Frutta
- 05 Verdura
- 06 Salumi (salame, bresaola, ecc)
- 07 Polenta
- 08 Miele
- 09 Vino
- 10 Riso
- 11 Dolci
- 12 Altro

Per tutti i prodotti selezionati nella D02, tranne per carne, frutta e verdura

D03

Saprebbe indicarmi la marca di ... che consuma abitualmente?

01 Sì, (specificare marca)

02 Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca

03 Non ha marca perché l'ho acquistato direttamente dal produttore

04 Altro (specificare)

05 Non sa/non risponde

D04

Per i suoi acquisti/consumi di prodotti alimentari, quanto è importante:

La provenienza (luogo di origine e di produzione)	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
La stagionalità dei prodotti				
La qualità				
La marca commerciale				
Il prezzo				
Il sapore/il gusto (preferenze soggettive)				
L'apporto nutritivo (calorie, contenuto di grassi, di zuccheri, ecc.)				
L'abitudine (compro sempre le stesse cose, senza particolare attenzione)				
Le certificazioni (marchi di qualità, prodotti BIO, ecc.)				

D05

Lei dove acquista, con maggiore frequenza, i prodotti alimentari freschi (carne, frutta, verdura, pesce...)?

01 Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)

02 Negozio tradizionale/esercizio di vicinato

03 Mercato all'ingrosso

04 Hard discount (es. LIDL)

05 Mercato comunale, ambulante, bancarella

06 Gruppi di acquisto solidale (GAS)

07 Direttamente dal produttore

08 E-commerce/ on-line

15 Altro (specificare) ->T

16 Non sa/non risponde

Solo per tipologia di vendita selezionata

D05.1 (Multipla, max 3 risposte in ordine di importanza)

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

	Convenienza	Qualità dei prodotti	Assortimento (vasta gamma di scelta)	Comodità/Vicinanza, Risparmio di tempo	Mancanza di alternative sul territorio	Abitudine	Qualità del servizio offerto
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)							
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato							
Mercato all'ingrosso							
Hard discount							
Mercato comunale, ambulante, bancarella							
Gruppi di acquisto solidale (GAS)							
Direttamente dal produttore							
E-commerce/ on-line							

D06

E dove acquista, con maggiore frequenza, i prodotti alimentari confezionati (pasta bevande, surgelati, detersivi...)?

01 Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)

02 Negozio tradizionale/esercizio di vicinato

03 Mercato all'ingrosso

04 Hard discount (es. LIDL)

05 Mercato comunale, ambulante, bancarella

06 Gruppi di acquisto solidale (GAS)

07 Direttamente dal produttore

08 E-commerce/ on-line

15 Altro (specificare) ->T

16 Non sa/non risponde

Solo per tipologia di vendita selezionata

D06.1 (Multipla, max 3 risposte in ordine di importanza)

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

	Convenienza	Qualità dei prodotti	Assortimento (vasta gamma di scelta)	Comodità/Vicinanza, Risparmio di tempo	Mancanza di alternative sul territorio	Abitudine	Qualità del servizio offerto
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)							
Negozi tradizionali/esercizio di vicinato							
Mercato all'ingrosso							
Hard discount							
Mercato comunale, ambulante, bancarella							
Gruppi di acquisto solidale (GAS)							
Direttamente dal produttore							
E-commerce/ on-line							

D07

Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti alimentari?

01 Si

02 No

03 Non sa/non risponde

Se "Si" a D07

D08 (Multipla, max 3 risposte in ordine di importanza)

In che modo sono cambiate le sue abitudini d'acquisto di prodotti alimentari ?

01 Acquisto prodotti in promozione

02 Acquisto prodotti e marche a basso prezzo

03 Acquisto prodotti di marca del distributore

04 Acquisto prodotti locali

05 Ho modificato il punto vendita abituale

06 Acquisto i prodotti in più punti vendita, per trovare quello a basso prezzo/in promozione

07 Ho ridotto gli sprechi

08 Ho ridotto la quantità acquistata

09 Acquisto on line

10 Altro (specificare)

11 Non sa/non risponde

Se "Modificato il punto vendita abituale a D08"

D09

In precedenza in quale punto vendita acquistava principalmente i prodotti alimentari?

- 01 Ipermercato/supermercato di un'altra catena
- 02 Negozio tradizionale/esercizio di vicinato
- 03 Mercato all'ingrosso
- 04 Hard Discount
- 05 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 06 Gruppi di acquisto solidale (GAS)
- 07 Dal produttore
- 08 E-commerce/online
- 09 Altro (specificare) ->T
- 10 Non sa/non risponde ->m

PRODOTTI NON ALIMENTARI

D10

Parliamo adesso di prodotti NON alimentari.

Pensando all'anno appena trascorso, con quale frequenza lei ha acquistato i seguenti prodotti e servizi?

	Mai	Raramente (1-3 volte l'anno)	A volte (4-5 volte l'anno)	Spesso (6-9 volte l'anno)	Sempre (10-12 volta all'anno)
Abbigliamento/calzature					
Beni tecnologici (Audio, video, pc, telefoni,)					
Arredamento e accessori per la casa					
Articoli per il tempo libero					

D11

Per i suoi acquisti e consumi di prodotti NON alimentari quanto sono importanti i seguenti aspetti?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Qualità				
Marca commerciale				
Prezzo				
Moda/tendenza/design				
Utilità				
Piacere/soddisfazione personale				
Sostenibilità ambientale/sociale/etica				

D12**Lei dove acquista con maggiore frequenza i capi di abbigliamento/calzature?**

- 01 Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature)
- 02 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 03 Medie/Grandi superficie di vendita specializzati e non (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe e Scarpe, Pittarello...)
- 04 E-commerce/ on-line
- 05 Altro (specificare)
- 06 Non sa/non risponde

*Se Punto vendita specializzato o media/grande superficie di vendita specializzata a D12***D12.1****Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?**

- 01 Si
- 02 No

D13 (Multipla, max 3 in ordine di importanza)**Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? Max 3 risposte**

- 01 Convenienza
- 02 Qualità prodotti
- 03 Assortimento
- 04 Comodità
- 05 Mancanza di alternative
- 06 Abitudine
- 07 Qualità servizio

*A tutti***D14****E dove acquista con maggiore frequenza i Beni tecnologici (Audio, video, pc, telefoni)?**

- 01 Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica)
- 02 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 03 Medie/Grandi superficie di vendita specializzati e non (Mediaword, Unieruro, Blockbuster, Expert, Galimberti, ...)
- 04 E-commerce/ on-line
- 05 Altro (specificare)
- 06 Non sa/non risponde

*Se Punto vendita specializzato o media/grande superficie di vendita specializzata a D14***D14.1****Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?**

- 01 Si
- 02 No

D15 (Multipla, max 3 in ordine di importanza)

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

- 01 Convenienza
- 02 Qualità prodotti
- 03 Assortimento
- 04 Comodità
- 05 Mancanza di alternative
- 06 Abitudine
- 07 Qualità servizio

A tutti

D16

E dove acquista con maggiore frequenza gli articoli di arredamento e accessori per la casa ?

- 01 Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa es. Casanova)
- 02 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 03 Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)
- 04 E-commerce/ on-line
- 05 Altro (specificare) ->T
- 06 Non sa/non risponde

Se Punto vendita specializzato o media/grande superficie di vendita specializzata a D15

D16.1

Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?

- 01 Si
- 02 No

D17 (Multipla, max 3 in ordine di importanza)

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

- 01 Convenienza
- 02 Qualità prodotti
- 03 Assortimento
- 04 Comodità
- 05 Mancanza di alternative
- 06 Abitudine
- 07 Qualità servizio

A tutti

D18

E dove acquista con maggiore frequenza gli articoli per il tempo libero (cultura, mostre, libri, CD, palestre...)?

- 01 Punto vendita specializzati (piccoli negozi di vicinato: piccole libreria, estetiste, parrucchieri...)
- 02 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 03 Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Mediaword, Outlet...)
- 04 E-commerce/ on-line
- 05 Altro (specificare)
- 06 Non sa/non risponde

Se Punto vendita specializzato o media/grande superficie di vendita specializzata a D18

D18.1

Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?

- 01 Si
- 02 No

D19 (Multipla, max 3 in ordine di importanza)

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

- 01 Convenienza
- 02 Qualità prodotti
- 03 Assortimento
- 04 Comodità
- 05 Mancanza di alternative
- 06 Abitudine
- 07 Qualità servizio

D20

Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti non alimentari?

- 01 Si
- 02 No
- 03 Non sa/non risponde

Se Si a D20

D21 (Multipla, max 3 in ordine di importanza)

In che modo sono cambiate le sue abitudini di spesa?

- 01 Acquisto solo o prevalentemente durante il periodo di saldi
- 02 Faccio il giro di più negozi per trovare l'articolo a basso prezzo
- 03 Frequento più spesso gli spacci/outlet
- 04 Acquisto articoli e marche a basso prezzo
- 05 Non acquisto prodotti di marca
- 06 Acquisto più spesso in mercati comunali, ambulanti/bancarelle
- 07 Ho modificato il punto vendita abituale
- 08 Ho ridotto la quantità acquistata
- 09 Faccio più acquisti on line
- 10 Faccio meno vacanze o di durata inferiore rispetto al passato
- 11 Scelgo destinazioni più economicamente accessibili per le vacanze
- 12 Per le vacanze acquisto pacchetto last minute
- 13 Altro (specificare) ->T
- 14 Non sa/non risponde ->m

Se Si a D20

D22

In precedenza, in quale punto vendita acquistava i prodotti non alimentari?

- 01 Grandi magazzini/ Ipermercato/supermercato di un'altra catena
- 02 Negozio tradizionale/esercizio di vicinato
- 03 Mercato all'ingrosso
- 04 Hard Discount
- 05 Negozio self service
- 06 Mercato comunale, ambulante, bancarella
- 07 Gruppi di acquisto solidale (GAS)
- 08 E-commerce/online
- 09 Altro (specificare)
- 10 Non sa/non risponde

A tutti

D23

Le porremo adesso alcune domande anagrafiche

- 01 Maschio
- 02 Femmina

D24

Ci potrebbe indicare la sua età?

- 01 18-24
- 02 25-34
- 03 35-44
- 04 45-54
- 05 55-64
- 06 65 e oltre
- 07 Non sa/non risponde

D25**Ci potrebbe indicare il suo titolo di studio?**

- 01 Nessuno
- 02 Licenza Elementare
- 03 Licenza Media
- 04 Diploma
- 05 Laurea e post-laurea
- 07 Non sa/non risponde

D26**Ci potrebbe indicare la sua professione?**

- 01 Operaio
- 02 Impiegato
- 03 Dirigente
- 04 Commerciante
- 05 Imprenditore
- 06 Casalinga
- 07 Libero professionista
- 08 Occasionale, saltuario, co.co.pro., interinale
- 09 Pensionato
- 10 Disoccupato
- 11 Altro (specificare)
- 12 Non sa/non risponde

D27**Come è composto il nucleo familiare al quale appartiene?**

- 01 Single
- 02 Coppia senza figli
- 03 Coppia con figli a carico
- 04 Monogenitore
- 05 Altro (specificare)
- 06 Non sa(non risponde)

D28**Quante persone nella sua famiglia percepiscono un reddito?**

- 01 Indicare numero
- 02 Non sa/non risponde

D29**Come giudica le attuali condizioni economiche del nucleo familiare al quale appartiene?**

- 01 Molto soddisfacenti
- 02 Abbastanza soddisfacenti
- 03 Poco soddisfacenti
- 04 Per niente soddisfacenti

Appendice Statistica

**TAVOLE CON DISTRIBUZIONI DI FREQUENZA DISAGGREGATE
PER SESSO, CLASSE DI ETA' E TITOLO DI STUDIO**

D01a - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Prodotti di stagione	Sempre	153 64,3%	394 70,1%	44 51,2%	406 70,0%	97 72,4%	177 68,1%	243 69,8%	125 65,8%	2 100,0%	547 68,4%
	Spesso	65 27,3%	136 24,2%	35 40,7%	139 24,0%	27 20,1%	59 22,7%	88 25,3%	54 28,4%	0 ,0%	201 25,1%
	Raramente	18 7,6%	31 5,5%	7 8,1%	33 5,7%	9 6,7%	22 8,5%	17 4,9%	10 5,3%	0 ,0%	49 6,1%
	Mai	2 ,8%	1 ,2%	0 ,0%	2 ,3%	1 ,7%	2 ,8%	0 ,0%	1 ,5%	0 ,0%	3 ,4%
Alimenti di produzione propria e/o fatti in casa (verdure, marmellate, conserve, ecc)	Sempre	33 13,9%	52 9,3%	7 8,1%	70 12,1%	8 6,0%	36 13,8%	37 10,6%	12 6,3%	0 ,0%	85 10,6%
	Spesso	28 11,8%	96 17,1%	18 20,9%	86 14,8%	20 14,9%	45 17,3%	44 12,6%	35 18,4%	0 ,0%	124 15,5%
	Raramente	46 19,3%	118 21,0%	20 23,3%	122 21,0%	22 16,4%	35 13,5%	83 23,9%	46 24,2%	0 ,0%	164 20,5%
	Mai	131 55,0%	296 52,7%	41 47,7%	302 52,1%	84 62,7%	144 55,4%	184 52,9%	97 51,1%	2 100,0%	427 53,4%
Prodotti a filiera corta (che provengono dal territorio circostante)	Sempre	25 10,5%	35 6,2%	10 11,6%	49 8,4%	1 ,7%	19 7,3%	35 10,1%	6 3,2%	0 ,0%	60 7,5%
	Spesso	54 22,7%	129 23,0%	18 20,9%	142 24,5%	23 17,2%	53 20,4%	84 24,1%	45 23,7%	1 50,0%	183 22,9%
	Raramente	71 29,8%	143 25,4%	26 30,2%	157 27,1%	31 23,1%	58 22,3%	97 27,9%	59 31,1%	0 ,0%	214 26,8%
	Mai	88 37,0%	255 45,4%	32 37,2%	232 40,0%	79 59,0%	130 50,0%	132 37,9%	80 42,1%	1 50,0%	343 42,9%

D01b - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Prodotti di origine controllata e protetta (DOC, DOP, IGP, ecc.)	Sempre	41 17,2%	95 16,9%	11 12,8%	107 18,4%	18 13,4%	39 15,0%	65 18,7%	31 16,3%	1 50,0%	136 17,0%
	Spesso	96 40,3%	238 42,3%	45 52,3%	244 42,1%	45 33,6%	98 37,7%	144 41,4%	92 48,4%	0 ,0%	334 41,8%
	Raramente	57 23,9%	136 24,2%	19 22,1%	133 22,9%	41 30,6%	60 23,1%	90 25,9%	42 22,1%	1 50,0%	193 24,1%
	Mai	44 18,5%	93 16,5%	11 12,8%	96 16,6%	30 22,4%	63 24,2%	49 14,1%	25 13,2%	0 ,0%	137 17,1%
Alimenti etnici e/o esotici	Sempre	6 2,5%	7 1,2%	3 3,5%	10 1,7%	0 ,0%	3 1,2%	9 2,6%	1 ,5%	0 ,0%	13 1,6%
	Spesso	18 7,6%	29 5,2%	13 15,1%	32 5,5%	2 1,5%	11 4,2%	18 5,2%	18 9,5%	0 ,0%	47 5,9%
	Raramente	62 26,1%	115 20,5%	27 31,4%	128 22,1%	22 16,4%	26 10,0%	88 25,3%	63 33,2%	0 ,0%	177 22,1%
	Mai	152 63,9%	411 73,1%	43 50,0%	410 70,7%	110 82,1%	220 84,6%	233 67,0%	108 56,8%	2 100,0%	563 70,4%
Prodotti biologici	Sempre	9 3,8%	29 5,2%	7 8,1%	26 4,5%	5 3,7%	4 1,5%	21 6,0%	13 6,8%	0 ,0%	38 4,8%
	Spesso	44 18,5%	123 21,9%	24 27,9%	123 21,2%	20 14,9%	47 18,1%	70 20,1%	50 26,3%	0 ,0%	167 20,9%
	Raramente	88 37,0%	213 37,9%	31 36,0%	219 37,8%	51 38,1%	87 33,5%	143 41,1%	70 36,8%	1 50,0%	301 37,6%
	Mai	97 40,8%	197 35,1%	24 27,9%	212 36,6%	58 43,3%	122 46,9%	114 32,8%	57 30,0%	1 50,0%	294 36,8%

D01c - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale	
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.		
Prodotti dietetici	Sempre	6 2,5%	12 2,1%	4 4,7%	14 2,4%	0 0,0%	2 ,8%	15 4,3%	1 ,5%	0 ,0%	18 2,3%
	Spesso	19 8,0%	37 6,6%	10 11,6%	41 7,1%	5 3,7%	22 8,5%	21 6,0%	13 6,8%	0 ,0%	56 7,0%
	Raramente	53 22,3%	118 21,0%	22 25,6%	125 21,6%	24 17,9%	44 16,9%	83 23,9%	44 23,2%	0 ,0%	171 21,4%
	Mai	160 67,2%	395 70,3%	50 58,1%	400 69,0%	105 78,4%	192 73,8%	229 65,8%	132 69,5%	2 100,0%	555 69,4%
Prodotti equo-solidali	Sempre	7 2,9%	9 1,6%	4 4,7%	12 2,1%	0 ,0%	0 ,0%	13 3,7%	3 1,6%	0 ,0%	16 2,0%
	Spesso	23 9,7%	48 8,5%	11 12,8%	55 9,5%	5 3,7%	13 5,0%	32 9,2%	26 13,7%	0 ,0%	71 8,9%
	Raramente	74 31,1%	223 39,7%	30 34,9%	223 38,4%	44 32,8%	78 30,0%	141 40,5%	78 41,1%	0 ,0%	297 37,1%
	Mai	134 56,3%	282 50,2%	41 47,7%	290 50,0%	85 63,4%	169 65,0%	162 46,6%	83 43,7%	2 100,0%	416 52,0%
Prodotti della tradizione locale/regionale lombarda	Sempre	27 11,3%	44 7,8%	7 8,1%	57 9,8%	7 5,2%	25 9,6%	39 11,2%	7 3,7%	0 ,0%	71 8,9%
	Spesso	118 49,6%	310 55,2%	49 57,0%	307 52,9%	72 53,7%	141 54,2%	187 53,7%	99 52,1%	1 50,0%	428 53,5%
	Raramente	67 28,2%	146 26,0%	23 26,7%	149 25,7%	41 30,6%	60 23,1%	96 27,6%	57 30,0%	0 ,0%	213 26,6%
	Mai	26 10,9%	62 11,0%	7 8,1%	67 11,6%	14 10,4%	34 13,1%	26 7,5%	27 14,2%	1 50,0%	88 11,0%
	Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%

D02 - Con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo, mi può indicare quali alimenti consuma abitualmente?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale	
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.		
D02	Latte	155 67,7%	351 66,0%	60 73,2%	351 63,6%	95 74,8%	155 63,0%	224 67,5%	126 69,6%	1 50,0%	506 66,5%
	Formaggi	151 65,9%	396 74,4%	56 68,3%	389 70,5%	102 80,3%	158 64,2%	256 77,1%	133 73,5%	0 ,0%	547 71,9%
	Carne	82 35,8%	161 30,3%	21 25,6%	192 34,8%	30 23,6%	98 39,8%	94 28,3%	51 28,2%	0 ,0%	243 31,9%
	Frutta	125 54,6%	253 47,6%	35 42,7%	291 52,7%	52 40,9%	136 55,3%	163 49,1%	78 43,1%	1 50,0%	378 49,7%
	Verdura	126 55,0%	287 53,9%	35 42,7%	312 56,5%	66 52,0%	145 58,9%	185 55,7%	82 45,3%	1 50,0%	413 54,3%
	Salumi (salame, bresaola, ecc)	91 39,7%	192 36,1%	38 46,3%	201 36,4%	44 34,6%	66 26,8%	140 42,2%	77 42,5%	0 ,0%	283 37,2%
	Polenta	74 32,3%	208 39,1%	29 35,4%	204 37,0%	49 38,6%	83 33,7%	131 39,5%	67 37,0%	1 50,0%	282 37,1%
	Miele	43 18,8%	143 26,9%	17 20,7%	129 23,4%	40 31,5%	51 20,7%	87 26,2%	48 26,5%	0 ,0%	186 24,4%
	Vino	50 21,8%	92 17,3%	20 24,4%	97 17,6%	25 19,7%	26 10,6%	74 22,3%	41 22,7%	1 50,0%	142 18,7%
	Riso	53 23,1%	154 28,9%	22 26,8%	140 25,4%	45 35,4%	52 21,1%	95 28,6%	59 32,6%	1 50,0%	207 27,2%
	Dolci	18 7,9%	65 12,2%	12 14,6%	58 10,5%	13 10,2%	24 9,8%	41 12,3%	18 9,9%	0 ,0%	83 10,9%
	Burro/olio/uova	0 ,0%	3 ,6%	1 1,2%	1 ,2%	1 ,8%	2 ,8%	0 ,0%	1 ,6%	0 ,0%	3 ,4%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.1 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Latte	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	42	72	15	77	22	32	52	30	0	114
		27,1%	20,5%	24,6%	21,9%	23,2%	20,6%	23,1%	23,8%	,0%	22,5%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	5	13	2	15	1	9	8	1	0	18
		3,2%	3,7%	3,3%	4,3%	1,1%	5,8%	3,6%	,8%	,0%	3,6%
	Altro (Esselunga, Carnini, Soresina, Granarolo, Parmalat)	32	76	17	62	29	27	53	28	0	108
		20,6%	21,6%	27,9%	17,7%	30,5%	17,4%	23,6%	22,2%	,0%	21,3%
	Centrale del latte(Bergamo, Milano, Brescia, Monza, Varese)	76	190	27	196	43	86	112	67	1	266
	49,0%	54,0%	44,3%	55,8%	45,3%	55,5%	49,8%	53,2%	100,0%	52,5%	
Non sa/non risp.	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	
	,0%	,3%	,0%	,3%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,2%	
Totale	155	352	61	351	95	155	225	126	1	507	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.2 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Formaggi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	109	291	45	279	76	113	195	92	0	400
		72,2%	72,0%	78,9%	70,6%	73,8%	70,2%	74,7%	69,2%	,0%	72,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	27	60	6	72	9	30	36	21	0	87
		17,9%	14,9%	10,5%	18,2%	8,7%	18,6%	13,8%	15,8%	,0%	15,7%
	Ambrosi, Arnoldi, Arrigoni, Cademartori, CISSVA, Mauri, Zani, Branzi, Latini	10	30	2	28	10	10	17	13	0	40
		6,6%	7,4%	3,5%	7,1%	9,7%	6,2%	6,5%	9,8%	,0%	7,2%
	Marchi non lombardi (Biraghi/Lattebusche)	2	5	0	5	2	3	3	1	0	7
		1,3%	1,2%	,0%	1,3%	1,9%	1,9%	1,1%	,8%	,0%	1,3%
Marchi commerciali (Coop/Esselunga/Galbani)	2	15	3	8	6	4	7	6	0	17	
	1,3%	3,7%	5,3%	2,0%	5,8%	2,5%	2,7%	4,5%	,0%	3,1%	
Non sa/non risp.	1	3	1	3	0	1	3	0	0	4	
	,7%	,7%	1,8%	,8%	,0%	,6%	1,1%	,0%	,0%	,7%	
Totale	151	404	57	395	103	161	261	133	0	555	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.3 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Salumi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	59	127	26	126	34	46	90	50	0	186
		64,8%	65,5%	68,4%	62,1%	77,3%	69,7%	63,4%	64,9%	,0%	65,3%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	21	37	5	50	3	11	30	17	0	58
		23,1%	19,1%	13,2%	24,6%	6,8%	16,7%	21,1%	22,1%	,0%	20,4%
	Beretta,Citterio, Rovagnati, Rigamonti, Negroni, Ferrarini, cà de Botto	10	28	6	26	6	8	21	9	0	38
	11,0%	14,4%	15,8%	12,8%	13,6%	12,1%	14,8%	11,7%	,0%	13,3%	
Non sa/non risp.	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	3
	1,1%	1,0%	2,6%	,5%	2,3%	1,5%	,7%	1,3%	,0%	1,1%	
Totale	91	194	38	203	44	66	142	77	0	285	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.4 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale	
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.		
Polenta	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	36 46,2%	121 58,5%	13 44,8%	104 53,1%	40 66,7%	52 53,1%	71 60,7%	33 47,8%	1 100,0%	157 55,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	14 17,9%	34 16,4%	6 20,7%	40 20,4%	2 3,3%	15 15,3%	15 12,8%	18 26,1%	0 ,0%	48 16,8%
	Moretti	9 11,5%	11 5,3%	3 10,3%	15 7,7%	2 3,3%	7 7,1%	8 6,8%	5 7,2%	0 ,0%	20 7,0%
	Valsugana	15 19,2%	30 14,5%	7 24,1%	26 13,3%	12 20,0%	17 17,3%	19 16,2%	9 13,0%	0 ,0%	45 15,8%
	Molino Nicoli	1 1,3%	3 1,4%	0 ,0%	3 1,5%	1 1,7%	1 1,0%	2 1,7%	1 1,4%	0 ,0%	4 1,4%
	Friulana, Esselenga, Molin di Ferro, Mascaretti, Arco Natura	3 3,8%	3 1,4%	0 ,0%	5 2,6%	1 1,7%	3 3,1%	1 ,9%	2 2,9%	0 ,0%	6 2,1%
	Non sa/non risp.	0 ,0%	5 2,4%	0 ,0%	3 1,5%	2 3,3%	3 3,1%	1 ,9%	1 1,4%	0 ,0%	5 1,8%
	Altro	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Totale	78 100,0%	207 100,0%	29 100,0%	196 100,0%	60 100,0%	98 100,0%	117 100,0%	69 100,0%	1 100,0%	285 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.5 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligo	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Miele	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	14 32,6%	53 37,1%	9 52,9%	40 31,0%	18 45,0%	18 35,3%	29 33,3%	20 41,7%	0 ,0%	67 36,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	22 51,2%	74 51,7%	6 35,3%	73 56,6%	17 42,5%	27 52,9%	46 52,9%	23 47,9%	0 ,0%	96 51,6%
	Apicoltura, Carcano, Calice, Ambrosoli, Lumigiana, Martellini, MieleVarese, Ortelli, Pianorama, Pianamiele, Rigoni di Asiago, Sanpi, Scileira	4 9,3%	11 7,7%	2 11,8%	10 7,8%	3 7,5%	3 5,9%	8 9,2%	4 8,3%	0 ,0%	15 8,1%
	Non sa/non risp.	3 7,0%	5 3,5%	0 ,0%	6 4,7%	2 5,0%	3 5,9%	4 4,6%	1 2,1%	0 ,0%	8 4,3%
	Totale	43 100,0%	143 100,0%	17 100,0%	129 100,0%	40 100,0%	51 100,0%	87 100,0%	48 100,0%	0 ,0%	186 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.6 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Vini	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	31	47	13	46	19	12	45	21	0	78
		60,8%	49,5%	59,1%	46,5%	76,0%	44,4%	58,4%	51,2%	,0%	53,4%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	13	25	4	31	3	9	20	9	0	38
		25,5%	26,3%	18,2%	31,3%	12,0%	33,3%	26,0%	22,0%	,0%	26,0%
	Franciacorta, Valcalepio, Nera vini, San Colombano, Oltrpò Pavese	4	10	3	10	1	1	7	6	0	14
		7,8%	10,5%	13,6%	10,1%	4,0%	3,7%	9,1%	14,6%	,0%	9,6%
Altro non lombardo(Tavernello, Gutturnio, Castellino, Cassisa...)	2	10	2	9	1	4	4	4	0	12	
	3,9%	10,5%	9,1%	9,1%	4,0%	14,8%	5,2%	9,8%	,0%	8,2%	
Non sa/non risp.	1	3	0	3	1	1	1	1	1	4	
	2,0%	3,2%	,0%	3,0%	4,0%	3,7%	1,3%	2,4%	100,0%	2,7%	
Totale	51	95	22	99	25	27	77	41	1	146	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.7 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Riso	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	30	74	10	69	25	32	39	32	1	104
		55,6%	48,1%	43,5%	49,3%	55,6%	61,5%	40,6%	54,2%	100,0%	50,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	2	18	2	17	1	2	14	4	0	20
		3,7%	11,7%	8,7%	12,1%	2,2%	3,8%	14,6%	6,8%	,0%	9,6%
	Esselunga, Carrefour, Flora, Vignola, Scotti, Cusaro, Gallo	21	59	11	51	18	18	39	23	0	80
	38,9%	38,3%	47,8%	36,4%	40,0%	34,6%	40,6%	39,0%	,0%	38,5%	
Non sa/non risp.	1	3	0	3	1	0	4	0	0	4	
	1,9%	1,9%	,0%	2,1%	2,2%	,0%	4,2%	,0%	,0%	1,9%	
Totale	54	154	23	140	45	52	96	59	1	208	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.8 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per sesso, età, titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Dolci	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	6 33,3%	17 26,2%	6 50,0%	11 19,0%	6 46,2%	8 33,3%	14 34,1%	1 5,6%	0 ,0%	23 27,7%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal	10 55,6%	41 63,1%	5 41,7%	39 67,2%	7 53,8%	14 58,3%	24 58,5%	13 72,2%	0 ,0%	51 61,4%
	Altro (Ferrero, Bauli, Motta, Mulino bianco)	2 11,1%	7 10,8%	1 8,3%	8 13,8%	0 ,0%	2 8,3%	3 7,3%	4 22,2%	0 ,0%	9 10,8%
	Totale	18 100,0%	65 100,0%	12 100,0%	58 100,0%	13 100,0%	24 100,0%	41 100,0%	18 100,0%	0 ,0%	83 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D04 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Punteggio medio del grado di importanza

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Provenienza	3,49	3,58	3,37	3,61	3,44	3,60	3,61	3,39	3,50	3,55
Stagionalità dei prodotti	3,62	3,58	3,43	3,64	3,51	3,57	3,64	3,54	4,00	3,59
Qualità	3,82	3,84	3,77	3,86	3,76	3,83	3,86	3,80	4,00	3,84
Marca commerciale	2,70	2,53	2,48	2,60	2,56	2,83	2,54	2,32	1,50	2,58
Prezzo	3,45	3,50	3,47	3,53	3,31	3,64	3,50	3,25	4,00	3,49
Sapore/il gusto	3,87	3,81	3,80	3,87	3,69	3,81	3,83	3,86	4,00	3,83
Apporto nutritivo	3,11	3,08	3,16	3,13	2,84	3,15	3,05	3,06	3,50	3,09
Abitudine	3,24	3,10	3,05	3,17	3,06	3,33	3,06	3,03	3,50	3,14
Certificazioni	3,17	3,15	3,17	3,24	2,79	3,20	3,16	3,10	2,00	3,16

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

D06.1a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	Convenienza	70 51,9%	146 44,9%	26 48,1%	159 48,8%	31 38,8%	77 50,0%	89 46,6%	49 43,0%	1 100,0%	216 47,0%
	Qualità prodotti	58 43,0%	126 38,8%	21 38,9%	149 45,7%	14 17,5%	66 42,9%	70 36,6%	48 42,1%	0 ,0%	184 40,0%
	Assortimento	58 43,0%	129 39,7%	23 42,6%	143 43,9%	21 26,3%	68 44,2%	72 37,7%	47 41,2%	0 ,0%	187 40,7%
	Comodità	86 63,7%	215 66,2%	39 72,2%	200 61,3%	62 77,5%	87 56,5%	133 69,6%	80 70,2%	1 100,0%	301 65,4%
	Mancanza di alternative	4 3,0%	9 2,8%	0 ,0%	8 2,5%	5 6,3%	8 5,2%	2 1,0%	3 2,6%	0 ,0%	13 2,8%
	Abitudine	4 3,0%	28 8,6%	3 5,6%	18 5,5%	11 13,8%	13 8,4%	12 6,3%	6 5,3%	1 100,0%	32 7,0%
	Qualità servizio	1 ,7%	5 1,5%	0 ,0%	6 1,8%	0 ,0%	2 1,3%	1 ,5%	3 2,6%	0 ,0%	6 1,3%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	17 51,5%	33 33,3%	3 30,0%	42 42,0%	5 22,7%	16 40,0%	28 43,1%	6 22,2%	0 ,0%	50 37,9%
	Qualità prodotti	29 87,9%	81 81,8%	8 80,0%	86 86,0%	16 72,7%	29 72,5%	59 90,8%	22 81,5%	0 ,0%	110 83,3%
	Assortimento	17 51,5%	37 37,4%	2 20,0%	47 47,0%	5 22,7%	19 47,5%	30 46,2%	5 18,5%	0 ,0%	54 40,9%
	Comodità	10 30,3%	33 33,3%	4 40,0%	32 32,0%	7 31,8%	14 35,0%	21 32,3%	8 29,6%	0 ,0%	43 32,6%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	3 9,1%	10 10,1%	2 20,0%	10 10,0%	1 4,5%	3 7,5%	8 12,3%	2 7,4%	0 ,0%	13 9,8%
	Qualità servizio	4 12,1%	32 32,3%	2 20,0%	27 27,0%	7 31,8%	13 32,5%	10 15,4%	13 48,1%	0 ,0%	36 27,3%

D06.1b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio			
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Totale
Mercato all'ingrosso	Convenienza	4 57,1%	7 70,0%	1 100,0%	9 69,2%	1 33,3%	5 71,4%	4 50,0%	2 100,0%	11 64,7%
	Qualità prodotti	5 71,4%	9 90,0%	1 100,0%	11 84,6%	2 66,7%	7 100,0%	5 62,5%	2 100,0%	14 82,4%
	Assortimento	5 71,4%	3 30,0%	0 0,0%	8 61,5%	0 0,0%	6 85,7%	2 25,0%	0 0,0%	8 47,1%
	Comodità	4 57,1%	3 30,0%	1 100,0%	6 46,2%	0 0,0%	2 28,6%	3 37,5%	2 100,0%	7 41,2%
	Mancanza di alternative	1 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	1 5,9%
	Abitudine	1 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	1 5,9%
	Qualità servizio	0 0,0%	3 30,0%	0 0,0%	2 15,4%	1 33,3%	1 14,3%	2 25,0%	0 0,0%	3 17,6%
	Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	Convenienza	4 66,7%	2 66,7%	1 100,0%	3 50,0%	2 100,0%	2 66,7%	4 80,0%	0 0,0%
	Qualità prodotti	3 50,0%	1 33,3%	0 0,0%	4 66,7%	0 0,0%	2 66,7%	2 40,0%	0 0,0%	4 44,4%
	Assortimento	2 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	1 33,3%	2 40,0%	0 0,0%	3 33,3%
	Comodità	2 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	3 50,0%	1 50,0%	2 66,7%	1 20,0%	1 100,0%	4 44,4%
	Mancanza di alternative	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Abitudine	1 16,7%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	0 0,0%	1 11,1%
	Qualità servizio	1 16,7%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	0 0,0%	1 11,1%

D06.1c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	19 55,9%	38 40,9%	7 43,8%	38 42,7%	12 54,5%	17 58,6%	24 40,0%	16 43,2%	0 ,0%	57 44,9%
	Qualità prodotti	21 61,8%	64 68,8%	10 62,5%	63 70,8%	12 54,5%	21 72,4%	38 63,3%	25 67,6%	1 100,0%	85 66,9%
	Assortimento	10 29,4%	29 31,2%	5 31,3%	31 34,8%	3 13,6%	9 31,0%	20 33,3%	10 27,0%	0 ,0%	39 30,7%
	Comodità	11 32,4%	35 37,6%	6 37,5%	33 37,1%	7 31,8%	8 27,6%	22 36,7%	16 43,2%	0 ,0%	46 36,2%
	Mancanza di alternative	1 2,9%	1 1,1%	1 6,3%	1 1,1%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,6%
	Abitudine	5 14,7%	13 14,0%	3 18,8%	11 12,4%	4 18,2%	7 24,1%	6 10,0%	5 13,5%	0 ,0%	18 14,2%
	Qualità servizio	5 14,7%	7 7,5%	4 25,0%	8 9,0%	0 ,0%	4 13,8%	5 8,3%	3 8,1%	0 ,0%	12 9,4%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Convenienza	3 60,0%	3 75,0%	0 ,0%	6 66,7%	0 ,0%	2 66,7%	3 60,0%	1 100,0%	0 ,0%	6 66,7%
	Qualità prodotti	5 100,0%	4 100,0%	0 ,0%	9 100,0%	0 ,0%	3 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	9 100,0%
	Assortimento	3 60,0%	3 75,0%	0 ,0%	6 66,7%	0 ,0%	2 66,7%	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 66,7%
	Comodità	2 40,0%	1 25,0%	0 ,0%	3 33,3%	0 ,0%	1 33,3%	2 40,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 33,3%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 11,1%

D06.1d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio			
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Totale
Direttamente dal produttore	Convenienza	3 37,5%	3 15,8%	2 100,0%	4 18,2%	0 ,0%	2 22,2%	2 20,0%	2 25,0%	6 22,2%
	Qualità prodotti	8 100,0%	19 100,0%	2 100,0%	22 100,0%	3 100,0%	9 100,0%	10 100,0%	8 100,0%	27 100,0%
	Assortimento	3 37,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 13,6%	0 ,0%	2 22,2%	0 ,0%	1 12,5%	3 11,1%
	Comodità	2 25,0%	1 5,3%	1 50,0%	2 9,1%	0 ,0%	2 22,2%	1 10,0%	0 ,0%	3 11,1%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	1 3,7%
	Qualità servizio	3 37,5%	5 26,3%	0 ,0%	5 22,7%	3 100,0%	2 22,2%	4 40,0%	2 25,0%	8 29,6%
E-commerce/ on-line	Convenienza	7 87,5%	4 66,7%	1 100,0%	8 72,7%	2 100,0%	9 75,0%	2 100,0%	0 ,0%	11 78,6%
	Qualità prodotti	6 75,0%	4 66,7%	1 100,0%	8 72,7%	1 50,0%	8 66,7%	2 100,0%	0 ,0%	10 71,4%
	Assortimento	6 75,0%	4 66,7%	0 ,0%	9 81,8%	1 50,0%	9 75,0%	1 50,0%	0 ,0%	10 71,4%
	Comodità	3 37,5%	3 50,0%	1 100,0%	4 36,4%	1 50,0%	5 41,7%	1 50,0%	0 ,0%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%
	Abitudine	2 25,0%	1 16,7%	0 ,0%	3 27,3%	0 ,0%	3 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 21,4%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	1 9,1%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%

D06.2a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	Convenienza	104 48,1%	272 51,4%	41 48,8%	278 51,8%	57 46,0%	126 54,8%	165 50,2%	84 45,7%	1 50,0%	376 50,5%
	Qualità prodotti	87 40,3%	197 37,2%	31 36,9%	230 42,8%	23 18,5%	96 41,7%	130 39,5%	58 31,5%	0 0,0%	284 38,1%
	Assortimento	116 53,7%	260 49,1%	45 53,6%	285 53,1%	46 37,1%	117 50,9%	175 53,2%	84 45,7%	0 0,0%	376 50,5%
	Comodità	136 63,0%	346 65,4%	53 63,1%	342 63,7%	87 70,2%	134 58,3%	214 65,0%	133 72,3%	1 50,0%	482 64,7%
	Mancanza di alternative	5 2,3%	13 2,5%	2 2,4%	8 1,5%	8 6,5%	8 3,5%	6 1,8%	4 2,2%	0 0,0%	18 2,4%
	Abitudine	14 6,5%	31 5,9%	4 4,8%	30 5,6%	11 8,9%	15 6,5%	19 5,8%	11 6,0%	0 0,0%	45 6,0%
	Qualità servizio	4 1,9%	10 1,9%	0 0,0%	13 2,4%	1 0,8%	6 2,6%	3 0,9%	5 2,7%	0 0,0%	14 1,9%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	1 50,0%	2 22,2%	0 0,0%	3 42,9%	0 0,0%	2 40,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 27,3%
	Qualità prodotti	2 100,0%	5 55,6%	1 100,0%	6 85,7%	0 0,0%	3 60,0%	4 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 63,6%
	Assortimento	2 100,0%	3 33,3%	0 0,0%	5 71,4%	0 0,0%	3 60,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 45,5%
	Comodità	1 50,0%	3 33,3%	0 0,0%	2 28,6%	2 66,7%	2 40,0%	1 25,0%	1 50,0%	0 0,0%	4 36,4%
	Mancanza di alternative	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Abitudine	0 0,0%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%
	Qualità servizio	0 0,0%	3 33,3%	0 0,0%	1 14,3%	2 66,7%	2 40,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	3 27,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

D06.2b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Mercato all'ingrosso	Convenienza	2 100,0%	1 33,3%	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 60,0%
	Qualità prodotti	2 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 80,0%
	Assortimento	2 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 80,0%
	Comodità	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	Convenienza	3 50,0%	6 100,0%	0 ,0%	7 70,0%	2 100,0%	3 60,0%	5 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	9 75,0%
	Qualità prodotti	3 50,0%	3 50,0%	0 ,0%	5 50,0%	1 50,0%	3 60,0%	3 60,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 50,0%
	Assortimento	2 33,3%	2 33,3%	0 ,0%	4 40,0%	0 ,0%	3 60,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 33,3%
	Comodità	3 50,0%	3 50,0%	0 ,0%	5 50,0%	1 50,0%	3 60,0%	2 40,0%	1 50,0%	0 ,0%	6 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%
	Qualità servizio	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

D06.2c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio					
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	Totale	
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	1 100,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Assortimento	0 ,0%	2 66,7%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Comodità	1 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	1 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Convenienza	3 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	5 83,3%	0 ,0%	0 ,0%	5 83,3%	0 ,0%	0 ,0%	5 83,3%
	Qualità prodotti	3 100,0%	3 100,0%	0 ,0%	6 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
	Assortimento	2 66,7%	2 66,7%	0 ,0%	4 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	4 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Comodità	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

D06.2d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Direttamente dal produttore	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Qualità prodotti	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Assortimento	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
E-commerce/ on-line	Convenienza	5 83,3%	5 62,5%	0 ,0%	8 66,7%	2 100,0%	9 75,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 71,4%
	Qualità prodotti	5 83,3%	4 50,0%	0 ,0%	8 66,7%	1 50,0%	8 66,7%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 64,3%
	Assortimento	6 100,0%	5 62,5%	0 ,0%	10 83,3%	1 50,0%	10 83,3%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	11 78,6%
	Comodità	1 16,7%	5 62,5%	0 ,0%	5 41,7%	1 50,0%	5 41,7%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%
	Abitudine	1 16,7%	1 12,5%	0 ,0%	2 16,7%	0 ,0%	2 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 14,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 12,5%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D07 - Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto dei prodotti alimentari?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/ob bligo	Diploma	Laurea	Non sa/non resp.	
Si	24 10,1%	91 16,2%	15 17,4%	87 15,0%	13 9,7%	31 11,9%	57 16,4%	27 14,2%	0 0,0%	115 14,4%
No	214 89,9%	470 83,6%	70 81,4%	493 85,0%	121 90,3%	228 87,7%	291 83,6%	163 85,8%	2 100,0%	684 85,5%
Non sa/non resp.	0 0,0%	1 0,2%	1 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,1%
Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%

D08 - In che modo sono cambiate le abitudini di acquisto dei prodotti alimentari?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Acquisto prodotti in promozione	15 62,5%	40 44,0%	9 60,0%	43 49,4%	3 23,1%	19 61,3%	27 47,4%	9 33,3%	0 ,0%	55 47,8%
Acquisto prodotti e marche a basso prezzo	5 20,8%	22 24,2%	4 26,7%	20 23,0%	3 23,1%	9 29,0%	10 17,5%	8 29,6%	0 ,0%	27 23,5%
Acquisto prodotti di marca del distributore	0 ,0%	2 2,2%	0 ,0%	2 2,3%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 3,7%	0 ,0%	2 1,7%
Acquisto prodotti locali	0 ,0%	6 6,6%	1 6,7%	5 5,7%	0 ,0%	0 ,0%	5 8,8%	1 3,7%	0 ,0%	6 5,2%
Ho modificato il punto vendita abituale	1 4,2%	11 12,1%	2 13,3%	8 9,2%	2 15,4%	1 3,2%	5 8,8%	6 22,2%	0 ,0%	12 10,4%
Acquisto i prodotti in più punti vendita, per trovare quello a basso prezzo/in promozione	1 4,2%	8 8,8%	1 6,7%	7 8,0%	1 7,7%	2 6,5%	5 8,8%	2 7,4%	0 ,0%	9 7,8%
Ho ridotto gli sprechi	15 62,5%	30 33,0%	5 33,3%	36 41,4%	4 30,8%	13 41,9%	19 33,3%	13 48,1%	0 ,0%	45 39,1%
Ho ridotto la quantità acquistata	18 75,0%	41 45,1%	6 40,0%	42 48,3%	11 84,6%	21 67,7%	23 40,4%	15 55,6%	0 ,0%	59 51,3%
Ho cambiato regime alimentare: meno carne e più verdura	0 ,0%	4 4,4%	0 ,0%	4 4,6%	0 ,0%	2 6,5%	2 3,5%	0 ,0%	0 ,0%	4 3,5%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D09 - In precedenza in quale punto vendita acquistava principalmente i prodotti alimentari?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Ipermercato/supermercato di un'altra catena	0 0,0%	7 63,6%	1 50,0%	4 50,0%	2 100,0%	1 100,0%	3 60,0%	3 50,0%	0 0,0%	7 58,3%
Hard Discount	1 100,0%	4 36,4%	1 50,0%	4 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 50,0%	0 0,0%	5 41,7%
Totale	1 100,0%	11 100,0%	2 100,0%	8 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	6 100,0%	0 0,0%	12 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

D10 -Pensando all'anno appena trascorso, con quale frequenza lei ha acquistato i seguenti prodotti e servizi non alimentari?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio.

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Abbigliamento/calzature	Mai	34 14,3%	76 13,5%	0 0,0%	81 14,0%	29 21,6%	71 27,3%	31 8,9%	7 3,7%	1 50,0%	110 13,8%
	Raramente/A volte (1-5 volte l'anno)	175 73,5%	397 70,6%	63 73,3%	419 72,2%	90 67,2%	173 66,5%	259 74,4%	139 73,2%	1 50,0%	572 71,5%
	Spesso/Sempre (6-12 volte l'anno)	29 12,2%	89 15,8%	23 26,7%	80 13,8%	15 11,2%	16 6,2%	58 16,7%	44 23,2%	0 0,0%	118 14,8%
	Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%
Beni tecnologici (pc, telefoni, TV...)	Mai	96 40,3%	288 51,2%	24 27,9%	286 49,3%	74 55,2%	177 68,1%	148 42,5%	59 31,1%	0 0,0%	384 48,0%
	Raramente/A volte (1-5 volte l'anno)	127 53,4%	269 47,9%	58 67,4%	283 48,8%	55 41,0%	83 31,9%	190 54,6%	121 63,7%	2 100,0%	396 49,5%
	Spesso/Sempre (6-12 volte l'anno)	15 6,3%	5 0,9%	4 4,7%	11 1,9%	5 3,7%	0 0,0%	10 2,9%	10 5,3%	0 0,0%	20 2,5%
	Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%
Arredamento, accessori per la casa...	Mai	152 63,9%	411 73,1%	44 51,2%	413 71,2%	106 79,1%	222 85,4%	241 69,3%	98 51,6%	2 100,0%	563 70,4%
	Raramente/A volte (1-5 volte l'anno)	82 34,5%	142 25,3%	40 46,5%	156 26,9%	28 20,9%	35 13,5%	104 29,9%	85 44,7%	0 0,0%	224 28,0%
	Spesso/Sempre (6-12 volte l'anno)	4 1,7%	9 1,6%	2 2,3%	11 1,9%	0 0,0%	3 1,2%	3 0,9%	7 3,7%	0 0,0%	13 1,6%
	Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%
Articoli per il tempo libero (cultura, mostre, libri, CD, palestre)	Mai	89 37,4%	230 40,9%	25 29,1%	234 40,3%	60 44,8%	155 59,6%	124 35,6%	39 20,5%	1 50,0%	319 39,9%
	Raramente/A volte (1-5 volte l'anno)	85 35,7%	156 27,8%	31 36,0%	178 30,7%	32 23,9%	59 22,7%	123 35,3%	59 31,1%	0 0,0%	241 30,1%
	Spesso/Sempre (6-12 volte l'anno)	64 26,9%	176 31,3%	30 34,9%	168 29,0%	42 31,3%	46 17,7%	101 29,0%	92 48,4%	1 50,0%	240 30,0%
	Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%

D11 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti non alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetto?

**Punteggio medio del grado di importanza
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio**

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligo	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Qualità	3,71	3,67	3,57	3,72	3,60	3,66	3,69	3,71	3,00	3,68
Marca commerciale	3,09	2,80	2,85	2,96	2,60	2,98	2,88	2,78	2,00	2,89
Prezzo	3,58	3,60	3,59	3,64	3,36	3,67	3,61	3,45	3,50	3,59
Moda/tendenza/design	2,61	2,55	2,64	2,70	1,96	2,64	2,58	2,45	1,50	2,57
Utilità	3,75	3,69	3,69	3,76	3,49	3,67	3,73	3,70	4,00	3,71
Piacere/soddisfazione personale	3,64	3,56	3,71	3,62	3,36	3,55	3,60	3,59	3,50	3,58
Sostenibilità ambientale/sociale/etica	3,24	3,23	3,20	3,32	2,87	3,17	3,27	3,25	3,00	3,23

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

**D12 - Lei dove acquista con maggiore frequenza l'abbigliamento/calzature?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio**

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature ...)	110 53,9%	299 61,5%	40 46,5%	294 58,9%	75 71,4%	109 57,7%	189 59,6%	110 60,1%	1 100,0%	409 59,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	17 8,3%	42 8,6%	2 2,3%	49 9,8%	8 7,6%	30 15,9%	20 6,3%	9 4,9%	0 ,0%	59 8,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe&Scarpe,	64 31,4%	124 25,5%	38 44,2%	132 26,5%	18 17,1%	39 20,6%	93 29,3%	56 30,6%	0 ,0%	188 27,2%
E-commerce/ on-line	11 5,4%	7 1,4%	4 4,7%	13 2,6%	1 1,0%	4 2,1%	8 2,5%	6 3,3%	0 ,0%	18 2,6%
Altro	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,1%
Non sa/non risp.	1 ,5%	5 1,0%	1 1,2%	3 ,6%	2 1,9%	4 2,1%	2 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	6 ,9%
Non ho un punto vendita abituale, compro un pò ovunque	1 ,5%	8 1,6%	1 1,2%	7 1,4%	1 1,0%	3 1,6%	4 1,3%	2 1,1%	0 ,0%	9 1,3%
Totale	204 100,0%	486 100,0%	86 100,0%	499 100,0%	105 100,0%	189 100,0%	317 100,0%	183 100,0%	1 100,0%	690 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

**D12.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio**

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	Si	20 18,2%	43 14,4%	12 30,0%	44 15,0%	7 9,3%	15 13,8%	32 16,9%	16 14,5%	0 0,0%	63 15,4%
	No	89 80,9%	251 83,9%	27 67,5%	245 83,3%	68 90,7%	91 83,5%	155 82,0%	93 84,5%	1 100,0%	340 83,1%
	Non sa/non risp.	1 ,9%	5 1,7%	1 2,5%	5 1,7%	0 0,0%	3 2,8%	2 1,1%	1 ,9%	0 0,0%	6 1,5%
	Totale	110 100,0%	299 100,0%	40 100,0%	294 100,0%	75 100,0%	109 100,0%	189 100,0%	110 100,0%	1 100,0%	409 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviesse, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Si	34 53,1%	54 43,5%	23 60,5%	58 43,9%	7 38,9%	26 66,7%	43 46,2%	19 33,9%	0 0,0%	88 46,8%
	No	30 46,9%	70 56,5%	15 39,5%	74 56,1%	11 61,1%	13 33,3%	50 53,8%	37 66,1%	0 0,0%	100 53,2%
	Non sa/non risp.	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Totale	64 100,0%	124 100,0%	38 100,0%	132 100,0%	18 100,0%	39 100,0%	93 100,0%	56 100,0%	0 0,0%	188 100,0%
Totale	Si	54 31,0%	97 22,9%	35 44,9%	102 23,9%	14 15,1%	41 27,7%	75 26,6%	35 21,1%	0 0,0%	151 25,3%
	No	119 68,4%	321 75,9%	42 53,8%	319 74,9%	79 84,9%	104 70,3%	205 72,7%	130 78,3%	1 100,0%	440 73,7%
	Non sa/non risp.	1 ,6%	5 1,2%	1 1,3%	5 1,2%	0 0,0%	3 2,0%	2 ,7%	1 ,6%	0 0,0%	6 1,0%
	Totale	174 100,0%	423 100,0%	78 100,0%	426 100,0%	93 100,0%	148 100,0%	282 100,0%	166 100,0%	1 100,0%	597 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D13.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature ...)	Convenienza	49 44,5%	117 39,3%	10 25,0%	136 46,4%	20 26,7%	57 52,3%	72 38,3%	37 33,6%	0 ,0%	166 40,7%
	Qualità prodotti	64 58,2%	153 51,3%	23 57,5%	164 56,0%	30 40,0%	58 53,2%	107 56,9%	52 47,3%	0 ,0%	217 53,2%
	Assortimento	51 46,4%	103 34,6%	15 37,5%	126 43,0%	13 17,3%	43 39,4%	67 35,6%	44 40,0%	0 ,0%	154 37,7%
	Comodità	23 20,9%	81 27,2%	13 32,5%	69 23,5%	22 29,3%	30 27,5%	47 25,0%	26 23,6%	1 100,0%	104 25,5%
	Mancanza di alternative	4 3,6%	10 3,4%	3 7,5%	9 3,1%	2 2,7%	5 4,6%	4 2,1%	5 4,5%	0 ,0%	14 3,4%
	Abitudine	11 10,0%	51 17,1%	6 15,0%	41 14,0%	15 20,0%	11 10,1%	32 17,0%	18 16,4%	1 100,0%	62 15,2%
	Qualità servizio	21 19,1%	69 23,2%	5 12,5%	60 20,5%	25 33,3%	23 21,1%	36 19,1%	30 27,3%	1 100,0%	90 22,1%
	Altro	1 ,9%	7 2,3%	2 5,0%	6 2,0%	0 ,0%	1 ,9%	4 2,1%	3 2,7%	0 ,0%	8 2,0%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	12 70,6%	29 69,0%	2 100,0%	33 67,3%	6 75,0%	23 76,7%	14 70,0%	4 44,4%	0 ,0%	41 69,5%
	Qualità prodotti	10 58,8%	15 35,7%	1 50,0%	24 49,0%	0 ,0%	14 46,7%	8 40,0%	3 33,3%	0 ,0%	25 42,4%
	Assortimento	13 76,5%	17 40,5%	1 50,0%	27 55,1%	2 25,0%	15 50,0%	10 50,0%	5 55,6%	0 ,0%	30 50,8%
	Comodità	7 41,2%	18 42,9%	1 50,0%	20 40,8%	4 50,0%	14 46,7%	7 35,0%	4 44,4%	0 ,0%	25 42,4%
	Mancanza di alternative	1 5,9%	1 2,4%	0 ,0%	2 4,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,0%	1 11,1%	0 ,0%	2 3,4%
	Abitudine	1 5,9%	9 21,4%	1 50,0%	5 10,2%	4 50,0%	5 16,7%	4 20,0%	1 11,1%	0 ,0%	10 16,9%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 2,4%	0 ,0%	1 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,7%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D13.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Convenienza	29 45,3%	63 50,8%	20 52,6%	66 50,0%	6 33,3%	19 48,7%	42 45,2%	31 55,4%	0 ,0%	92 48,9%
	Qualità prodotti	20 31,3%	63 50,8%	14 36,8%	62 47,0%	7 38,9%	16 41,0%	44 47,3%	23 41,1%	0 ,0%	83 44,1%
	Assortimento	44 68,8%	66 53,2%	26 68,4%	73 55,3%	11 61,1%	24 61,5%	61 65,6%	25 44,6%	0 ,0%	110 58,5%
	Comodità	25 39,1%	47 37,9%	8 21,1%	59 44,7%	5 27,8%	16 41,0%	38 40,9%	18 32,1%	0 ,0%	72 38,3%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	2 1,6%	0 ,0%	2 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,1%
	Abitudine	3 4,7%	8 6,5%	3 7,9%	7 5,3%	1 5,6%	4 10,3%	4 4,3%	3 5,4%	0 ,0%	11 5,9%
	Qualità servizio	4 6,3%	10 8,1%	1 2,6%	11 8,3%	2 11,1%	3 7,7%	3 3,2%	8 14,3%	0 ,0%	14 7,4%
E-commerce/ on-line	Convenienza	4 36,4%	3 42,9%	1 25,0%	6 46,2%	0 ,0%	2 50,0%	2 25,0%	3 50,0%	0 ,0%	7 38,9%
	Qualità prodotti	3 27,3%	3 42,9%	1 25,0%	5 38,5%	0 ,0%	1 25,0%	3 37,5%	2 33,3%	0 ,0%	6 33,3%
	Assortimento	4 36,4%	3 42,9%	2 50,0%	5 38,5%	0 ,0%	1 25,0%	3 37,5%	3 50,0%	0 ,0%	7 38,9%
	Comodità	8 72,7%	4 57,1%	2 50,0%	9 69,2%	1 100,0%	2 50,0%	7 87,5%	3 50,0%	0 ,0%	12 66,7%
	Mancanza di alternative	1 9,1%	1 14,3%	1 25,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 25,0%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 11,1%
	Abitudine	2 18,2%	1 14,3%	1 25,0%	1 7,7%	1 100,0%	1 25,0%	1 12,5%	1 16,7%	0 ,0%	3 16,7%
	Qualità servizio	1 9,1%	1 14,3%	0 ,0%	2 15,4%	0 ,0%	1 25,0%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 11,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D14 - Lei dove acquista con maggiore frequenza i beni tecnologici (pc, telefoni, tv, ...)?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligo	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	11 7,7%	28 10,2%	4 6,5%	27 9,2%	8 13,3%	8 9,6%	20 10,0%	11 8,4%	0 ,0%	39 9,4%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	117 82,4%	225 82,1%	50 80,6%	245 83,3%	47 78,3%	69 83,1%	163 81,5%	108 82,4%	2 100,0%	342 82,2%
E-commerce/ on-line	13 9,2%	12 4,4%	7 11,3%	17 5,8%	1 1,7%	1 1,2%	13 6,5%	11 8,4%	0 ,0%	25 6,0%
Non sa/non risp.	1 ,7%	9 3,3%	1 1,6%	5 1,7%	4 6,7%	5 6,0%	4 2,0%	1 ,8%	0 ,0%	10 2,4%
Totale	142 100,0%	274 100,0%	62 100,0%	294 100,0%	60 100,0%	83 100,0%	200 100,0%	131 100,0%	2 100,0%	416 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

**D14.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio**

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Si	1 9,1%	1 3,6%	0 ,0%	1 3,7%	1 12,5%	1 12,5%	0 ,0%	1 9,1%	0 ,0%	2 5,1%
	No	10 90,9%	27 96,4%	4 100,0%	26 96,3%	7 87,5%	7 87,5%	20 100,0%	10 90,9%	0 ,0%	37 94,9%
	Totale	11 100,0%	28 100,0%	4 100,0%	27 100,0%	8 100,0%	8 100,0%	20 100,0%	11 100,0%	0 ,0%	39 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Si	41 35,0%	77 34,2%	19 38,0%	87 35,5%	12 25,5%	25 36,2%	57 35,0%	34 31,5%	2 100,0%	118 34,5%
	No	76 65,0%	148 65,8%	31 62,0%	158 64,5%	35 74,5%	44 63,8%	106 65,0%	74 68,5%	0 ,0%	224 65,5%
	Totale	117 100,0%	225 100,0%	50 100,0%	245 100,0%	47 100,0%	69 100,0%	163 100,0%	108 100,0%	2 100,0%	342 100,0%
Totale	Si	42 32,8%	78 30,8%	19 35,2%	88 32,4%	13 23,6%	26 33,8%	57 31,1%	35 29,4%	2 100,0%	120 31,5%
	No	86 67,2%	175 69,2%	35 64,8%	184 67,6%	42 76,4%	51 66,2%	126 68,9%	84 70,6%	0 ,0%	261 68,5%
	Totale	128 100,0%	253 100,0%	54 100,0%	272 100,0%	55 100,0%	77 100,0%	183 100,0%	119 100,0%	2 100,0%	381 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D15.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Convenienza	3 27,3%	4 14,3%	3 75,0%	4 14,8%	0 0,0%	1 12,5%	4 20,0%	2 18,2%	0 0,0%	7 17,9%
	Qualità prodotti	6 54,5%	11 39,3%	2 50,0%	12 44,4%	3 37,5%	2 25,0%	9 45,0%	6 54,5%	0 0,0%	17 43,6%
	Assortimento	1 9,1%	6 21,4%	0 0,0%	6 22,2%	1 12,5%	3 37,5%	1 5,0%	3 27,3%	0 0,0%	7 17,9%
	Comodità	1 9,1%	11 39,3%	0 0,0%	10 37,0%	2 25,0%	3 37,5%	7 35,0%	2 18,2%	0 0,0%	12 30,8%
	Mancanza di alternative	0 0,0%	1 3,6%	0 0,0%	1 3,7%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,6%
	Abitudine	1 9,1%	4 14,3%	0 0,0%	3 11,1%	2 25,0%	2 25,0%	2 10,0%	1 9,1%	0 0,0%	5 12,8%
	Qualità servizio	6 54,5%	11 39,3%	2 50,0%	10 37,0%	5 62,5%	4 50,0%	8 40,0%	5 45,5%	0 0,0%	17 43,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Convenienza	65 55,6%	111 49,3%	23 46,0%	133 54,3%	20 42,6%	36 52,2%	78 47,9%	60 55,6%	2 100,0%	176 51,5%
	Qualità prodotti	48 41,0%	83 36,9%	22 44,0%	99 40,4%	10 21,3%	27 39,1%	64 39,3%	40 37,0%	0 0,0%	131 38,3%
	Assortimento	68 58,1%	132 58,7%	30 60,0%	148 60,4%	22 46,8%	43 62,3%	98 60,1%	59 54,6%	0 0,0%	200 58,5%
	Comodità	39 33,3%	76 33,8%	16 32,0%	79 32,2%	20 42,6%	22 31,9%	60 36,8%	32 29,6%	1 50,0%	115 33,6%
	Mancanza di alternative	6 5,1%	7 3,1%	2 4,0%	10 4,1%	1 2,1%	3 4,3%	8 4,9%	2 1,9%	0 0,0%	13 3,8%
	Abitudine	4 3,4%	8 3,6%	2 4,0%	8 3,3%	2 4,3%	1 1,4%	5 3,1%	6 5,6%	0 0,0%	12 3,5%
	Qualità servizio	11 9,4%	17 7,6%	3 6,0%	22 9,0%	3 6,4%	4 5,8%	11 6,7%	12 11,1%	1 50,0%	28 8,2%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D15.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
E-commerce/ on-line	Convenienza	9 69,2%	7 58,3%	6 85,7%	9 52,9%	1 100,0%	0 0,0%	9 69,2%	7 63,6%	0 0,0%	16 64,0%
	Qualità prodotti	2 15,4%	2 16,7%	0 0,0%	3 17,6%	1 100,0%	1 100,0%	2 15,4%	1 9,1%	0 0,0%	4 16,0%
	Assortimento	3 23,1%	3 25,0%	0 0,0%	5 29,4%	1 100,0%	1 100,0%	3 23,1%	2 18,2%	0 0,0%	6 24,0%
	Comodità	6 46,2%	8 66,7%	3 42,9%	11 64,7%	0 0,0%	1 100,0%	6 46,2%	7 63,6%	0 0,0%	14 56,0%
	Mancanza di alternative	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%	0 0,0%	1 4,0%
	Abitudine	1 7,7%	2 16,7%	1 14,3%	2 11,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 15,4%	1 9,1%	0 0,0%	3 12,0%
	Qualità servizio	1 7,7%	1 8,3%	1 14,3%	1 5,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	1 9,1%	0 0,0%	2 8,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D16 - Lei dove acquista con maggiore frequenza l'arredamento, accessori per la casa?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligo	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	29 33,7%	47 31,1%	11 26,2%	58 34,7%	7 25,0%	9 23,7%	31 29,0%	36 39,1%	0 .0%	76 32,1%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	1 1,2%	0 .0%	0 .0%	1 .6%	0 .0%	0 .0%	1 .9%	0 .0%	0 .0%	1 .4%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	49 57,0%	86 57,0%	29 69,0%	91 54,5%	15 53,6%	21 55,3%	67 62,6%	47 51,1%	0 .0%	135 57,0%
E-commerce/ on-line	2 2,3%	2 1,3%	0 .0%	4 2,4%	0 .0%	1 2,6%	1 .9%	2 2,2%	0 .0%	4 1,7%
Altro	0 .0%	2 1,3%	0 .0%	1 .6%	1 3,6%	1 2,6%	1 .9%	0 .0%	0 .0%	2 .8%
Non sa/non risp.	5 5,8%	14 9,3%	2 4,8%	12 7,2%	5 17,9%	6 15,8%	6 5,6%	7 7,6%	0 .0%	19 8,0%
Totale	86 100,0%	151 100,0%	42 100,0%	167 100,0%	28 100,0%	38 100,0%	107 100,0%	92 100,0%	0 .0%	237 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

**D16.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio**

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Si	3 10,3%	2 4,3%	4 36,4%	1 1,7%	0 ,0%	1 11,1%	3 9,7%	1 2,8%	0 ,0%	5 6,6%
	No	26 89,7%	45 95,7%	7 63,6%	57 98,3%	7 100,0%	8 88,9%	28 90,3%	35 97,2%	0 ,0%	71 93,4%
	Totale	29 100,0%	47 100,0%	11 100,0%	58 100,0%	7 100,0%	9 100,0%	31 100,0%	36 100,0%	0 ,0%	76 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Si	9 18,4%	14 16,3%	7 24,1%	12 13,2%	4 26,7%	3 14,3%	14 20,9%	6 12,8%	0 ,0%	23 17,0%
	No	40 81,6%	72 83,7%	22 75,9%	79 86,8%	11 73,3%	18 85,7%	53 79,1%	41 87,2%	0 ,0%	112 83,0%
	Totale	49 100,0%	86 100,0%	29 100,0%	91 100,0%	15 100,0%	21 100,0%	67 100,0%	47 100,0%	0 ,0%	135 100,0%
Totale	Si	12 15,4%	16 12,0%	11 27,5%	13 8,7%	4 18,2%	4 13,3%	17 17,3%	7 8,4%	0 ,0%	28 13,3%
	No	66 84,6%	117 88,0%	29 72,5%	136 91,3%	18 81,8%	26 86,7%	81 82,7%	76 91,6%	0 ,0%	183 86,7%
	Totale	78 100,0%	133 100,0%	40 100,0%	149 100,0%	22 100,0%	30 100,0%	98 100,0%	83 100,0%	0 ,0%	211 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D17.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale	
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.		
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Convenienza	8 27,6%	14 29,8%	3 27,3%	19 32,8%	0 0,0%	4 44,4%	9 29,0%	9 25,0%	0 0,0%	22 28,9%	
	Qualità prodotti	12 41,4%	28 59,6%	4 36,4%	32 55,2%	4 57,1%	5 55,6%	13 41,9%	22 61,1%	0 0,0%	40 52,6%	
	Assortimento	5 17,2%	14 29,8%	4 36,4%	15 25,9%	0 0,0%	1 11,1%	6 19,4%	12 33,3%	0 0,0%	19 25,0%	
	Comodità	6 20,7%	10 21,3%	1 9,1%	13 22,4%	2 28,6%	1 11,1%	8 25,8%	7 19,4%	0 0,0%	16 21,1%	
	Mancanza di alternative	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,3%
	Abitudine	2 6,9%	1 2,1%	0 0,0%	3 5,2%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,5%	1 2,8%	0 0,0%	3 3,9%	
	Qualità servizio	11 37,9%	15 31,9%	3 27,3%	20 34,5%	3 42,9%	5 55,6%	7 22,6%	14 38,9%	0 0,0%	26 34,2%	
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	
	Qualità prodotti	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	
	Assortimento	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	
	Comodità	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Mancanza di alternative	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Abitudine	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Qualità servizio	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D17.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligo	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Convenienza	33 67,3%	50 58,1%	21 72,4%	56 61,5%	6 40,0%	13 61,9%	38 56,7%	32 68,1%	0 ,0%	83 61,5%
	Qualità prodotti	18 36,7%	28 32,6%	9 31,0%	32 35,2%	5 33,3%	7 33,3%	23 34,3%	16 34,0%	0 ,0%	46 34,1%
	Assortimento	33 67,3%	51 59,3%	17 58,6%	60 65,9%	7 46,7%	12 57,1%	43 64,2%	29 61,7%	0 ,0%	84 62,2%
	Comodità	12 24,5%	25 29,1%	8 27,6%	26 28,6%	3 20,0%	8 38,1%	17 25,4%	12 25,5%	0 ,0%	37 27,4%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	4 4,7%	0 ,0%	3 3,3%	1 6,7%	3 14,3%	0 ,0%	1 2,1%	0 ,0%	4 3,0%
	Abitudine	2 4,1%	5 5,8%	1 3,4%	5 5,5%	1 6,7%	1 4,8%	4 6,0%	2 4,3%	0 ,0%	7 5,2%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
E-commerce/ on-line	Convenienza	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Assortimento	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Comodità	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D18 - Lei dove acquista con maggiore frequenza gli articoli per il tempo libero?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	88 59,1%	207 62,3%	30 49,2%	217 62,7%	48 64,9%	68 64,8%	136 60,7%	90 59,6%	1 100,0%	295 61,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	4 2,7%	2 ,6%	0 ,0%	5 1,4%	1 1,4%	2 1,9%	4 1,8%	0 ,0%	0 ,0%	6 1,2%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Mediaword,...)	30 20,1%	85 25,6%	21 34,4%	82 23,7%	12 16,2%	20 19,0%	60 26,8%	35 23,2%	0 ,0%	115 23,9%
E-commerce/ on-line	15 10,1%	9 2,7%	5 8,2%	18 5,2%	1 1,4%	5 4,8%	7 3,1%	12 7,9%	0 ,0%	24 5,0%
Altro	1 ,7%	1 ,3%	1 1,6%	0 ,0%	1 1,4%	1 1,0%	1 ,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,4%
Non sa/non risp.	6 4,0%	19 5,7%	1 1,6%	19 5,5%	5 6,8%	6 5,7%	11 4,9%	8 5,3%	0 ,0%	25 5,2%
Non ho un punto vendita abituale	5 3,4%	9 2,7%	3 4,9%	5 1,4%	6 8,1%	3 2,9%	5 2,2%	6 4,0%	0 ,0%	14 2,9%
Totale	149 100,0%	332 100,0%	61 100,0%	346 100,0%	74 100,0%	105 100,0%	224 100,0%	151 100,0%	1 100,0%	481 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D18.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
		Maschio	Femmina	anni	anni	Oltre 65	bligo	Diploma	Laurea	resp.	
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Si	6 6,8%	12 5,8%	5 16,7%	9 4,1%	4 8,3%	4 5,9%	10 7,4%	4 4,4%	0 ,0%	18 6,1%
	No	73 83,0%	158 76,3%	23 76,7%	177 81,6%	31 64,6%	44 64,7%	108 79,4%	78 86,7%	1 100,0%	231 78,3%
	Non sa/non risp.	9 10,2%	37 17,9%	2 6,7%	31 14,3%	13 27,1%	20 29,4%	18 13,2%	8 8,9%	0 ,0%	46 15,6%
	Totale	88 100,0%	207 100,0%	30 100,0%	217 100,0%	48 100,0%	68 100,0%	136 100,0%	90 100,0%	1 100,0%	295 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Madiaword, Outlet...)	Si	9 30,0%	19 22,4%	9 42,9%	18 22,0%	1 8,3%	5 25,0%	16 26,7%	7 20,0%	0 ,0%	28 24,3%
	No	17 56,7%	48 56,5%	10 47,6%	47 57,3%	8 66,7%	8 40,0%	34 56,7%	23 65,7%	0 ,0%	65 56,5%
	Non sa/non risp.	4 13,3%	18 21,2%	2 9,5%	17 20,7%	3 25,0%	7 35,0%	10 16,7%	5 14,3%	0 ,0%	22 19,1%
	Totale	30 100,0%	85 100,0%	21 100,0%	82 100,0%	12 100,0%	20 100,0%	60 100,0%	35 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
Totale	Si	15 12,7%	31 10,6%	14 27,5%	27 9,0%	5 8,3%	9 10,2%	26 13,3%	11 8,8%	0 ,0%	46 11,2%
	No	90 76,3%	206 70,5%	33 64,7%	224 74,9%	39 65,0%	52 59,1%	142 72,4%	101 80,8%	1 100,0%	296 72,2%
	Non sa/non risp.	13 11,0%	55 18,8%	4 7,8%	48 16,1%	16 26,7%	27 30,7%	28 14,3%	13 10,4%	0 ,0%	68 16,6%
	Totale	118 100,0%	292 100,0%	51 100,0%	299 100,0%	60 100,0%	88 100,0%	196 100,0%	125 100,0%	1 100,0%	410 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D19.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Convenienza	41 46,6%	61 29,5%	11 36,7%	84 38,7%	7 14,6%	26 38,2%	47 34,6%	29 32,2%	0 ,0%	102 34,6%
	Qualità prodotti	38 43,2%	91 44,0%	6 20,0%	114 52,5%	9 18,8%	23 33,8%	61 44,9%	45 50,0%	0 ,0%	129 43,7%
	Assortimento	43 48,9%	104 50,2%	11 36,7%	123 56,7%	13 27,1%	32 47,1%	70 51,5%	45 50,0%	0 ,0%	147 49,8%
	Comodità	26 29,5%	59 28,5%	13 43,3%	50 23,0%	22 45,8%	20 29,4%	38 27,9%	27 30,0%	0 ,0%	85 28,8%
	Mancanza di alternative	2 2,3%	5 2,4%	1 3,3%	5 2,3%	1 2,1%	3 4,4%	2 1,5%	2 2,2%	0 ,0%	7 2,4%
	Abitudine	8 9,1%	19 9,2%	4 13,3%	17 7,8%	6 12,5%	6 8,8%	16 11,8%	5 5,6%	0 ,0%	27 9,2%
	Qualità servizio	16 18,2%	47 22,7%	4 13,3%	44 20,3%	15 31,3%	18 26,5%	25 18,4%	19 21,1%	1 100,0%	63 21,4%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	4 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 83,3%
	Qualità prodotti	3 75,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Assortimento	3 75,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Comodità	1 25,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 40,0%	1 100,0%	2 100,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D19.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

		Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
		Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Madiaword, Outlet...)	Convenienza	9 30,0%	34 40,0%	9 42,9%	27 32,9%	7 58,3%	7 35,0%	24 40,0%	12 34,3%	0 ,0%	43 37,4%
	Qualità prodotti	7 23,3%	12 14,1%	4 19,0%	13 15,9%	2 16,7%	3 15,0%	10 16,7%	6 17,1%	0 ,0%	19 16,5%
	Assortimento	18 60,0%	57 67,1%	16 76,2%	53 64,6%	6 50,0%	11 55,0%	40 66,7%	24 68,6%	0 ,0%	75 65,2%
	Comodità	17 56,7%	34 40,0%	7 33,3%	37 45,1%	7 58,3%	11 55,0%	31 51,7%	9 25,7%	0 ,0%	51 44,3%
	Mancanza di alternative	2 6,7%	0 ,0%	1 4,8%	1 1,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,7%	1 2,9%	0 ,0%	2 1,7%
	Abitudine	4 13,3%	8 9,4%	2 9,5%	9 11,0%	1 8,3%	2 10,0%	4 6,7%	6 17,1%	0 ,0%	12 10,4%
	Qualità servizio	1 3,3%	3 3,5%	0 ,0%	4 4,9%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,3%	2 5,7%	0 ,0%	4 3,5%
E-commerce/ on-line	Convenienza	8 53,3%	4 44,4%	3 60,0%	9 50,0%	0 ,0%	5 100,0%	1 14,3%	6 50,0%	0 ,0%	12 50,0%
	Qualità prodotti	7 46,7%	2 22,2%	0 ,0%	9 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	3 42,9%	2 16,7%	0 ,0%	9 37,5%
	Assortimento	7 46,7%	3 33,3%	1 20,0%	9 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	3 42,9%	3 25,0%	0 ,0%	10 41,7%
	Comodità	7 46,7%	4 44,4%	1 20,0%	9 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	6 85,7%	5 41,7%	0 ,0%	11 45,8%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	2 13,3%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 14,3%	1 8,3%	0 ,0%	2 8,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D20 - Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti non alimentari?

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe_età			Titolo_studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Si	18 7,6%	86 15,3%	12 14,0%	78 13,4%	14 10,4%	22 8,5%	50 14,4%	32 16,8%	0 0,0%	104 13,0%
No	220 92,4%	474 84,3%	74 86,0%	501 86,4%	119 88,8%	237 91,2%	297 85,3%	158 83,2%	2 100,0%	694 86,8%
Non sa/non risp.	0 0,0%	2 0,4%	0 0,0%	1 0,2%	1 0,7%	1 0,4%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,3%
Totale	238 100,0%	562 100,0%	86 100,0%	580 100,0%	134 100,0%	260 100,0%	348 100,0%	190 100,0%	2 100,0%	800 100,0%

D21 - In che modo sono cambiate le sue abitudini di spesa? (Max 3 risposte)

Distribuzione per sesso, età e titolo di studio

	Sesso		Classe età			Titolo studio				Totale
	Maschio	Femmina	Fino a 34 anni	da 35 a 64 anni	Oltre 65	Nessuno/obbligato	Diploma	Laurea	Non sa/non risp.	
Acquisto soprattutto nel periodo di saldi	4 22,2%	20 23,5%	1 8,3%	20 26,0%	3 21,4%	9 40,9%	9 18,0%	6 19,4%	0 ,0%	24 23,3%
Faccio il giro di più negozi per trovare l'articolo a basso prezzo	2 11,1%	11 12,9%	0 ,0%	13 16,9%	0 ,0%	4 18,2%	4 8,0%	5 16,1%	0 ,0%	13 12,6%
Frequento più spesso gli spacci/outlet	2 11,1%	11 12,9%	1 8,3%	12 15,6%	0 ,0%	3 13,6%	5 10,0%	5 16,1%	0 ,0%	13 12,6%
Acquisto articoli e marche a basso prezzo	0 ,0%	1 1,2%	0 ,0%	1 1,3%	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
Non acquisto prodotti di marca	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
Acquisto più spesso in mercati comunali	0 ,0%	2 2,4%	0 ,0%	2 2,6%	0 ,0%	2 9,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,9%
Ho modificato il punto vendita abituale	0 ,0%	1 1,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 1,0%
Ho ridotto la quantità acquistata	13 72,2%	57 67,1%	8 66,7%	52 67,5%	10 71,4%	14 63,6%	37 74,0%	19 61,3%	0 ,0%	70 68,0%
Faccio più acquisti on line	2 11,1%	4 4,7%	1 8,3%	5 6,5%	0 ,0%	1 4,5%	1 2,0%	4 12,9%	0 ,0%	6 5,8%
Faccio meno vacanze o di durata inferiore	1 5,6%	6 7,1%	1 8,3%	5 6,5%	1 7,1%	3 13,6%	3 6,0%	1 3,2%	0 ,0%	7 6,8%
Scelgo destinazioni più economiche per vacanze	0 ,0%	2 2,4%	0 ,0%	2 2,6%	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	2 1,9%
Per le vacanze acquisto pacchetto last minute	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**TAVOLE CON DISTRIBUZIONI DI FREQUENZA DISAGGREGATE
PER LOCALIZZAZIONE**

D01a-Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Prodotti di stagione	Sempre	87 66,9%	105 70,0%	66 66,0%	155 73,8%	73 66,4%	61 61,0%	547 68,4%
	Spesso	31 23,8%	35 23,3%	26 26,0%	46 21,9%	30 27,3%	33 33,0%	201 25,1%
	Raramente	10 7,7%	10 6,7%	8 8,0%	8 3,8%	7 6,4%	6 6,0%	49 6,1%
	Mai	2 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 ,4%
Alimenti di produzione propria e/o fatti in casa (verdure, marmellate, conserve, ecc)	Sempre	15 11,5%	24 16,0%	11 11,0%	16 7,6%	9 8,2%	10 10,0%	85 10,6%
	Spesso	21 16,2%	28 18,7%	16 16,0%	22 10,5%	17 15,5%	20 20,0%	124 15,5%
	Raramente	33 25,4%	25 16,7%	18 18,0%	49 23,3%	23 20,9%	16 16,0%	164 20,5%
	Mai	61 46,9%	73 48,7%	55 55,0%	123 58,6%	61 55,5%	54 54,0%	427 53,4%
Prodotti a filiera corta (che provengono dal territorio circostante)	Sempre	14 10,8%	13 8,7%	8 8,0%	10 4,8%	10 9,1%	5 5,0%	60 7,5%
	Spesso	45 34,6%	42 28,0%	20 20,0%	31 14,8%	21 19,1%	24 24,0%	183 22,9%
	Raramente	30 23,1%	43 28,7%	31 31,0%	62 29,5%	24 21,8%	24 24,0%	214 26,8%
	Mai	41 31,5%	52 34,7%	41 41,0%	107 51,0%	55 50,0%	47 47,0%	343 42,9%

D01b-Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Prodotti di origine controllata e protetta (DOC, DOP, IGP, ecc.)	Sempre	27 20,8%	22 14,7%	17 17,0%	25 11,9%	24 21,8%	21 21,0%	136 17,0%
	Spesso	55 42,3%	68 45,3%	47 47,0%	82 39,0%	40 36,4%	42 42,0%	334 41,8%
	Raramente	28 21,5%	32 21,3%	23 23,0%	55 26,2%	30 27,3%	25 25,0%	193 24,1%
	Mai	20 15,4%	28 18,7%	13 13,0%	48 22,9%	16 14,5%	12 12,0%	137 17,1%
Alimenti etnici e/o esotici	Sempre	2 1,5%	4 2,7%	0 ,0%	4 1,9%	2 1,8%	1 1,0%	13 1,6%
	Spesso	5 3,8%	10 6,7%	15 15,0%	7 3,3%	8 7,3%	2 2,0%	47 5,9%
	Raramente	36 27,7%	30 20,0%	22 22,0%	52 24,8%	17 15,5%	20 20,0%	177 22,1%
	Mai	87 66,9%	106 70,7%	63 63,0%	147 70,0%	83 75,5%	77 77,0%	563 70,4%
Prodotti biologici	Sempre	4 3,1%	6 4,0%	3 3,0%	14 6,7%	4 3,6%	7 7,0%	38 4,8%
	Spesso	34 26,2%	30 20,0%	18 18,0%	37 17,6%	28 25,5%	20 20,0%	167 20,9%
	Raramente	53 40,8%	48 32,0%	47 47,0%	79 37,6%	41 37,3%	33 33,0%	301 37,6%
	Mai	39 30,0%	66 44,0%	32 32,0%	80 38,1%	37 33,6%	40 40,0%	294 36,8%

D01c-Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Prodotti dietetici	Sempre	4 3,1%	4 2,7%	1 1,0%	4 1,9%	3 2,7%	2 2,0%	18 2,3%
	Spesso	7 5,4%	10 6,7%	7 7,0%	17 8,1%	6 5,5%	9 9,0%	56 7,0%
	Raramente	32 24,6%	29 19,3%	25 25,0%	40 19,0%	21 19,1%	24 24,0%	171 21,4%
	Mai	87 66,9%	107 71,3%	67 67,0%	149 71,0%	80 72,7%	65 65,0%	555 69,4%
Prodotti equo-solidali	Sempre	2 1,5%	3 2,0%	2 2,0%	2 1,0%	2 1,8%	5 5,0%	16 2,0%
	Spesso	11 8,5%	11 7,3%	7 7,0%	21 10,0%	10 9,1%	11 11,0%	71 8,9%
	Raramente	50 38,5%	56 37,3%	35 35,0%	80 38,1%	41 37,3%	35 35,0%	297 37,1%
	Mai	67 51,5%	80 53,3%	56 56,0%	107 51,0%	57 51,8%	49 49,0%	416 52,0%
Prodotti della tradizione locale/regionale lombarda	Sempre	17 13,1%	14 9,3%	9 9,0%	12 5,7%	9 8,2%	10 10,0%	71 8,9%
	Spesso	74 56,9%	96 64,0%	47 47,0%	90 42,9%	65 59,1%	56 56,0%	428 53,5%
	Raramente	30 23,1%	35 23,3%	29 29,0%	67 31,9%	27 24,5%	25 25,0%	213 26,6%
	Mai	9 6,9%	5 3,3%	15 15,0%	41 19,5%	9 8,2%	9 9,0%	88 11,0%
	Totale	130 100,0%	150 100,0%	100 100,0%	210 100,0%	110 100,0%	100 100,0%	800 100,0%

D02-Con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo, mi può indicare quali alimenti consuma abitualmente?
Distribuzione per localizzazione

	Comune						
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Latte	79 64,8%	109 74,7%	58 60,4%	138 71,5%	59 56,7%	63 64,3%	506 66,7%
Formaggi	90 73,8%	109 74,7%	73 76,0%	137 71,0%	75 72,1%	63 64,3%	547 72,1%
Carne	48 39,3%	53 36,3%	25 26,0%	53 27,5%	32 30,8%	32 32,7%	243 32,0%
Frutta	64 52,5%	73 50,0%	51 53,1%	96 49,7%	48 46,2%	46 46,9%	378 49,8%
Verdura	72 59,0%	82 56,2%	54 56,3%	104 53,9%	52 50,0%	49 50,0%	413 54,4%
Salumi	43 35,2%	63 43,2%	33 34,4%	72 37,3%	38 36,5%	34 34,7%	283 37,3%
Polenta	46 37,7%	58 39,7%	37 38,5%	66 34,2%	44 42,3%	31 31,6%	282 37,2%
Miele	25 20,5%	31 21,2%	27 28,1%	46 23,8%	31 29,8%	26 26,5%	186 24,5%
Vino	19 15,6%	34 23,3%	16 16,7%	43 22,3%	22 21,2%	8 8,2%	142 18,7%
Riso	26 21,3%	37 25,3%	26 27,1%	65 33,7%	31 29,8%	22 22,4%	207 27,3%
Dolci	12 9,8%	17 11,6%	10 10,4%	18 9,3%	15 14,4%	11 11,2%	83 10,9%
Burro/olio/uova	1 ,8%	0 ,0%	1 1,0%	0 ,0%	1 1,0%	0 ,0%	3 ,4%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D03.1 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Latte	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	26 32,9%	14 12,8%	20 33,9%	28 20,3%	16 27,1%	10 15,9%	114 22,5%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	5 6,3%	3 2,8%	3 5,1%	2 1,4%	2 3,4%	3 4,8%	18 3,6%
	Altro (Esselunga, Carnini, Soresina, Granarolo, Parmalat)	24 30,4%	4 3,7%	20 33,9%	38 27,5%	16 27,1%	6 9,5%	108 21,3%
	Centrale del latte(latte Bergamo, Milano, Brescia, Monza, Varese)	24 30,4%	88 80,7%	15 25,4%	70 50,7%	25 42,4%	44 69,8%	266 52,5%
	Non sa/non risponde	0 ,0%	0 ,0%	1 1,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%
	Totale	79 100,0%	109 100,0%	59 100,0%	138 100,0%	59 100,0%	63 100,0%	507 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**D03.2 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione**

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Formaggi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	64	79	51	115	51	40	400
		68,8%	71,2%	69,9%	83,3%	67,1%	62,5%	72,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	12	20	13	8	16	18	87
		12,9%	18,0%	17,8%	5,8%	21,1%	28,1%	15,7%
	Ambrosi, Arnoldi, Arrigoni, Cademartori, CISSVA, Mauri, Zani, Branzi, Latini	15	8	6	5	5	1	40
		16,1%	7,2%	8,2%	3,6%	6,6%	1,6%	7,2%
	Marchi non lombardi (Biraghi/Lattebusche)	1	3	1	1	0	1	7
		1,1%	2,7%	1,4%	,7%	,0%	1,6%	1,3%
Marchi commerciali (Coop/Esselunga/Galbani)	1	1	0	8	3	4	17	
	1,1%	,9%	,0%	5,8%	3,9%	6,3%	3,1%	
Non sa/non risponde	0	0	2	1	1	0	4	
	,0%	,0%	2,7%	,7%	1,3%	,0%	,7%	
Totale	93	111	73	138	76	64	555	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.3 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Salumi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	26	40	18	57	23	22	186
		60,5%	62,5%	54,5%	78,1%	60,5%	64,7%	65,3%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	11	15	8	3	10	11	58
		25,6%	23,4%	24,2%	4,1%	26,3%	32,4%	20,4%
	Beretta, Citterio, Rovagnati, Rigamonti, Negroni, Ferrarini, cà de Botto	6	8	6	12	5	1	38
	14,0%	12,5%	18,2%	16,4%	13,2%	2,9%	13,3%	
Non sa/non risponde	0	1	1	1	0	0	3	
	,0%	1,6%	3,0%	1,4%	,0%	,0%	1,1%	
Totale	43	64	33	73	38	34	285	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.4 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Polenta	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	21 47,7%	30 60,0%	24 54,5%	38 53,5%	22 62,9%	22 53,7%	157 55,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	8 18,2%	6 12,0%	8 18,2%	13 18,3%	6 17,1%	7 17,1%	48 16,8%
	Moretti	5 11,4%	3 6,0%	3 6,8%	6 8,5%	1 2,9%	2 4,9%	20 7,0%
	Valsugana	9 20,5%	9 18,0%	6 13,6%	12 16,9%	5 14,3%	4 9,8%	45 15,8%
	Molino Nicoli	0 ,0%	0 ,0%	2 4,5%	1 1,4%	0 ,0%	1 2,4%	4 1,4%
	Friulana, Esselunga, Molin di Ferro, Mascaretti, Arco Natura	0 ,0%	1 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 12,2%	6 2,1%
	Non sa/non risponde	1 2,3%	1 2,0%	1 2,3%	1 1,4%	1 2,9%	0 ,0%	5 1,8%
	Totale	44 100,0%	50 100,0%	44 100,0%	71 100,0%	35 100,0%	41 100,0%	285 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.5 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Miele	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	7 28,0%	9 29,0%	8 29,6%	22 47,8%	11 35,5%	10 38,5%	67 36,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	15 60,0%	18 58,1%	14 51,9%	21 45,7%	17 54,8%	11 42,3%	96 51,6%
	Apicoltura, Carcano, Calice, Lumigiana, Martellini, MieleVarese, Ortelli, Panorama, Pianamiele, Rigoni di Asiago, Sanpi, Scileira	1 4,0%	2 6,5%	0 ,0%	3 6,5%	3 9,7%	4 15,4%	15 7,0%
	Non sa/non risponde	2 8,0%	1 3,2%	4 14,8%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,8%	8 4,3%
	Totale	25 100,0%	31 100,0%	27 100,0%	46 100,0%	31 100,0%	26 100,0%	186 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.6 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Vini	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	11 47,8%	14 41,2%	9 56,3%	29 67,4%	14 63,6%	1 12,5%	78 53,4%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	6 26,1%	15 44,1%	4 25,0%	5 11,6%	4 18,2%	4 50,0%	38 26,0%
	Franciacorta, Valcalepio, Nera vini, San Colombano, Oltrpò Pavese	5 21,7%	3 8,8%	2 12,5%	2 4,7%	1 4,5%	1 12,5%	14 9,6%
	Altro non lombardo(Taverne llo, Gutturnio, Castellino, Cassisa...)	1 4,3%	2 5,9%	1 6,3%	4 9,3%	2 9,1%	2 25,0%	12 8,2%
	Non sa/non risponde	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 7,0%	1 4,5%	0 ,0%	4 2,7%
	Totale	23 100,0%	34 100,0%	16 100,0%	43 100,0%	22 100,0%	8 100,0%	146 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**D03.7 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione**

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Riso	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	11 40,7%	20 54,1%	16 61,5%	31 47,7%	16 51,6%	10 45,5%	104 50,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	4 14,8%	2 5,4%	1 3,8%	6 9,2%	5 16,1%	2 9,1%	20 9,6%
	Esselunga, Carrefour, Flora, Vignola, Scotti, Cusaro, Gallo	11 40,7%	14 37,8%	9 34,6%	27 41,5%	9 29,0%	10 45,5%	80 38,5%
	Non sa/non risponde	1 3,7%	1 2,7%	0 ,0%	1 1,5%	1 3,2%	0 ,0%	4 1,9%
	Totale	27 100,0%	37 100,0%	26 100,0%	65 100,0%	31 100,0%	22 100,0%	208 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.8 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Dolci	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	2 16,7%	4 23,5%	4 40,0%	7 38,9%	4 26,7%	2 18,2%	23 27,7%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	8 66,7%	13 76,5%	5 50,0%	8 44,4%	9 60,0%	8 72,7%	51 61,4%
	Altro (Ferrero, Bauli, Motta, Mulino bianco)	2 16,7%	0 0,0%	1 10,0%	3 16,7%	2 13,3%	1 9,1%	9 10,8%
	Totale	12 100,0%	17 100,0%	10 100,0%	18 100,0%	15 100,0%	11 100,0%	83 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D04 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Punteggio medio del grado di importanza

Distribuzione per localizzazione

	Comune						
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Provenienza	3,55	3,63	3,53	3,44	3,53	3,73	3,55
Stagionalità dei prodotti	3,63	3,69	3,53	3,54	3,54	3,64	3,59
Qualità	3,85	3,85	3,85	3,81	3,81	3,87	3,84
Marca commerciale	2,63	2,49	2,57	2,60	2,48	2,74	2,58
Prezzo	3,55	3,58	3,48	3,40	3,40	3,54	3,49
Sapore/il gusto	3,82	3,85	3,87	3,82	3,77	3,87	3,83
Apporto nutritivo	3,13	3,09	3,01	3,04	3,04	3,25	3,09
Abitudine	3,22	3,07	3,15	3,14	3,08	3,21	3,14
Certificazioni	3,16	3,19	3,04	3,08	3,22	3,34	3,16

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

D05.1 - Lei dove acquista, con maggiore frequenza, i prodotti alimentari freschi (carne, frutta, verdura, pesce...)?

Distribuzione per localizzazione

	Comune						
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour,	67 51,5%	85 56,7%	46 46,0%	124 59,0%	67 60,9%	71 71,0%	460 57,5%
Negozi tradizionale/esercizio di	38 29,2%	27 18,0%	19 19,0%	20 9,5%	18 16,4%	12 12,0%	134 16,8%
Mercato all'ingrosso	2 1,5%	7 4,7%	2 2,0%	4 1,9%	1 ,9%	2 2,0%	18 2,3%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	0 ,0%	4 2,7%	0 ,0%	2 1,0%	1 ,9%	2 2,0%	9 1,1%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	16 12,3%	14 9,3%	25 25,0%	49 23,3%	19 17,3%	4 4,0%	127 15,9%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	0 ,0%	2 1,3%	2 2,0%	4 1,9%	1 ,9%	0 ,0%	9 1,1%
Direttamente dal produttore	4 3,1%	9 6,0%	3 3,0%	3 1,4%	2 1,8%	6 6,0%	27 3,4%
E-commerce/ on-line	3 2,3%	1 ,7%	3 3,0%	4 1,9%	0 ,0%	3 3,0%	14 1,8%
Non ho un punto vendita abituale	0 ,0%	1 ,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%	0 ,0%	2 ,3%
Totale	130 100,0%	150 100,0%	100 100,0%	210 100,0%	110 100,0%	100 100,0%	800 100,0%

D06.1a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes)	Convenienza	33 49,3%	46 54,1%	24 52,2%	51 41,1%	32 47,8%	30 42,3%	216 47,0%
	Qualità prodotti	30 44,8%	35 41,2%	20 43,5%	49 39,5%	22 32,8%	28 39,4%	184 40,0%
	Assortimento	30 44,8%	35 41,2%	16 34,8%	46 37,1%	25 37,3%	35 49,3%	187 40,7%
	Comodità	43 64,2%	50 58,8%	30 65,2%	85 68,5%	44 65,7%	49 69,0%	301 65,4%
	Mancanza di alternative	1 1,5%	2 2,4%	2 4,3%	3 2,4%	2 3,0%	3 4,2%	13 2,8%
	Abitudine	4 6,0%	4 4,7%	1 2,2%	7 5,6%	7 10,4%	9 12,7%	32 7,0%
	Qualità servizio	1 1,5%	1 1,2%	1 2,2%	2 1,6%	1 1,5%	0 ,0%	6 1,3%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	12 33,3%	10 37,0%	8 42,1%	9 45,0%	7 38,9%	4 33,3%	50 37,9%
	Qualità prodotti	33 91,7%	21 77,8%	16 84,2%	18 90,0%	12 66,7%	10 83,3%	110 83,3%
	Assortimento	14 38,9%	14 51,9%	8 42,1%	7 35,0%	6 33,3%	5 41,7%	54 40,9%
	Comodità	10 27,8%	7 25,9%	6 31,6%	6 30,0%	9 50,0%	5 41,7%	43 32,6%
	Abitudine	5 13,9%	1 3,7%	2 10,5%	2 10,0%	2 11,1%	1 8,3%	13 9,8%
	Qualità servizio	10 27,8%	7 25,9%	6 31,6%	3 15,0%	8 44,4%	2 16,7%	36 27,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.1b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Mercato all'ingrosso	Convenienza	1 100,0%	3 42,9%	0 ,0%	4 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	11 64,7%
	Qualità prodotti	1 100,0%	6 85,7%	1 50,0%	4 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	14 82,4%
	Assortimento	0 ,0%	4 57,1%	0 ,0%	1 25,0%	1 100,0%	2 100,0%	8 47,1%
	Comodità	0 ,0%	5 71,4%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 50,0%	7 41,2%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,9%
	Abitudine	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,9%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 17,6%
	Hard discount (es. LIDL...)	Convenienza	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	2 100,0%
Qualità prodotti	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	4 44,4%	
Assortimento	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	3 33,3%	
Comodità	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 44,4%	
Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	
Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 11,1%	
Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 11,1%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.1c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	7 43,8%	7 50,0%	11 44,0%	21 42,9%	8 42,1%	3 75,0%	57 44,9%
	Qualità prodotti	10 62,5%	8 57,1%	16 64,0%	35 71,4%	13 68,4%	3 75,0%	85 66,9%
	Assortimento	5 31,3%	3 21,4%	8 32,0%	17 34,7%	4 21,1%	2 50,0%	39 30,7%
	Comodità	5 31,3%	4 28,6%	11 44,0%	18 36,7%	7 36,8%	1 25,0%	46 36,2%
	Mancanza di alternative	1 6,3%	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,6%
	Abitudine	5 31,3%	2 14,3%	3 12,0%	5 10,2%	2 10,5%	1 25,0%	18 14,2%
	Qualità servizio	2 12,5%	2 14,3%	2 8,0%	4 8,2%	1 5,3%	1 25,0%	12 9,4%
	Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Convenienza	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%
Qualità prodotti		0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	0 0,0%	9 100,0%
Assortimento		0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%	1 25,0%	1 100,0%	0 0,0%	6 66,7%
Comodità		0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 25,0%	1 100,0%	0 0,0%	3 33,3%
Mancanza di alternative		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Abitudine		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Qualità servizio		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.1d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Direttamente dal produttore	Convenienza	3 75,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	6 22,2%
	Qualità prodotti	4 100,0%	9 100,0%	3 100,0%	3 100,0%	2 100,0%	6 100,0%	27 100,0%
	Assortimento	1 25,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	3 11,1%
	Comodità	1 25,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	3 11,1%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	1 3,7%
	Qualità servizio	0 ,0%	5 55,6%	2 66,7%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	8 29,6%
	E-commerce/ on-line	Convenienza	3 100,0%	1 100,0%	2 66,7%	3 75,0%	0 ,0%	2 66,7%
	Qualità prodotti	3 100,0%	1 100,0%	2 66,7%	2 50,0%	0 ,0%	2 66,7%	10 71,4%
	Assortimento	3 100,0%	1 100,0%	2 66,7%	2 50,0%	0 ,0%	2 66,7%	10 71,4%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	3 75,0%	0 ,0%	1 33,3%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	1 25,0%	0 ,0%	1 33,3%	3 21,4%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	1 7,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D05.2 - E dove acquisti, con maggiore frequenza, i prodotti confezionati (pasta, bevande, surgelati)?

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	123 94,6%	136 90,7%	92 92,0%	200 95,2%	99 90,0%	95 95,0%	745 93,1%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	0 ,0%	4 2,7%	1 1,0%	2 1,0%	4 3,6%	0 ,0%	11 1,4%
Mercato all'ingrosso	0 ,0%	1 ,7%	2 2,0%	0 ,0%	1 ,9%	1 1,0%	5 ,6%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	0 ,0%	5 3,3%	1 1,0%	3 1,4%	2 1,8%	1 1,0%	12 1,5%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	1 ,8%	1 ,7%	1 1,0%	0 ,0%	1 ,9%	0 ,0%	4 ,5%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	1 ,8%	1 ,7%	1 1,0%	2 1,0%	1 ,9%	0 ,0%	6 ,8%
Direttamente dal produttore	1 ,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,1%
E-commerce/ on-line	3 2,3%	1 ,7%	2 2,0%	3 1,4%	2 1,8%	3 3,0%	14 1,8%
Altro	1 ,8%	1 ,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,3%
Totale	130 100,0%	150 100,0%	100 100,0%	210 100,0%	110 100,0%	100 100,0%	800 100,0%

D06.2a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes)	Convenienza	67 54,5%	76 55,9%	48 52,2%	91 45,5%	47 47,5%	47 49,5%	376 50,5%
	Qualità prodotti	47 38,2%	57 41,9%	34 37,0%	78 39,0%	32 32,3%	36 37,9%	284 38,1%
	Assortimento	68 55,3%	66 48,5%	51 55,4%	93 46,5%	46 46,5%	52 54,7%	376 50,5%
	Comodità	79 64,2%	77 56,6%	58 63,0%	133 66,5%	73 73,7%	62 65,3%	482 64,7%
	Mancanza di alternative	2 1,6%	3 2,2%	3 3,3%	4 2,0%	3 3,0%	3 3,2%	18 2,4%
	Abitudine	5 4,1%	5 3,7%	6 6,5%	13 6,5%	5 5,1%	11 11,6%	45 6,0%
	Qualità servizio	3 2,4%	2 1,5%	3 3,3%	4 2,0%	0 ,0%	2 2,1%	14 1,9%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 25,0%	0 ,0%	3 27,3%
	Qualità prodotti	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	2 100,0%	2 50,0%	0 ,0%	7 63,6%
	Assortimento	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	2 100,0%	1 25,0%	0 ,0%	5 45,5%
	Comodità	0 ,0%	1 25,0%	1 100,0%	1 50,0%	1 25,0%	0 ,0%	4 36,4%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 9,1%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	3 27,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Mercato all'ingrosso	Convenienza	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%	3 60,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%	4 80,0%
	Assortimento	0 ,0%	1 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%	4 80,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%
	Convenienza	0 ,0%	4 80,0%	1 100,0%	1 33,3%	2 100,0%	1 100,0%	9 75,0%
Hard discount (es. LIDL...)	Qualità prodotti	0 ,0%	2 40,0%	1 100,0%	1 33,3%	2 100,0%	0 ,0%	6 50,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 33,3%	2 100,0%	0 ,0%	4 33,3%
	Comodità	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Assortimento	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	2 50,0%
	Comodità	1 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	3 75,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 25,0%
	Convenienza	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	5 83,3%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Qualità prodotti	1 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	6 100,0%
	Assortimento	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Direttamente dal produttore	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Qualità prodotti	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Assortimento	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Convenienza	3 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	2 66,7%	1 50,0%	2 66,7%	10 71,4%
E-commerce/ on-line	Qualità prodotti	3 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	2 66,7%	0 ,0%	2 66,7%	9 64,3%
	Assortimento	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	2 66,7%	1 50,0%	2 66,7%	11 78,6%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 66,7%	2 100,0%	1 33,3%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	2 14,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	1 7,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D07- Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti alimentari?

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Si	21 16,2%	27 18,0%	13 13,0%	30 14,3%	12 10,9%	12 12,0%	115 14,4%
No	109 83,8%	123 82,0%	87 87,0%	180 85,7%	98 89,1%	87 87,0%	684 85,5%
Non sa/non risponde	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%	1 ,1%
Totale	130 100,0%	150 100,0%	100 100,0%	210 100,0%	110 100,0%	100 100,0%	800 100,0%

D08- In che modo sono cambiate le sue abitudini d'acquisto di prodotti alimentari ? (Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Acquisto prodotti in promozione	13 61,9%	12 44,4%	6 46,2%	11 36,7%	7 58,3%	6 50,0%	55 47,8%
Acquisto prodotti e marche a basso prezzo	5 23,8%	7 25,9%	2 15,4%	8 26,7%	3 25,0%	2 16,7%	27 23,5%
Acquisto prodotti di marca del distributore	1 4,8%	1 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,7%
Acquisto prodotti locali	1 4,8%	1 3,7%	1 7,7%	2 6,7%	0 ,0%	1 8,3%	6 5,2%
Ho modificato il punto vendita abituale	1 4,8%	3 11,1%	2 15,4%	4 13,3%	1 8,3%	1 8,3%	12 10,4%
Acquisto i prodotti in più punti vendita, per trovare quello a basso prezzo/in promozione	0 ,0%	2 7,4%	1 7,7%	4 13,3%	2 16,7%	0 ,0%	9 7,8%
Ho ridotto gli sprechi	9 42,9%	10 37,0%	5 38,5%	13 43,3%	3 25,0%	5 41,7%	45 39,1%
Ho ridotto la quantità acquistata	13 61,9%	17 63,0%	8 61,5%	9 30,0%	4 33,3%	8 66,7%	59 51,3%
Ho cambiato regime alimentare meno carne e più verdura	0 ,0%	1 3,7%	0 ,0%	2 6,7%	1 8,3%	0 ,0%	4 3,5%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

**D09- In precedenza in quale punto vendita acquistava principalmente i prodotti alimentari?
Distribuzione per localizzazione**

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Ipermercato/supermercato di un'altra catena	0 0,0%	2 66,7%	2 100,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 58,3%
Hard Discount	1 100,0%	1 33,3%	0 0,0%	1 25,0%	1 100,0%	1 100,0%	5 41,7%
Totale	1 100,0%	3 100,0%	2 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	12 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D11 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti non alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Punteggio medio del grado di importanza

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Qualità	3,62	3,74	3,62	3,67	3,71	3,75	3,68
Marca commerciale	2,95	2,84	2,87	2,91	2,74	3,02	2,89
Prezzo	3,68	3,59	3,58	3,53	3,57	3,62	3,59
Moda/tendenza/design	2,72	2,55	2,42	2,53	2,52	2,66	2,57
Utilità	3,73	3,79	3,73	3,61	3,67	3,76	3,71
Piacere/soddisfazione personale	3,58	3,59	3,56	3,57	3,53	3,69	3,58
Sostenibilità ambientale/sociale/etica	3,37	3,25	3,06	3,22	3,15	3,31	3,23

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

D12 - Lei dove acquista con maggiore frequenza l'abbigliamento/calzature?
Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di	67 57,8%	86 66,2%	55 64,7%	103 57,9%	51 52,6%	47 56,0%	409 59,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	8 6,9%	11 8,5%	7 8,2%	18 10,1%	9 9,3%	6 7,1%	59 8,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati	38 32,8%	29 22,3%	19 22,4%	45 25,3%	31 32,0%	26 31,0%	188 27,2%
E-commerce/ on-line	2 1,7%	1 ,8%	4 4,7%	7 3,9%	1 1,0%	3 3,6%	18 2,6%
Altro	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,2%	1 ,1%
Non sa/non risponde	1 ,9%	1 ,8%	0 ,0%	0 ,0%	3 3,1%	1 1,2%	6 ,9%
Non ho un punto vendita abituale	0 ,0%	2 1,5%	0 ,0%	5 2,8%	2 2,1%	0 ,0%	9 1,3%
Totale	116 100,0%	130 100,0%	85 100,0%	178 100,0%	97 100,0%	84 100,0%	690 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D12.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	Si	12 17,9%	16 18,6%	9 16,4%	11 10,7%	6 11,8%	9 19,1%	63 15,4%
	No	55 82,1%	67 77,9%	46 83,6%	91 88,3%	45 88,2%	36 76,6%	340 83,1%
	Non sa/non risponde	0 ,0%	3 3,5%	0 ,0%	1 1,0%	0 ,0%	2 4,3%	5 1,2%
	Totale	67 100,0%	86 100,0%	55 100,0%	103 100,0%	51 100,0%	47 100,0%	409 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviesse, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Si	16 42,1%	13 44,8%	7 36,8%	20 44,4%	21 67,7%	11 42,3%	88 46,8%
	No	22 57,9%	16 55,2%	12 63,2%	25 55,6%	10 32,3%	15 57,7%	100 53,2%
	Non sa/non risponde	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Totale	38 100,0%	29 100,0%	19 100,0%	45 100,0%	31 100,0%	26 100,0%	188 100,0%
Totale	Si	28 26,7%	29 25,2%	16 21,6%	31 20,9%	27 32,9%	20 27,4%	151 25,3%
	No	77 73,3%	83 72,2%	58 78,4%	116 78,4%	55 67,1%	51 69,9%	440 73,7%
	Non sa/non risponde	0 ,0%	3 2,6%	0 ,0%	1 ,7%	0 ,0%	2 2,7%	3 ,5%
	Totale	105 100,0%	115 100,0%	74 100,0%	148 100,0%	82 100,0%	73 100,0%	597 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D13a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)
Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	Convenienza	31 46,3%	40 47,1%	22 40,0%	39 37,9%	16 31,4%	18 38,3%	166 40,7%
	Qualità prodotti	45 67,2%	47 55,3%	31 56,4%	46 44,7%	23 45,1%	25 53,2%	217 53,2%
	Assortimento	27 40,3%	33 38,8%	15 27,3%	49 47,6%	15 29,4%	15 31,9%	154 37,7%
	Comodità	15 22,4%	21 24,7%	13 23,6%	33 32,0%	13 25,5%	9 19,1%	104 25,5%
	Mancanza di alternative	5 7,5%	2 2,4%	1 1,8%	1 1,0%	2 3,9%	3 6,4%	14 3,4%
	Abitudine	5 7,5%	9 10,6%	9 16,4%	13 12,6%	14 27,5%	12 25,5%	62 15,2%
	Qualità servizio	12 17,9%	18 21,2%	19 34,5%	20 19,4%	10 19,6%	11 23,4%	90 22,1%
	Altro	2 3,0%	1 1,2%	1 1,8%	1 1,0%	3 5,9%	0 ,0%	8 2,0%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	5 62,5%	8 72,7%	6 85,7%	10 55,6%	7 77,8%	5 83,3%	41 69,5%
	Qualità prodotti	4 50,0%	7 63,6%	1 14,3%	7 38,9%	4 44,4%	2 33,3%	25 42,4%
	Assortimento	6 75,0%	7 63,6%	3 42,9%	9 50,0%	3 33,3%	2 33,3%	30 50,8%
	Comodità	2 25,0%	5 45,5%	6 85,7%	8 44,4%	3 33,3%	1 16,7%	25 42,4%
	Mancanza di alternative	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,4%
	Abitudine	2 25,0%	2 18,2%	2 28,6%	2 11,1%	1 11,1%	1 16,7%	10 16,9%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D13b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Convenienza	18 47,4%	17 58,6%	10 52,6%	22 48,9%	10 32,3%	15 57,7%	92 48,9%
	Qualità prodotti	15 39,5%	15 51,7%	6 31,6%	19 42,2%	12 38,7%	16 61,5%	83 44,1%
	Assortimento	21 55,3%	13 44,8%	11 57,9%	25 55,6%	24 77,4%	16 61,5%	110 58,5%
	Comodità	13 34,2%	15 51,7%	8 42,1%	17 37,8%	14 45,2%	5 19,2%	72 38,3%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 6,5%	0 ,0%	2 1,1%
	Abitudine	4 10,5%	0 ,0%	2 10,5%	2 4,4%	1 3,2%	2 7,7%	11 5,9%
	Qualità servizio	2 5,3%	3 10,3%	1 5,3%	3 6,7%	1 3,2%	4 15,4%	14 7,4%
E-commerce/ on-line	Convenienza	1 50,0%	1 100,0%	1 25,0%	3 42,9%	1 100,0%	0 ,0%	7 38,9%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 100,0%	3 75,0%	1 14,3%	1 100,0%	0 ,0%	6 33,3%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%	2 28,6%	1 100,0%	1 33,3%	7 38,9%
	Comodità	1 50,0%	1 100,0%	3 75,0%	4 57,1%	0 ,0%	3 100,0%	12 66,7%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	1 33,3%	2 11,1%
	Abitudine	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 28,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 16,7%
	Qualità servizio	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 11,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D14 - Lei dove acquista con maggiore frequenza i beni tecnologici (pc, telefoni, tv...)?

Distribuzione per localizzazione

	Comune						
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di	7 10,9%	2 2,7%	10 17,2%	11 9,5%	5 8,6%	4 8,7%	39 9,4%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati	49 76,6%	69 93,2%	44 75,9%	94 81,0%	48 82,8%	38 82,6%	342 82,2%
E-commerce/ on-line	6 9,4%	2 2,7%	4 6,9%	9 7,8%	1 1,7%	3 6,5%	25 6,0%
Non sa/non risponde	2 3,1%	1 1,4%	0 ,0%	2 1,7%	4 6,9%	1 2,2%	10 2,4%
Totale	64 100,0%	74 100,0%	58 100,0%	116 100,0%	58 100,0%	46 100,0%	416 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D14.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Si	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	2 5,1%
	No	7 100,0%	2 100,0%	9 90,0%	11 100,0%	5 100,0%	3 75,0%	37 94,9%
	Totale	7 100,0%	2 100,0%	10 100,0%	11 100,0%	5 100,0%	4 100,0%	39 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Si	20 40,8%	21 30,4%	16 36,4%	24 25,5%	17 35,4%	20 52,6%	118 34,5%
	No	29 59,2%	48 69,6%	28 63,6%	70 74,5%	31 64,6%	18 47,4%	224 65,5%
	Totale	49 100,0%	69 100,0%	44 100,0%	94 100,0%	48 100,0%	38 100,0%	342 100,0%
Totale	Si	20 35,7%	21 29,6%	17 31,5%	24 22,9%	17 32,1%	21 50,0%	120 31,5%
	No	36 64,3%	50 70,4%	37 68,5%	81 77,1%	36 67,9%	21 50,0%	261 68,5%
	Totale	56 100,0%	71 100,0%	54 100,0%	105 100,0%	53 100,0%	42 100,0%	381 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D15.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Convenienza	2 28,6%	0 ,0%	2 20,0%	2 18,2%	1 20,0%	0 ,0%	7 17,9%
	Qualità prodotti	4 57,1%	0 ,0%	4 40,0%	7 63,6%	1 20,0%	1 25,0%	17 43,6%
	Assortimento	1 14,3%	0 ,0%	2 20,0%	3 27,3%	0 ,0%	1 25,0%	7 17,9%
	Comodità	2 28,6%	0 ,0%	2 20,0%	4 36,4%	3 60,0%	1 25,0%	12 30,8%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,6%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	1 9,1%	1 20,0%	1 25,0%	5 12,8%
	Qualità servizio	4 57,1%	2 100,0%	3 30,0%	5 45,5%	1 20,0%	2 50,0%	17 43,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Convenienza	22 44,9%	33 47,8%	25 56,8%	43 45,7%	27 56,3%	26 70,3%	176 51,6%
	Qualità prodotti	20 40,8%	27 39,1%	19 43,2%	26 27,7%	23 47,9%	16 43,2%	131 38,4%
	Assortimento	28 57,1%	39 56,5%	29 65,9%	54 57,4%	27 56,3%	23 62,2%	200 58,7%
	Comodità	17 34,7%	23 33,3%	12 27,3%	43 45,7%	13 27,1%	7 18,9%	115 33,7%
	Mancanza di alternative	2 4,1%	3 4,3%	0 ,0%	4 4,3%	1 2,1%	3 8,1%	13 3,8%
	Abitudine	0 ,0%	3 4,3%	1 2,3%	7 7,4%	1 2,1%	0 ,0%	12 3,5%
	Qualità servizio	4 8,2%	8 11,6%	4 9,1%	5 5,3%	3 6,3%	4 10,8%	28 8,2%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D15.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
E-commerce/ on-line	Convenienza	4 66,7%	2 100,0%	1 25,0%	6 66,7%	1 100,0%	2 66,7%	16 64,0%
	Qualità prodotti	2 33,3%	0 ,0%	1 25,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	4 16,0%
	Assortimento	2 33,3%	0 ,0%	1 25,0%	3 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 24,0%
	Comodità	3 50,0%	1 50,0%	3 75,0%	5 55,6%	0 ,0%	2 66,7%	14 56,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 4,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	1 11,1%	0 ,0%	1 33,3%	3 12,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	2 8,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D16 - Lei dove acquista con maggiore frequenza l'arredamento, accessori per la casa?

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	14 38,9%	10 27,8%	11 30,6%	16 23,2%	13 46,4%	12 37,5%	76 32,1%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	1 2,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,4%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	18 50,0%	21 58,3%	21 58,3%	46 66,7%	13 46,4%	16 50,0%	135 57,0%
E-commerce/ on-line	0 ,0%	0 ,0%	2 5,6%	2 2,9%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,7%
Altro	1 2,8%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,8%
Non sa/non risponde	2 5,6%	5 13,9%	2 5,6%	4 5,8%	2 7,1%	4 12,5%	19 8,0%
Totale	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%	69 100,0%	28 100,0%	32 100,0%	237 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D16.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Si	0 0,0%	1 10,0%	2 18,2%	1 6,3%	0 0,0%	1 8,3%	5 6,6%
	No	14 100,0%	9 90,0%	9 81,8%	15 93,8%	13 100,0%	11 91,7%	71 93,4%
	Totale	14 100,0%	10 100,0%	11 100,0%	16 100,0%	13 100,0%	12 100,0%	76 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Si	3 16,7%	6 28,6%	3 14,3%	4 8,7%	6 46,2%	1 6,3%	23 17,0%
	No	15 83,3%	15 71,4%	18 85,7%	42 91,3%	7 53,8%	15 93,8%	112 83,0%
	Totale	18 100,0%	21 100,0%	21 100,0%	46 100,0%	13 100,0%	16 100,0%	135 100,0%
Totale	Si	3 9,4%	7 22,6%	5 15,6%	5 8,1%	6 23,1%	2 7,1%	28 13,3%
	No	29 90,6%	24 77,4%	27 84,4%	57 91,9%	20 76,9%	26 92,9%	183 86,7%
	Totale	32 100,0%	31 100,0%	32 100,0%	62 100,0%	26 100,0%	28 100,0%	211 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D17a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Convenienza	1 7,1%	3 30,0%	4 36,4%	6 37,5%	4 30,8%	4 33,3%	22 28,9%
	Qualità prodotti	7 50,0%	4 40,0%	6 54,5%	8 50,0%	9 69,2%	6 50,0%	40 52,6%
	Assortimento	3 21,4%	3 30,0%	1 9,1%	4 25,0%	4 30,8%	4 33,3%	19 25,0%
	Comodità	4 28,6%	2 20,0%	1 9,1%	5 31,3%	4 30,8%	0 ,0%	16 21,1%
	Mancanza di alternative	1 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,3%
	Abitudine	1 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	1 8,3%	3 3,9%
	Qualità servizio	5 35,7%	6 60,0%	4 36,4%	4 25,0%	2 15,4%	5 41,7%	26 34,2%
	Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
Qualità prodotti	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	
Assortimento	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	
Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	
Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	
Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	
Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D17b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Convenienza	10 55,6%	13 61,9%	12 60,0%	28 60,9%	7 53,8%	13 81,3%	83 61,9%
	Qualità prodotti	6 33,3%	6 28,6%	6 30,0%	15 32,6%	5 38,5%	8 50,0%	46 34,3%
	Assortimento	15 83,3%	12 57,1%	13 65,0%	24 52,2%	10 76,9%	10 62,5%	84 62,7%
	Comodità	4 22,2%	6 28,6%	6 30,0%	15 32,6%	3 23,1%	3 18,8%	37 27,6%
	Mancanza di alternative	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,3%	0 ,0%	1 6,3%	4 3,0%
	Abitudine	0 ,0%	2 9,5%	2 10,0%	2 4,3%	0 ,0%	1 6,3%	7 5,2%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
E-commerce/ on-line	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D18 - Lei dove acquista con maggiore frequenza gli articoli per il tempo libero (cultura, mostre, libri, CD, palestre...)?
Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	52 64,2%	55 62,5%	36 60,0%	70 59,8%	39 56,5%	43 65,2%	295 61,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	3 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%	2 2,9%	0 ,0%	6 1,2%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Mediaword,...)	12 14,8%	21 23,9%	14 23,3%	34 29,1%	21 30,4%	13 19,7%	115 23,9%
E-commerce/ on-line	1 1,2%	6 6,8%	6 10,0%	6 5,1%	3 4,3%	2 3,0%	24 5,0%
Altro	2 2,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,4%
Non sa/non risponde	7 8,6%	4 4,5%	2 3,3%	3 2,6%	3 4,3%	6 9,1%	25 5,2%
Non ho un punto vendita abituale	4 4,9%	2 2,3%	2 3,3%	3 2,6%	1 1,4%	2 3,0%	14 2,9%
Totale	81 100,0%	88 100,0%	60 100,0%	117 100,0%	69 100,0%	66 100,0%	481 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D18.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Si	3 5,8%	7 12,7%	1 2,8%	2 2,9%	3 7,7%	2 4,7%	18 6,1%
	No	44 84,6%	37 67,3%	28 77,8%	53 75,7%	33 84,6%	36 83,7%	231 78,3%
	Non sa/non risponde	5 9,6%	11 20,0%	7 19,4%	15 21,4%	3 7,7%	5 11,6%	46 15,6%
	Totale	52 100,0%	55 100,0%	36 100,0%	70 100,0%	39 100,0%	43 100,0%	295 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Madiaword, Outlet...)	Si	3 25,0%	5 23,8%	3 21,4%	5 14,7%	8 38,1%	4 30,8%	28 24,3%
	No	9 75,0%	12 57,1%	10 71,4%	19 55,9%	8 38,1%	7 53,8%	65 56,5%
	Non sa/non risponde	0 0,0%	4 19,0%	1 7,1%	10 29,4%	5 23,8%	2 15,4%	22 19,1%
	Totale	12 100,0%	21 100,0%	14 100,0%	34 100,0%	21 100,0%	13 100,0%	115 100,0%
Totale	Si	6 9,4%	12 15,8%	4 8,0%	7 6,7%	11 18,3%	6 10,7%	46 11,2%
	No	53 82,8%	49 64,5%	38 76,0%	72 69,2%	41 68,3%	43 76,8%	296 72,2%
	Non sa/non risponde	5 7,8%	15 19,7%	8 16,0%	25 24,0%	8 13,3%	7 12,5%	68 16,6%
	Totale	64 100,0%	76 100,0%	50 100,0%	104 100,0%	60 100,0%	56 100,0%	410 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D19a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)
Distribuzione per localizzazione

		Comune						Totale
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Convenienza	21 40,4%	21 38,9%	10 27,8%	21 30,0%	15 38,5%	14 32,6%	102 34,7%
	Qualità prodotti	23 44,2%	25 46,3%	15 41,7%	30 42,9%	19 48,7%	17 39,5%	129 43,9%
	Assortimento	28 53,8%	26 48,1%	16 44,4%	37 52,9%	17 43,6%	23 53,5%	147 50,0%
	Comodità	9 17,3%	16 29,6%	10 27,8%	27 38,6%	12 30,8%	11 25,6%	85 28,9%
	Mancanza di alternative	1 1,9%	1 1,9%	0 ,0%	3 4,3%	1 2,6%	1 2,3%	7 2,4%
	Abitudine	7 13,5%	5 9,3%	3 8,3%	3 4,3%	4 10,3%	5 11,6%	27 9,2%
	Qualità servizio	13 25,0%	9 16,7%	11 30,6%	13 18,6%	8 20,5%	9 20,9%	63 21,4%
	Convenienza	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	5 83,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Qualità prodotti	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Assortimento	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 66,7%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	2 100,0%	0 ,0%	3 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Convenienza	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 50,0%	0 ,0%	5 83,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D19b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?(Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

		Comune						
		Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Mediaword, ...)	Convenienza	7 58,3%	9 42,9%	7 50,0%	12 35,3%	5 23,8%	3 23,1%	43 37,4%
	Qualità prodotti	0 ,0%	5 23,8%	3 21,4%	6 17,6%	4 19,0%	1 7,7%	19 16,5%
	Assortimento	8 66,7%	15 71,4%	9 64,3%	19 55,9%	15 71,4%	9 69,2%	75 65,2%
	Comodità	6 50,0%	8 38,1%	5 35,7%	17 50,0%	10 47,6%	5 38,5%	51 44,3%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	0 ,0%	1 7,7%	2 1,7%
	Abitudine	2 16,7%	1 4,8%	0 ,0%	4 11,8%	3 14,3%	2 15,4%	12 10,4%
	Qualità servizio	0 ,0%	2 9,5%	1 7,1%	1 2,9%	0 ,0%	0 ,0%	4 3,5%
	Per quale motivo sceglie tale	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Convenienza	1 100,0%	3 50,0%	3 50,0%	2 33,3%	2 66,7%	1 50,0%	12 50,0%
	Qualità prodotti	1 100,0%	3 50,0%	3 50,0%	2 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	9 37,5%
E-commerce/ on-line	Assortimento	1 100,0%	3 50,0%	4 66,7%	2 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	10 41,7%
	Comodità	0 ,0%	3 50,0%	2 33,3%	4 66,7%	1 33,3%	1 50,0%	11 45,8%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 8,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Per quale motivo sceglie tale	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 4,2%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D20- Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti non alimentari?
Distribuzione per localizzazione

	Comune						
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	Totale
Si	20 15,4%	24 16,0%	14 14,0%	21 10,0%	13 11,8%	12 12,0%	104 13,0%
No	110 84,6%	126 84,0%	86 86,0%	188 89,5%	97 88,2%	87 87,0%	694 86,8%
Non sa/non risponde	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%	0 ,0%	1 1,0%	2 ,3%
Totale	130 100,0%	150 100,0%	100 100,0%	210 100,0%	110 100,0%	100 100,0%	800 100,0%

D21- In che modo sono cambiate le sue abitudini d'acquisto di prodotti alimentari ? (Max 3 risposte)

Distribuzione per localizzazione

	Comune						Totale
	Bergamo	Brescia	Como	Milano	Monza	Varese	
Acquistosoprattutto nel periodo di saldi	4 22,2%	9 37,5%	3 23,1%	4 19,0%	2 22,2%	2 20,0%	24 25,3%
Faccio il giro di più negozi per trovare l'articolo a basso prezzo	1 5,6%	5 20,8%	2 15,4%	2 9,5%	1 11,1%	2 20,0%	13 13,7%
Frequento più spesso gli spacci/outlet	1 5,6%	8 33,3%	2 15,4%	1 4,8%	0 0,0%	1 10,0%	13 13,7%
Acquisto articoli e marche a basso prezzo	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
Non acquisto prodotti di marca	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Acquisto più spesso in mercati comunali	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	0 0,0%	2 2,1%
Ho modificato il punto vendita abituale	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
Ho ridotto la quantità acquistata	13 72,2%	17 70,8%	9 69,2%	17 81,0%	7 77,8%	7 70,0%	70 73,7%
Faccio più acquisti on line	1 5,6%	1 4,2%	1 7,7%	1 4,8%	0 0,0%	2 20,0%	6 6,3%
Faccio meno vacanze o di durata inferiore	2 11,1%	2 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 30,0%	7 7,4%
Scelgo destinazioni più economiche per vacanze	0 0,0%	1 4,2%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,1%
Per le vacanze acquisto pacchetto last minute	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

**TAVOLE CON DISTRIBUZIONI DI FREQUENZA DISAGGREGATE
PER PROFESSIONE E GRADO DI SOFFISFAZIONE DELLE CONDIZIONI
ECONOMICHE DELLA FAMIGLIA**

**D01a - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche**

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Prodotti di stagione	Sempre	150 62,0%	42 56,0%	144 68,9%	209 76,8%	2 100,0%	345 67,0%	202 70,9%	547 68,4%
	Spesso	74 30,6%	27 36,0%	55 26,3%	45 16,5%	0 0,0%	134 26,0%	67 23,5%	201 25,1%
	Raramente	17 7,0%	6 8,0%	10 4,8%	16 5,9%	0 0,0%	34 6,6%	15 5,3%	49 6,1%
	Mai	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,7%	0 0,0%	2 0,4%	1 0,4%	3 0,4%
Alimenti di produzione propria e/o fatti in casa (verdure, marmellate, conserve, ecc)	Sempre	19 7,9%	6 8,0%	27 12,9%	33 12,1%	0 0,0%	48 9,3%	37 13,0%	85 10,6%
	Spesso	28 11,6%	17 22,7%	34 16,3%	45 16,5%	0 0,0%	80 15,5%	44 15,4%	124 15,5%
	Raramente	71 29,3%	13 17,3%	37 17,7%	42 15,4%	1 50,0%	109 21,2%	55 19,3%	164 20,5%
	Mai	124 51,2%	39 52,0%	111 53,1%	152 55,9%	1 50,0%	278 54,0%	149 52,3%	427 53,4%
Prodotti a filiera corta (che provengono dal territorio circostante)	Sempre	12 5,0%	8 10,7%	17 8,1%	23 8,5%	0 0,0%	30 5,8%	30 10,5%	60 7,5%
	Spesso	68 28,1%	22 29,3%	44 21,1%	49 18,0%	0 0,0%	124 24,1%	59 20,7%	183 22,9%
	Raramente	74 30,6%	17 22,7%	57 27,3%	64 23,5%	2 100,0%	140 27,2%	74 26,0%	214 26,8%
	Mai	88 36,4%	28 37,3%	91 43,5%	136 50,0%	0 0,0%	221 42,9%	122 42,8%	343 42,9%

D01b - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Prodotti di origine controllata e protetta (DOC, DOP, IGP, ecc.)	Sempre	43 17,8%	17 22,7%	34 16,3%	42 15,4%	0 0,0%	90 17,5%	46 16,1%	136 17,0%
	Spesso	108 44,6%	33 44,0%	83 39,7%	108 39,7%	2 100,0%	216 41,9%	118 41,4%	334 41,8%
	Raramente	58 24,0%	15 20,0%	56 26,8%	64 23,5%	0 0,0%	134 26,0%	59 20,7%	193 24,1%
	Mai	33 13,6%	10 13,3%	36 17,2%	58 21,3%	0 0,0%	75 14,6%	62 21,8%	137 17,1%
Alimenti etnici e/o esotici	Sempre	5 2,1%	1 1,3%	5 2,4%	2 0,7%	0 0,0%	7 1,4%	6 2,1%	13 1,6%
	Spesso	18 7,4%	10 13,3%	11 5,3%	8 2,9%	0 0,0%	24 4,7%	23 8,1%	47 5,9%
	Raramente	71 29,3%	17 22,7%	44 21,1%	43 15,8%	2 100,0%	119 23,1%	58 20,4%	177 22,1%
	Mai	148 61,2%	47 62,7%	149 71,3%	219 80,5%	0 0,0%	365 70,9%	198 69,5%	563 70,4%
Prodotti biologici	Sempre	12 5,0%	9 12,0%	9 4,3%	8 2,9%	0 0,0%	27 5,2%	11 3,9%	38 4,8%
	Spesso	58 24,0%	20 26,7%	37 17,7%	51 18,8%	1 50,0%	110 21,4%	57 20,0%	167 20,9%
	Raramente	94 38,8%	22 29,3%	83 39,7%	102 37,5%	0 0,0%	212 41,2%	89 31,2%	301 37,6%
	Mai	78 32,2%	24 32,0%	80 38,3%	111 40,8%	1 50,0%	166 32,2%	128 44,9%	294 36,8%

D01c - Con quale frequenza durante la settimana, lei consuma i seguenti alimenti?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Prodotti dietetici	Sempre	4 1,7%	4 5,3%	6 2,9%	4 1,5%	0 ,0%	10 1,9%	8 2,8%	18 2,3%
	Spesso	22 9,1%	6 8,0%	14 6,7%	14 5,1%	0 ,0%	35 6,8%	21 7,4%	56 7,0%
	Raramente	65 26,9%	16 21,3%	38 18,2%	52 19,1%	0 ,0%	120 23,3%	51 17,9%	171 21,4%
	Mai	151 62,4%	49 65,3%	151 72,2%	202 74,3%	2 100,0%	350 68,0%	205 71,9%	555 69,4%
Prodotti equo-solidali	Sempre	6 2,5%	3 4,0%	4 1,9%	3 1,1%	0 ,0%	13 2,5%	3 1,1%	16 2,0%
	Spesso	25 10,3%	10 13,3%	21 10,0%	15 5,5%	0 ,0%	51 9,9%	20 7,0%	71 8,9%
	Raramente	106 43,8%	24 32,0%	74 35,4%	92 33,8%	1 50,0%	208 40,4%	89 31,2%	297 37,1%
	Mai	105 43,4%	38 50,7%	110 52,6%	162 59,6%	1 50,0%	243 47,2%	173 60,7%	416 52,0%
Prodotti della tradizione locale/regionale lombarda	Sempre	20 8,3%	8 10,7%	16 7,7%	27 9,9%	0 ,0%	44 8,5%	27 9,5%	71 8,9%
	Spesso	133 55,0%	37 49,3%	120 57,4%	137 50,4%	1 50,0%	275 53,4%	153 53,7%	428 53,5%
	Raramente	65 26,9%	18 24,0%	57 27,3%	73 26,8%	0 ,0%	152 29,5%	61 21,4%	213 26,6%
	Mai	24 9,9%	12 16,0%	16 7,7%	35 12,9%	1 50,0%	44 8,5%	44 15,4%	88 11,0%
	Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

D02 - Con particolare riferimento ai prodotti del territorio lombardo, mi può indicare quali alimenti consuma abitualmente?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Latte	157 68,0%	38 53,5%	140 69,7%	169 66,0%	2 100,0%	340 68,7%	166 62,4%	506 66,5%
Formaggi	169 73,2%	51 71,8%	145 72,1%	180 70,3%	2 100,0%	374 75,6%	173 65,0%	547 71,9%
Carne	71 30,7%	18 25,4%	65 32,3%	88 34,4%	1 50,0%	132 26,7%	111 41,7%	243 31,9%
Frutta	108 46,8%	36 50,7%	99 49,3%	133 52,0%	2 100,0%	211 42,6%	167 62,8%	378 49,7%
Verdura	116 50,2%	37 52,1%	111 55,2%	147 57,4%	2 100,0%	235 47,5%	178 66,9%	413 54,3%
Salumi (salame, bresaola, ecc)	89 38,5%	29 40,8%	73 36,3%	91 35,5%	1 50,0%	189 38,2%	94 35,3%	283 37,2%
Polenta	88 38,1%	22 31,0%	79 39,3%	92 35,9%	1 50,0%	186 37,6%	96 36,1%	282 37,1%
Miele	47 20,3%	18 25,4%	47 23,4%	73 28,5%	1 50,0%	130 26,3%	56 21,1%	186 24,4%
Vino	32 13,9%	14 19,7%	47 23,4%	47 18,4%	2 100,0%	92 18,6%	50 18,8%	142 18,7%
Riso	60 26,0%	21 29,6%	52 25,9%	72 28,1%	2 100,0%	136 27,5%	71 26,7%	207 27,2%
Dolci	32 13,9%	7 9,9%	20 10,0%	23 9,0%	1 50,0%	47 9,5%	36 13,5%	83 10,9%
Burro/olio/uova	1 ,4%	0 ,0%	2 1,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,4%	1 ,4%	3 ,4%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.2 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Formaggi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	127 74,3%	41 78,8%	102 68,9%	128 70,3%	2 100,0%	274 72,1%	126 72,0%	400 72,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	28 16,4%	7 13,5%	26 17,6%	26 14,3%	0 ,0%	59 15,5%	28 16,0%	87 15,7%
	Ambrosi, Arnoldi, Arrigoni, Cademartori, CISSVA, Mauri, Zani, Branzi, Latini	10 5,8%	4 7,7%	11 7,4%	15 8,2%	0 ,0%	27 7,1%	13 7,4%	40 7,2%
	Marchi non lombardi (Biraghi/Lattebusche)	1 ,6%	0 ,0%	1 ,7%	5 2,7%	0 ,0%	4 1,1%	3 1,7%	7 1,3%
	Marchi commerciali (Coop/Esselunga/Galbani)	4 2,3%	0 ,0%	7 4,7%	6 3,3%	0 ,0%	13 3,4%	4 2,3%	17 3,1%
	Non sa/non risp	1 ,6%	0 ,0%	1 ,7%	2 1,1%	0 ,0%	3 ,8%	1 ,6%	4 ,7%
	Totale	171 100,0%	52 100,0%	148 100,0%	182 100,0%	2 100,0%	380 100,0%	175 100,0%	555 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.3 - Mi potrebbe indicare la marca?

Distribuzione per professione e grado di soddisf delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Salumi	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	56 62,9%	19 65,5%	50 67,6%	60 65,2%	1 100,0%	119 62,6%	67 70,5%	186 65,3%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	19 21,3%	6 20,7%	14 18,9%	19 20,7%	0 ,0%	40 21,1%	18 18,9%	58 20,4%
	Beretta,Citterio, Rovagnati, Rigamonti, Negroni, Ferrarini, cà de Botto	13 14,6%	4 13,8%	8 10,8%	13 14,1%	0 ,0%	29 15,3%	9 9,5%	38 13,3%
	Non sa/non risp	1 1,1%	0 ,0%	2 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,1%	1 1,1%	3 1,1%
	Totale	89 100,0%	29 100,0%	74 100,0%	92 100,0%	1 100,0%	190 100,0%	95 100,0%	285 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.4 - Mi potrebbe indicare la marca?

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe				Grado sodd cond. economica			
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Polenta	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	46	16	38	57	0	107	50	157
		53,5%	59,3%	52,8%	57,0%	,0%	54,0%	57,5%	55,1%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	15	6	13	14	0	35	13	48
		17,4%	22,2%	18,1%	14,0%	,0%	17,7%	14,9%	16,8%
	Moretti	9	0	5	6	0	15	5	20
		10,5%	,0%	6,9%	6,0%	,0%	7,6%	5,7%	7,0%
	Valsugana	9	5	14	17	0	31	14	45
		10,5%	18,5%	19,4%	17,0%	,0%	15,7%	16,1%	15,8%
	Molino Nicoli	3	0	0	1	0	2	2	4
	3,5%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%	2,3%	1,4%	
Friulana, Esselenga, Molin di Ferro, Mascaretti, Arco Natura	2	0	2	2	0	4	2	6	
	2,3%	,0%	2,8%	2,0%	,0%	2,0%	2,3%	2,1%	
Non sa/non risp	2	0	0	3	0	4	1	5	
	2,3%	,0%	,0%	3,0%	,0%	2,0%	1,1%	1,8%	
Totale	86	27	72	100	0	198	87	285	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.5 - Mi potrebbe indicare la marca?

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Miele	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	14 29,8%	4 22,2%	24 51,1%	24 32,9%	1 100,0%	42 32,3%	25 44,6%	67 36,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	25 53,2%	11 61,1%	19 40,4%	41 56,2%	0 ,0%	69 53,1%	27 48,2%	96 51,6%
	Apicoltura, Carcano, Calice, Lumigiana, Ambrosoli, Martellini, MieleVarese, Ortelli, Panorama, Pianamiele, Rignoni di Asiago, Sanpi, Scileira	4 8,5%	3 16,7%	3 6,4%	5 6,8%	0 ,0%	13 10,0%	2 3,6%	15 8,1%
	Non sa/non risp	4 8,5%	0 ,0%	1 2,1%	3 4,1%	0 ,0%	6 4,6%	2 3,6%	8 4,3%
	Totale	47 100,0%	18 100,0%	47 100,0%	73 100,0%	1 100,0%	130 100,0%	56 100,0%	186 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.6 - Mi potrebbe indicare la marca?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Vini	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	20	8	20	28	2	49	29	78
		60,6%	50,0%	41,7%	59,6%	100,0%	51,6%	56,9%	53,4%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	8	4	15	11	0	23	15	38
		24,2%	25,0%	31,3%	23,4%	,0%	24,2%	29,4%	26,0%
	Franciacorta, Valcalepio, Nera vini, San Colombano, Oltrpò Pavese	4	2	6	2	0	13	1	14
		12,1%	12,5%	12,5%	4,3%	,0%	13,7%	2,0%	9,6%
	Altro non lombardo(Tavernello, Gutturnio, Castellino, Cassisa...)	1	2	6	3	0	7	5	12
	3,0%	12,5%	12,5%	6,4%	,0%	7,4%	9,8%	8,2%	
Non sa/non risp	0	0	1	3	0	3	1	4	
	,0%	,0%	2,1%	6,4%	,0%	3,2%	2,0%	2,7%	
Totale	33	16	48	47	2	95	51	146	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.7 - Mi potrebbe indicare la marca?

Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Riso	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	31 51,7%	8 36,4%	25 48,1%	39 54,2%	1 50,0%	72 52,9%	32 44,4%	104 50,0%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	2 3,3%	5 22,7%	5 9,6%	8 11,1%	0 ,0%	12 8,8%	8 11,1%	20 9,6%
	Esselunga, Carrefour, Flora, Vignola, Scotti, Cusaro, Gallo	25 41,7%	9 40,9%	22 42,3%	23 31,9%	1 50,0%	48 35,3%	32 44,4%	80 38,5%
	Non sa/non risp	2 3,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 2,8%	0 ,0%	4 2,9%	0 ,0%	4 1,9%
	Totale	60 100,0%	22 100,0%	52 100,0%	72 100,0%	2 100,0%	136 100,0%	72 100,0%	208 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D03.8 - Mi potrebbe indicare la marca?

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Dolci	Ricordo il tipo di prodotto, ma non la marca	5 15,6%	2 28,6%	9 45,0%	7 30,4%	0 0,0%	10 21,3%	13 36,1%	23 27,7%
	Non ha marca, perchè l'ho acquistato direttamente dal produttore	24 75,0%	4 57,1%	9 45,0%	14 60,9%	0 0,0%	32 68,1%	19 52,8%	51 61,4%
	Altro (Ferrero, Bauli, Motta, Mulino bianco)	3 9,4%	1 14,3%	2 10,0%	2 8,7%	1 100,0%	5 10,6%	4 11,1%	9 10,8%
	Totale	32 100,0%	7 100,0%	20 100,0%	23 100,0%	1 100,0%	47 100,0%	36 100,0%	83 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D04 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetto?

Punteggio medio del grado di importanza

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Provenienza	3,53	3,45	3,56	3,59	3,00	3,56	3,54	3,55
Stagionalità dei prodotti	3,58	3,56	3,56	3,64	4,00	3,58	3,61	3,59
Qualità	3,82	3,84	3,87	3,82	4,00	3,84	3,83	3,84
Marca commerciale	2,52	2,28	2,59	2,71	2,50	2,54	2,65	2,58
Prezzo	3,46	3,19	3,60	3,51	3,50	3,42	3,60	3,49
Sapore/il gusto	3,87	3,91	3,81	3,79	4,00	3,83	3,84	3,83
Apporto nutritivo	3,00	3,11	3,19	3,07	3,50	3,03	3,19	3,09
Abitudine	3,13	2,96	3,14	3,21	2,50	3,10	3,22	3,14
Certificazioni	3,21	3,32	3,11	3,10	3,00	3,15	3,18	3,16

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

D05.1 - Lei dove acquista, con maggiore frequenza, i prodotti alimentari freschi (carne, frutta, verdura, pesce...)?

Distribuzione per professione e grado di soddisfazione delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	150 62,0%	32 42,7%	125 59,8%	153 56,3%	0 0,0%	291 56,5%	169 59,3%	460 57,5%
Negozi tradizionale/esercizio di vicinato	44 18,2%	17 22,7%	30 14,4%	42 15,4%	1 50,0%	97 18,8%	37 13,0%	134 16,8%
Mercato all'ingrosso	3 1,2%	2 2,7%	4 1,9%	9 3,3%	0 0,0%	11 2,1%	7 2,5%	18 2,3%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	1 0,4%	2 2,7%	1 0,5%	5 1,8%	0 0,0%	4 0,8%	5 1,8%	9 1,1%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	30 12,4%	17 22,7%	36 17,2%	43 15,8%	1 50,0%	86 16,7%	41 14,4%	127 15,9%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	3 1,2%	3 4,0%	2 1,0%	1 0,4%	0 0,0%	6 1,2%	3 1,1%	9 1,1%
Direttamente dal produttore	9 3,7%	2 2,7%	7 3,3%	9 3,3%	0 0,0%	17 3,3%	10 3,5%	27 3,4%
E-commerce/ on-line	2 0,8%	0 0,0%	2 1,0%	10 3,7%	0 0,0%	2 0,4%	12 4,2%	14 1,8%
Non ho un punto vendita abituale	0 0,0%	0 0,0%	2 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%	1 0,4%	2 0,3%
Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

**D06.1a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche**

		Prof_classe				Grado sudd cond. economica			
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	Convenienza	68 45,3%	20 62,5%	59 47,2%	69 45,1%	0 ,0%	123 42,3%	93 55,0%	216 47,0%
	Qualità prodotti	71 47,3%	12 37,5%	43 34,4%	58 37,9%	0 ,0%	108 37,1%	76 45,0%	184 40,0%
	Assortimento	71 47,3%	10 31,3%	50 40,0%	56 36,6%	0 ,0%	105 36,1%	82 48,5%	187 40,7%
	Comodità	95 63,3%	23 71,9%	79 63,2%	104 68,0%	0 ,0%	208 71,5%	93 55,0%	301 65,4%
	Mancanza di alternative	1 ,7%	3 9,4%	3 2,4%	6 3,9%	0 ,0%	6 2,1%	7 4,1%	13 2,8%
	Abitudine	8 5,3%	1 3,1%	10 8,0%	13 8,5%	0 ,0%	21 7,2%	11 6,5%	32 7,0%
	Qualità servizio	3 2,0%	0 ,0%	1 ,8%	2 1,3%	0 ,0%	5 1,7%	1 ,6%	6 1,3%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	24 54,5%	6 37,5%	7 23,3%	13 31,7%	0 ,0%	32 33,3%	18 50,0%	50 37,9%
	Qualità prodotti	38 86,4%	14 87,5%	25 83,3%	32 78,0%	1 100,0%	81 84,4%	29 80,6%	110 83,3%
	Assortimento	22 50,0%	5 31,3%	10 33,3%	17 41,5%	0 ,0%	35 36,5%	19 52,8%	54 40,9%
	Comodità	13 29,5%	4 25,0%	10 33,3%	16 39,0%	0 ,0%	30 31,3%	13 36,1%	43 32,6%
	Abitudine	4 9,1%	1 6,3%	4 13,3%	4 9,8%	0 ,0%	9 9,4%	4 11,1%	13 9,8%
	Qualità servizio	10 22,7%	5 31,3%	7 23,3%	14 34,1%	0 ,0%	27 28,1%	9 25,0%	36 27,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D06.1b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di soddisf delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado soddisf cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Mercato all'ingrosso	Convenienza	2 66,7%	1 100,0%	2 50,0%	6 66,7%	0 ,0%	7 70,0%	4 57,1%	11 64,7%
	Qualità prodotti	3 100,0%	1 100,0%	2 50,0%	8 88,9%	0 ,0%	8 80,0%	6 85,7%	14 82,4%
	Assortimento	1 33,3%	0 ,0%	1 25,0%	6 66,7%	0 ,0%	4 40,0%	4 57,1%	8 47,1%
	Comodità	1 33,3%	1 100,0%	1 25,0%	4 44,4%	0 ,0%	5 50,0%	2 28,6%	7 41,2%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	1 5,9%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	1 5,9%
	Qualità servizio	1 33,3%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	1 14,3%	3 17,6%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	4 80,0%	0 ,0%	3 75,0%	3 60,0%	6 66,7%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	2 50,0%	2 40,0%	4 44,4%
	Assortimento	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 40,0%	0 ,0%	1 25,0%	2 40,0%	3 33,3%
	Comodità	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 40,0%	0 ,0%	1 25,0%	3 60,0%	4 44,4%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 11,1%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 11,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D06.1c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	12 40,0%	8 47,1%	13 36,1%	23 53,5%	1 100,0%	38 44,2%	19 46,3%	57 44,9%
	Qualità prodotti	21 70,0%	11 64,7%	24 66,7%	29 67,4%	0 ,0%	60 69,8%	25 61,0%	85 66,9%
	Assortimento	12 40,0%	3 17,6%	10 27,8%	13 30,2%	1 100,0%	27 31,4%	12 29,3%	39 30,7%
	Comodità	11 36,7%	7 41,2%	17 47,2%	11 25,6%	0 ,0%	28 32,6%	18 43,9%	46 36,2%
	Mancanza di alternative	1 3,3%	0 ,0%	1 2,8%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,2%	1 2,4%	2 1,6%
	Abitudine	3 10,0%	3 17,6%	7 19,4%	5 11,6%	0 ,0%	11 12,8%	7 17,1%	18 14,2%
	Qualità servizio	4 13,3%	3 17,6%	4 11,1%	1 2,3%	0 ,0%	7 8,1%	5 12,2%	12 9,4%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Convenienza	2 66,7%	2 66,7%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	4 66,7%	2 66,7%	6 66,7%
	Qualità prodotti	3 100,0%	3 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	6 100,0%	3 100,0%	9 100,0%
	Assortimento	2 66,7%	2 66,7%	1 50,0%	1 100,0%	0 ,0%	3 50,0%	3 100,0%	6 66,7%
	Comodità	1 33,3%	1 33,3%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	1 33,3%	3 33,3%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	1 11,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D06.1d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Direttamente dal produttore	Convenienza	4 44,4%	0 ,0%	0 ,0%	2 22,2%	0 ,0%	5 29,4%	1 10,0%	6 22,2%
	Qualità prodotti	9 100,0%	2 100,0%	7 100,0%	9 100,0%	0 ,0%	17 100,0%	10 100,0%	27 100,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 33,3%	0 ,0%	1 5,9%	2 20,0%	3 11,1%
	Comodità	2 22,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	1 5,9%	2 20,0%	3 11,1%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,9%	0 ,0%	1 3,7%
	Qualità servizio	2 22,2%	1 50,0%	1 14,3%	4 44,4%	0 ,0%	6 35,3%	2 20,0%	8 29,6%
E-commerce/ on-line	Convenienza	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	9 90,0%	0 ,0%	2 100,0%	9 75,0%	11 78,6%
	Qualità prodotti	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%	7 70,0%	0 ,0%	2 100,0%	8 66,7%	10 71,4%
	Assortimento	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%	7 70,0%	0 ,0%	1 50,0%	9 75,0%	10 71,4%
	Comodità	2 100,0%	0 ,0%	1 50,0%	3 30,0%	0 ,0%	1 50,0%	5 41,7%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	1 7,1%
	Abitudine	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 25,0%	3 21,4%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	1 7,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Nell'indicazione della marca sono ammesse risposte multiple, pertanto il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**D05.2 -E dove acquista, con maggiore frequenza, i prodotti alimentari confezionati(pasta, bevande, surgelati...)?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche**

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	234 96,7%	68 90,7%	198 94,7%	243 89,3%	2 100,0%	489 95,0%	256 89,8%	745 93,1%
Negozi tradizionale/esercizio di vicinato	2 ,8%	1 1,3%	4 1,9%	4 1,5%	0 ,0%	7 1,4%	4 1,4%	11 1,4%
Mercato all'ingrosso	0 ,0%	0 ,0%	3 1,4%	2 ,7%	0 ,0%	3 ,6%	2 ,7%	5 ,6%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	2 ,8%	2 2,7%	1 ,5%	7 2,6%	0 ,0%	6 1,2%	6 2,1%	12 1,5%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,4%	4 ,5%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	3 1,2%	1 1,3%	0 ,0%	2 ,7%	0 ,0%	5 1,0%	1 ,4%	6 ,8%
Direttamente dal produttore	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,4%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,1%
E-commerce/ on-line	1 ,4%	1 1,3%	3 1,4%	9 3,3%	0 ,0%	3 ,6%	11 3,9%	14 1,8%
Altro	0 ,0%	2 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	1 ,4%	2 ,3%
Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

D06.2a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Ipermercato/supermercato (es. Esselunga, Carrefour, PAM, Unes...)	Convenienza	115 49,1%	35 51,5%	107 54,0%	118 48,6%	1 50,0%	233 47,6%	143 55,9%	376 50,5%
	Qualità prodotti	100 42,7%	24 35,3%	70 35,4%	90 37,0%	0 ,0%	176 36,0%	108 42,2%	284 38,1%
	Assortimento	127 54,3%	35 51,5%	103 52,0%	110 45,3%	1 50,0%	233 47,6%	143 55,9%	376 50,5%
	Comodità	152 65,0%	46 67,6%	116 58,6%	166 68,3%	2 100,0%	331 67,7%	151 59,0%	482 64,7%
	Mancanza di alternative	2 ,9%	2 2,9%	4 2,0%	10 4,1%	0 ,0%	10 2,0%	8 3,1%	18 2,4%
	Abitudine	13 5,6%	3 4,4%	14 7,1%	15 6,2%	0 ,0%	28 5,7%	17 6,6%	45 6,0%
	Qualità servizio	6 2,6%	0 ,0%	4 2,0%	4 1,6%	0 ,0%	8 1,6%	6 2,3%	14 1,9%
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	Convenienza	0 ,0%	1 100,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 14,3%	2 50,0%	3 27,3%
	Qualità prodotti	2 100,0%	1 100,0%	2 50,0%	2 50,0%	0 ,0%	3 42,9%	4 100,0%	7 63,6%
	Assortimento	0 ,0%	1 100,0%	2 50,0%	2 50,0%	0 ,0%	2 28,6%	3 75,0%	5 45,5%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	3 75,0%	0 ,0%	3 42,9%	1 25,0%	4 36,4%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	1 9,1%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	1 25,0%	0 ,0%	3 42,9%	0 ,0%	3 27,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Mercato all'ingrosso	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	2 100,0%	0 ,0%	1 33,3%	2 100,0%	3 60,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	2 100,0%	0 ,0%	2 66,7%	2 100,0%	4 80,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	2 100,0%	0 ,0%	2 66,7%	2 100,0%	4 80,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 20,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 20,0%
Hard discount (es. LIDL, Dico, Hard discount...)	Convenienza	2 100,0%	1 50,0%	1 100,0%	5 71,4%	0 ,0%	4 66,7%	5 83,3%	9 75,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 50,0%	1 100,0%	4 57,1%	0 ,0%	3 50,0%	3 50,0%	6 50,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	3 42,9%	0 ,0%	2 33,3%	2 33,3%	4 33,3%
	Comodità	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	4 57,1%	0 ,0%	3 50,0%	3 50,0%	6 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	1 8,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	1 8,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2c - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di soddisf delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado soddisf cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	2 50,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	1 25,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	2 50,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%	3 75,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 75,0%	3 75,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	1 25,0%
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	Convenienza	3 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	4 80,0%	1 100,0%	5 83,3%
	Qualità prodotti	3 100,0%	1 100,0%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	5 100,0%	1 100,0%	6 100,0%
	Assortimento	2 66,7%	1 100,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	3 60,0%	1 100,0%	4 66,7%
	Comodità	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 16,7%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D06.2d - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Direttamente dal produttore	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
E-commerce/ on-line	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	8 88,9%	0 ,0%	2 66,7%	8 72,7%	10 71,4%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	7 77,8%	0 ,0%	1 33,3%	8 72,7%	9 64,3%
	Assortimento	1 100,0%	0 ,0%	3 100,0%	7 77,8%	0 ,0%	2 66,7%	9 81,8%	11 78,6%
	Comodità	1 100,0%	1 100,0%	2 66,7%	2 22,2%	0 ,0%	2 66,7%	4 36,4%	6 42,9%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 9,1%	1 7,1%
	Abitudine	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	2 18,2%	2 14,3%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 9,1%	1 7,1%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

D07 - Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini di acquisto di prodotti alimentari?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Si	47 19,4%	11 14,7%	32 15,3%	24 8,8%	1 50,0%	61 11,8%	54 18,9%	115 14,4%
No	195 80,6%	64 85,3%	176 84,2%	248 91,2%	1 50,0%	453 88,0%	231 81,1%	684 85,5%
Non sa/non risp	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,1%
Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

D08 - In che modo sono cambiate le abitudini di acquisto di prodotti alimentari?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Acquisto prodotti in promozione	23 48,9%	7 63,6%	15 46,9%	10 41,7%	0 ,0%	27 44,3%	28 51,9%	55 47,8%
Acquisto prodotti e marche a basso prezzo	11 23,4%	5 45,5%	4 12,5%	7 29,2%	0 ,0%	11 18,0%	16 29,6%	27 23,5%
Acquisto prodotti di marca del distributore	1 2,1%	0 ,0%	1 3,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,7%	2 1,7%
Acquisto prodotti locali	4 8,5%	0 ,0%	2 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	4 6,6%	2 3,7%	6 5,2%
Ho modificato il punto vendita abituale	5 10,6%	2 18,2%	2 6,3%	3 12,5%	0 ,0%	10 16,4%	2 3,7%	12 10,4%
Acquisto i prodotti in più punti vendita, per trovare quello a basso prezzo/in promozione	5 10,6%	0 ,0%	3 9,4%	1 4,2%	0 ,0%	7 11,5%	2 3,7%	9 7,8%
Ho ridotto gli sprechi	21 44,7%	4 36,4%	8 25,0%	11 45,8%	1 100,0%	20 32,8%	25 46,3%	45 39,1%
Ho ridotto la quantità acquistata	25 53,2%	2 18,2%	13 40,6%	18 75,0%	1 100,0%	28 45,9%	31 57,4%	59 51,3%
Ho cambiato regime alimentare: meno carne e più verdura	0 ,0%	1 9,1%	2 6,3%	1 4,2%	0 ,0%	3 4,9%	1 1,9%	4 3,5%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi.

**D09 - In precedenza in quale punto vendita acquistava principalmente i prodotti alimentari?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche**

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Ipermercato/supermercato di un'altra catena	1 20,0%	2 100,0%	2 100,0%	2 66,7%	0 ,0%	6 60,0%	1 50,0%	7 58,3%
Hard Discount	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	4 40,0%	1 50,0%	5 41,7%
Totale	5 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	0 ,0%	10 100,0%	2 100,0%	12 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente.

D10 - Pensando all'anno appena trascorso, con quale frequenza lei ha acquistato i seguenti prodotti e servizi non alimentari?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche.

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Abbigliamento/calzature	Mai	13 5,4%	5 6,7%	20 9,6%	72 26,5%	0 0,0%	43 8,3%	67 23,5%	110 13,8%
	A volte (1-5 volte l'anno)	181 74,8%	58 77,3%	153 73,2%	180 66,2%	0 0,0%	386 75,0%	186 65,3%	572 71,5%
	Spesso (6-12 volte l'anno)	48 19,8%	12 16,0%	36 17,2%	20 7,4%	2 100,0%	86 16,7%	32 11,2%	118 14,8%
	Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%
Beni tecnologici (pc, telefoni, TV...)	Mai	98 40,5%	26 34,7%	99 47,4%	161 59,2%	0 0,0%	217 42,1%	167 58,6%	384 48,0%
	A volte (1-5 volte l'anno)	136 56,2%	48 64,0%	105 50,2%	105 38,6%	2 100,0%	284 55,1%	112 39,3%	396 49,5%
	Spesso(6-12 volte l'anno)	8 3,3%	1 1,3%	5 2,4%	6 2,2%	0 0,0%	14 2,7%	6 2,1%	20 2,5%
	Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%
Arredamento, accessori per la casa...	Mai	150 62,0%	41 54,7%	152 72,7%	220 80,9%	0 0,0%	348 67,6%	215 75,4%	563 70,4%
	A volte (1-5 volte l'anno)	87 36,0%	33 44,0%	53 25,4%	49 18,0%	2 100,0%	158 30,7%	66 23,2%	224 28,0%
	Spesso (6-12 volte l'anno)	5 2,1%	1 1,3%	4 1,9%	3 1,1%	0 0,0%	9 1,7%	4 1,4%	13 1,6%
	Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%
Articoli per il tempo libero (cultura, mostre, libri, CD, palestre)	Mai	83 34,3%	12 16,0%	89 42,6%	135 49,6%	0 0,0%	171 33,2%	148 51,9%	319 39,9%
	A volte (1-5 volte l'anno)	89 36,8%	26 34,7%	57 27,3%	69 25,4%	0 0,0%	182 35,3%	59 20,7%	241 30,1%
	Spesso(6-12 volte l'anno)	70 28,9%	37 49,3%	63 30,1%	68 25,0%	2 100,0%	162 31,5%	78 27,4%	240 30,0%
	Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

D11 - Per i suoi acquisti/consumi di prodotti non alimentari, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Punteggio medio del grado di importanza

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Qualità	3,70	3,65	3,65	3,70	4,00	3,72	3,62	3,68
Marca commerciale	2,94	2,63	2,89	2,91	3,50	2,87	2,92	2,89
Prezzo	3,59	3,49	3,64	3,58	4,00	3,58	3,61	3,59
Moda/tendenza/design	2,72	2,35	2,62	2,45	2,50	2,55	2,60	2,57
Utilità	3,76	3,73	3,70	3,65	3,50	3,71	3,69	3,71
Piacere/soddisfazione personale	3,63	3,57	3,64	3,50	3,50	3,60	3,55	3,58
Sostenibilità ambientale/sociale/etica	3,31	3,25	3,21	3,18	3,00	3,21	3,27	3,23

Molto=4, Abbastanza=3, Poco=2, Per niente=1

D12 - Lei dove acquista con maggiore frequenza l'abbigliamento/calzature?

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	132 57,6%	37 52,9%	103 54,5%	136 68,0%	1 50,0%	283 60,0%	126 57,8%	409 59,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	12 5,2%	6 8,6%	20 10,6%	20 10,0%	1 50,0%	28 5,9%	31 14,2%	59 8,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviesse, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	74 32,3%	24 34,3%	52 27,5%	38 19,0%	0 ,0%	142 30,1%	46 21,1%	188 27,2%
E-commerce/ on-line	6 2,6%	3 4,3%	6 3,2%	3 1,5%	0 ,0%	12 2,5%	6 2,8%	18 2,6%
Altro	1 ,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,1%
Non sa/non risp	2 ,9%	0 ,0%	3 1,6%	1 ,5%	0 ,0%	2 ,4%	4 1,8%	6 ,9%
Non ho un punto vendita abituale, compro un pò ovunque	2 ,9%	0 ,0%	5 2,6%	2 1,0%	0 ,0%	4 ,8%	5 2,3%	9 1,3%
Totale	229 100,0%	70 100,0%	189 100,0%	200 100,0%	2 100,0%	472 100,0%	218 100,0%	690 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D12.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	Si	26 19,7%	6 16,2%	18 17,5%	13 9,6%	0 ,0%	38 13,4%	25 19,8%	63 15,4%
	No	103 78,0%	29 78,4%	84 81,6%	123 90,4%	1 100,0%	243 85,9%	97 77,0%	340 83,1%
	Non sa/non risp	3 2,3%	2 5,4%	1 1,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,7%	4 3,2%	6 1,5%
	Totale	132 100,0%	37 100,0%	103 100,0%	136 100,0%	1 100,0%	283 100,0%	126 100,0%	409 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Si	40 54,1%	12 50,0%	25 48,1%	11 28,9%	0 ,0%	66 46,5%	22 47,8%	88 46,8%
	No	34 45,9%	12 50,0%	27 51,9%	27 71,1%	0 ,0%	76 53,5%	24 52,2%	100 53,2%
	Non sa/non risp	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Totale	74 100,0%	24 100,0%	52 100,0%	38 100,0%	0 ,0%	142 100,0%	46 100,0%	188 100,0%
Totale	Si	66 32,0%	18 29,5%	43 27,7%	24 13,8%	0 ,0%	104 24,5%	47 27,3%	151 25,3%
	No	137 66,5%	41 67,2%	111 71,6%	150 86,2%	1 100,0%	319 75,1%	121 70,3%	440 73,7%
	Non sa/non risp	3 1,5%	2 3,3%	1 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,5%	4 2,3%	6 1,0%
	Totale	206 100,0%	61 100,0%	155 100,0%	174 100,0%	1 ,0%	425 100,0%	172 100,0%	597 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D13.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di abbigliamento/calzature...)	Convenienza	61 46,2%	10 27,8%	41 39,8%	54 39,7%	0 ,0%	107 37,9%	59 46,8%	166 40,7%
	Qualità prodotti	73 55,3%	15 41,7%	57 55,3%	71 52,2%	1 100,0%	148 52,5%	69 54,8%	217 53,2%
	Assortimento	59 44,7%	12 33,3%	32 31,1%	51 37,5%	0 ,0%	101 35,8%	53 42,1%	154 37,7%
	Comodità	25 18,9%	8 22,2%	31 30,1%	40 29,4%	0 ,0%	81 28,7%	23 18,3%	104 25,5%
	Mancanza di alternative	3 2,3%	3 8,3%	2 1,9%	6 4,4%	0 ,0%	7 2,5%	7 5,6%	14 3,4%
	Abitudine	17 12,9%	6 16,7%	19 18,4%	20 14,7%	0 ,0%	43 15,2%	19 15,1%	62 15,2%
	Qualità servizio	26 19,7%	12 33,3%	24 23,3%	28 20,6%	0 ,0%	68 24,1%	22 17,5%	90 22,1%
	Altro	2 1,5%	2 5,6%	3 2,9%	1 ,7%	0 ,0%	5 1,8%	3 2,4%	8 2,0%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	9 75,0%	4 66,7%	14 70,0%	13 65,0%	1 100,0%	19 67,9%	22 71,0%	41 69,5%
	Qualità prodotti	8 66,7%	3 50,0%	7 35,0%	7 35,0%	0 ,0%	9 32,1%	16 51,6%	25 42,4%
	Assortimento	9 75,0%	2 33,3%	9 45,0%	9 45,0%	1 100,0%	13 46,4%	17 54,8%	30 50,8%
	Comodità	4 33,3%	3 50,0%	9 45,0%	8 40,0%	1 100,0%	13 46,4%	12 38,7%	25 42,4%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 10,0%	0 ,0%	1 3,6%	1 3,2%	2 3,4%
	Abitudine	0 ,0%	1 16,7%	4 20,0%	5 25,0%	0 ,0%	6 21,4%	4 12,9%	10 16,9%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,6%	0 ,0%	1 1,7%
	Altro	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	1 1,7%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D13.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Cisalfa, Conbipel, Upim, Oviessa, Scarpe&Scarpe, Pittarello...)	Convenienza	35 47,3%	12 50,0%	29 55,8%	16 42,1%	0 ,0%	66 46,5%	26 56,5%	92 48,9%
	Qualità prodotti	37 50,0%	6 25,0%	22 42,3%	18 47,4%	0 ,0%	68 47,9%	15 32,6%	83 44,1%
	Assortimento	44 59,5%	16 66,7%	31 59,6%	19 50,0%	0 ,0%	89 62,7%	21 45,7%	110 58,5%
	Comodità	34 45,9%	10 41,7%	16 30,8%	12 31,6%	0 ,0%	61 43,0%	11 23,9%	72 38,3%
	Mancanza di alternative	2 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,4%	0 ,0%	2 1,1%
	Abitudine	4 5,4%	3 12,5%	3 5,8%	1 2,6%	0 ,0%	9 6,3%	2 4,3%	11 5,9%
	Qualità servizio	6 8,1%	1 4,2%	4 7,7%	3 7,9%	0 ,0%	12 8,5%	2 4,3%	14 7,4%
	E-commerce/ on-line	Convenienza	1 16,7%	2 66,7%	4 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	5 41,7%	2 33,3%
Qualità prodotti	2 33,3%	1 33,3%	2 33,3%	1 33,3%	0 ,0%	4 33,3%	2 33,3%	6 33,3%	
Assortimento	3 50,0%	0 ,0%	3 50,0%	1 33,3%	0 ,0%	4 33,3%	3 50,0%	7 38,9%	
Comodità	4 66,7%	3 100,0%	2 33,3%	3 100,0%	0 ,0%	8 66,7%	4 66,7%	12 66,7%	
Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	2 11,1%	
Abitudine	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	0 ,0%	2 16,7%	1 16,7%	3 16,7%	
Qualità servizio	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 8,3%	1 16,7%	2 11,1%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**D14 - Lei dove acquista con maggiore frequenza i beni tecnologici (pc, telefoni, tv, ...)?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche**

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	13 9,0%	4 8,2%	11 10,0%	11 9,9%	0 ,0%	33 11,1%	6 5,1%	39 9,4%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	122 84,7%	37 75,5%	89 80,9%	92 82,9%	2 100,0%	236 79,2%	106 89,8%	342 82,2%
E-commerce/ on-line	8 5,6%	7 14,3%	6 5,5%	4 3,6%	0 ,0%	21 7,0%	4 3,4%	25 6,0%
Non sa/non risp	1 ,7%	1 2,0%	4 3,6%	4 3,6%	0 ,0%	8 2,7%	2 1,7%	10 2,4%
Totale	144 100,0%	49 100,0%	110 100,0%	111 100,0%	2 100,0%	298 100,0%	118 100,0%	416 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D14.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Si	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%	0 0,0%	2 6,1%	0 0,0%	2 5,1%
	No	12 92,3%	4 100,0%	11 100,0%	10 90,9%	0 0,0%	31 93,9%	6 100,0%	37 94,9%
	Totale	13 100,0%	4 100,0%	11 100,0%	11 100,0%	0 0,0%	33 100,0%	6 100,0%	39 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Si	39 32,0%	16 43,2%	32 36,0%	31 33,7%	0 0,0%	80 33,9%	38 35,8%	118 34,5%
	No	83 68,0%	21 56,8%	57 64,0%	61 66,3%	2 100,0%	156 66,1%	68 64,2%	224 65,5%
	Totale	122 100,0%	37 100,0%	89 100,0%	92 100,0%	2 100,0%	236 100,0%	106 100,0%	342 100,0%
Totale	Si	40 29,6%	16 39,0%	32 32,0%	32 31,1%	0 0,0%	82 30,5%	38 33,9%	120 31,5%
	No	95 70,4%	25 61,0%	68 68,0%	71 68,9%	2 100,0%	187 69,5%	74 66,1%	261 68,5%
	Totale	135 100,0%	41 100,0%	100 100,0%	103 100,0%	2 100,0%	269 100,0%	112 100,0%	381 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D15.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di elettronica...)	Convenienza	1 7,7%	2 50,0%	2 18,2%	2 18,2%	0 0,0%	6 18,2%	1 16,7%	7 17,9%
	Qualità prodotti	9 69,2%	2 50,0%	3 27,3%	3 27,3%	0 0,0%	15 45,5%	2 33,3%	17 43,6%
	Assortimento	2 15,4%	1 25,0%	2 18,2%	2 18,2%	0 0,0%	7 21,2%	0 0,0%	7 17,9%
	Comodità	4 30,8%	0 0,0%	2 18,2%	6 54,5%	0 0,0%	11 33,3%	1 16,7%	12 30,8%
	Mancanza di alternative	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,0%	0 0,0%	1 2,6%
	Abitudine	2 15,4%	0 0,0%	1 9,1%	2 18,2%	0 0,0%	4 12,1%	1 16,7%	5 12,8%
	Qualità servizio	6 46,2%	3 75,0%	3 27,3%	5 45,5%	0 0,0%	14 42,4%	3 50,0%	17 43,6%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Mediaword, Unieuro, Blockbuster, Expert, Galimberti...)	Convenienza	65 53,3%	13 35,1%	48 53,9%	48 52,2%	2 100,0%	124 52,5%	52 49,1%	176 51,5%
	Qualità prodotti	52 42,6%	10 27,0%	33 37,1%	34 37,0%	2 100,0%	91 38,6%	40 37,7%	131 38,3%
	Assortimento	73 59,8%	19 51,4%	57 64,0%	49 53,3%	2 100,0%	133 56,4%	67 63,2%	200 58,5%
	Comodità	40 32,8%	14 37,8%	30 33,7%	31 33,7%	0 0,0%	84 35,6%	31 29,2%	115 33,6%
	Mancanza di alternative	3 2,5%	2 5,4%	4 4,5%	4 4,3%	0 0,0%	7 3,0%	6 5,7%	13 3,8%
	Abitudine	4 3,3%	2 5,4%	4 4,5%	2 2,2%	0 0,0%	6 2,5%	6 5,7%	12 3,5%
	Qualità servizio	13 10,7%	4 10,8%	5 5,6%	6 6,5%	0 0,0%	22 9,3%	6 5,7%	28 8,2%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D15.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
E-commerce/ on-line	Convenienza	6 75,0%	3 42,9%	4 66,7%	3 75,0%	0 ,0%	14 66,7%	2 50,0%	16 64,0%
	Qualità prodotti	1 12,5%	1 14,3%	1 16,7%	1 25,0%	0 ,0%	3 14,3%	1 25,0%	4 16,0%
	Assortimento	1 12,5%	2 28,6%	2 33,3%	1 25,0%	0 ,0%	4 19,0%	2 50,0%	6 24,0%
	Comodità	4 50,0%	6 85,7%	3 50,0%	1 25,0%	0 ,0%	11 52,4%	3 75,0%	14 56,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 4,8%	0 ,0%	1 4,0%
	Abitudine	0 ,0%	1 14,3%	2 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 14,3%	0 ,0%	3 12,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	1 14,3%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 9,5%	0 ,0%	2 8,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D16 - Lei dove acquista con maggiore frequenza i beni tecnologici (pc, telefoni, tv, ...)?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
E dove acquista con maggiore frequenza l'arredamento, accessori per la casa ?	Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	31 33,7%	11 32,4%	13 22,8%	20 38,5%	1 50,0%	56 33,5%	20 28,6%	76 32,1%
	Mercato comunale, ambulante, bancarella	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,9%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%	1 ,4%
	Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	57 62,0%	16 47,1%	37 64,9%	24 46,2%	1 50,0%	93 55,7%	42 60,0%	135 57,0%
	E-commerce/ on-line	0 ,0%	2 5,9%	2 3,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 1,8%	1 1,4%	4 1,7%
	Altro	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,8%	0 ,0%	1 ,6%	1 1,4%	2 ,8%
	Non sa/non risp	4 4,3%	5 14,7%	5 8,8%	5 9,6%	0 ,0%	14 8,4%	5 7,1%	19 8,0%
	Totale	92 100,0%	34 100,0%	57 100,0%	52 100,0%	2 100,0%	167 100,0%	70 100,0%	237 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D16.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Si	4 12,9%	1 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 5,4%	2 10,0%	5 6,6%
	No	27 87,1%	10 90,9%	13 100,0%	20 100,0%	1 100,0%	53 94,6%	18 90,0%	71 93,4%
	Totale	31 100,0%	11 100,0%	13 100,0%	20 100,0%	1 100,0%	56 100,0%	20 100,0%	76 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Si	9 15,8%	2 12,5%	6 16,2%	6 25,0%	0 0,0%	16 17,2%	7 16,7%	23 17,0%
	No	48 84,2%	14 87,5%	31 83,8%	18 75,0%	1 100,0%	77 82,8%	35 83,3%	112 83,0%
	Totale	57 100,0%	16 100,0%	37 100,0%	24 100,0%	1 100,0%	93 100,0%	42 100,0%	135 100,0%
Totale	Si	13 14,8%	3 11,1%	6 12,0%	6 13,6%	0 0,0%	19 12,8%	9 14,5%	28 13,3%
	No	75 85,2%	24 88,9%	44 88,0%	38 86,4%	2 100,0%	130 87,2%	53 85,5%	183 86,7%
	Totale	88 100,0%	27 100,0%	50 100,0%	44 100,0%	2 100,0%	149 100,0%	62 100,0%	211 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D17.a - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccoli negozi di arredamento/accessori per la casa, es. Casanova...)	Convenienza	8 25,8%	1 9,1%	8 61,5%	4 20,0%	1 100,0%	15 26,8%	7 35,0%	22 28,9%
	Qualità prodotti	15 48,4%	6 54,5%	8 61,5%	11 55,0%	0 ,0%	30 53,6%	10 50,0%	40 52,6%
	Assortimento	10 32,3%	0 ,0%	4 30,8%	4 20,0%	1 100,0%	13 23,2%	6 30,0%	19 25,0%
	Comodità	4 12,9%	1 9,1%	2 15,4%	9 45,0%	0 ,0%	11 19,6%	5 25,0%	16 21,1%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	1 9,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,0%	1 1,3%
	Abitudine	1 3,2%	1 9,1%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,6%	1 5,0%	3 3,9%
	Qualità servizio	10 32,3%	5 45,5%	2 15,4%	9 45,0%	0 ,0%	19 33,9%	7 35,0%	26 34,2%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Assortimento	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D17.b - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Leroy Merlin, Gran casa, Semeraro...)	Convenienza	36 63,2%	10 62,5%	26 70,3%	10 41,7%	1 100,0%	59 63,4%	24 57,1%	83 61,5%
	Qualità prodotti	22 38,6%	6 37,5%	11 29,7%	7 29,2%	0 ,0%	36 38,7%	10 23,8%	46 34,1%
	Assortimento	39 68,4%	12 75,0%	21 56,8%	11 45,8%	1 100,0%	58 62,4%	26 61,9%	84 62,2%
	Comodità	14 24,6%	6 37,5%	9 24,3%	8 33,3%	0 ,0%	28 30,1%	9 21,4%	37 27,4%
	Mancanza di alternative	1 1,8%	0 ,0%	2 5,4%	1 4,2%	0 ,0%	3 3,2%	1 2,4%	4 3,0%
	Abitudine	4 7,0%	1 6,3%	1 2,7%	1 4,2%	0 ,0%	1 1,1%	6 14,3%	7 5,2%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
E-commerce/ on-line	Convenienza	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 25,0%
	Qualità prodotti	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 25,0%
	Assortimento	0 ,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	0 ,0%	2 50,0%
	Comodità	0 ,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	0 ,0%	2 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	1 25,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

**D18 - Lei dove acquista con maggiore frequenza gli articoli per il tempo libero?
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche**

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	100 62,9%	36 57,1%	71 59,2%	86 62,8%	2 100,0%	212 61,6%	83 60,6%	295 61,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	1 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	5 3,6%	0 ,0%	4 1,2%	2 1,5%	6 1,2%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Mediaword, ...)	37 23,3%	15 23,8%	34 28,3%	29 21,2%	0 ,0%	83 24,1%	32 23,4%	115 23,9%
E-commerce/ on-line	10 6,3%	6 9,5%	3 2,5%	5 3,6%	0 ,0%	16 4,7%	8 5,8%	24 5,0%
Altro	0 ,0%	1 1,6%	1 ,8%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,3%	1 ,7%	2 ,4%
Non sa/non risp	9 5,7%	3 4,8%	8 6,7%	5 3,6%	0 ,0%	17 4,9%	8 5,8%	25 5,2%
Non ho un punto vendita abituale	2 1,3%	2 3,2%	3 2,5%	7 5,1%	0 ,0%	11 3,2%	3 2,2%	14 2,9%
Totale	159 100,0%	63 100,0%	120 100,0%	137 100,0%	2 100,0%	344 100,0%	137 100,0%	481 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda D10

D18.1 - Il negozio si trova all'interno di un centro commerciale?
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Si	8 8,0%	1 2,8%	6 8,5%	3 3,5%	0 0,0%	11 5,2%	7 8,4%	18 6,1%
	No	84 84,0%	28 77,8%	52 73,2%	66 76,7%	1 50,0%	178 84,0%	53 63,9%	231 78,3%
	Non sa/non risp	8 8,0%	7 19,4%	13 18,3%	17 19,8%	1 50,0%	23 10,8%	23 27,7%	46 15,6%
	Totale	100 100,0%	36 100,0%	71 100,0%	86 100,0%	2 100,0%	212 100,0%	83 100,0%	295 100,0%
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Madiaword, Outlet...)	Si	7 18,9%	7 46,7%	10 29,4%	4 13,8%	0 0,0%	21 25,3%	7 21,9%	28 24,3%
	No	27 73,0%	6 40,0%	14 41,2%	18 62,1%	0 0,0%	49 59,0%	16 50,0%	65 56,5%
	Non sa/non risp	3 8,1%	2 13,3%	10 29,4%	7 24,1%	0 0,0%	13 15,7%	9 28,1%	22 19,1%
	Totale	37 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	29 100,0%	0 0,0%	83 100,0%	32 100,0%	115 100,0%
Totale	Si	15 10,9%	8 15,7%	16 15,2%	7 6,1%	0 0,0%	32 10,8%	14 12,2%	46 11,2%
	No	111 81,0%	34 66,7%	66 62,9%	84 73,0%	1 50,0%	227 76,9%	69 60,0%	296 72,2%
	Non sa/non risp	11 8,0%	9 17,6%	23 21,9%	24 20,9%	1 50,0%	36 12,2%	32 27,8%	68 16,6%
	Totale	137 100,0%	51 100,0%	105 100,0%	115 100,0%	2 100,0%	295 100,0%	115 100,0%	410 100,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

D19 - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)
Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Punto vendita specializzati (piccolo negozio di vicinato, es: piccole librerie, estetiste, parrucchieri...)	Convenienza	36 36,0%	15 41,7%	25 35,2%	24 27,9%	2 100,0%	72 34,0%	30 36,1%	102 34,6%
	Qualità prodotti	52 52,0%	21 58,3%	29 40,8%	26 30,2%	1 50,0%	99 46,7%	30 36,1%	129 43,7%
	Assortimento	54 54,0%	19 52,8%	32 45,1%	40 46,5%	2 100,0%	107 50,5%	40 48,2%	147 49,8%
	Comodità	21 21,0%	10 27,8%	22 31,0%	32 37,2%	0 ,0%	56 26,4%	29 34,9%	85 28,8%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	3 8,3%	1 1,4%	3 3,5%	0 ,0%	4 1,9%	3 3,6%	7 2,4%
	Abitudine	10 10,0%	2 5,6%	6 8,5%	9 10,5%	0 ,0%	18 8,5%	9 10,8%	27 9,2%
	Qualità servizio	20 20,0%	5 13,9%	19 26,8%	19 22,1%	0 ,0%	54 25,5%	9 10,8%	63 21,4%
	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	3 75,0%	2 100,0%	5 83,3%
Mercato comunale, ambulante, bancarella	Qualità prodotti	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	2 50,0%	2 100,0%	4 66,7%
	Assortimento	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	2 50,0%	2 100,0%	4 66,7%
	Comodità	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	3 75,0%	0 ,0%	3 50,0%
	Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Abitudine	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 16,7%
	Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Convenienza	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	3 75,0%	2 100,0%	5 83,3%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D19 - Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita? (Max 3 risposte)

Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

		Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
		Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Medie/Grandi superficie di vendita specializzati (Ikea, Madiaword, Outlet...)	Convenienza	13 35,1%	4 26,7%	15 44,1%	11 37,9%	0 ,0%	33 39,8%	10 31,3%	43 37,4%
	Qualità prodotti	8 21,6%	1 6,7%	5 14,7%	5 17,2%	0 ,0%	15 18,1%	4 12,5%	19 16,5%
	Assortimento	21 56,8%	11 73,3%	24 70,6%	19 65,5%	0 ,0%	54 65,1%	21 65,6%	75 65,2%
	Comodità	16 43,2%	6 40,0%	11 32,4%	18 62,1%	0 ,0%	35 42,2%	16 50,0%	51 44,3%
	Mancanza di alternative	1 2,7%	1 6,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 6,3%	2 1,7%
	Abitudine	4 10,8%	4 26,7%	4 11,8%	0 ,0%	0 ,0%	8 9,6%	4 12,5%	12 10,4%
	Qualità servizio	3 8,1%	0 ,0%	1 2,9%	0 ,0%	0 ,0%	4 4,8%	0 ,0%	4 3,5%
	E-commerce/ on-line	Convenienza	6 60,0%	3 50,0%	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	8 50,0%	4 50,0%
Qualità prodotti	4 40,0%	1 16,7%	1 33,3%	3 60,0%	0 ,0%	5 31,3%	4 50,0%	9 37,5%	
Assortimento	4 40,0%	1 16,7%	2 66,7%	3 60,0%	0 ,0%	6 37,5%	4 50,0%	10 41,7%	
Comodità	3 30,0%	4 66,7%	2 66,7%	2 40,0%	0 ,0%	6 37,5%	5 62,5%	11 45,8%	
Mancanza di alternative	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	
Abitudine	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%	2 8,3%	
Qualità servizio	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente

Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi

D20 - Negli ultimi 12 mesi, lei ha modificato le abitudini d'acquisto di prodotti non alimentari?

Distribuzione per professione e grado di sudd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sudd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Si	41 16,9%	14 18,7%	32 15,3%	16 5,9%	1 50,0%	54 10,5%	50 17,5%	104 13,0%
No	200 82,6%	61 81,3%	177 84,7%	255 93,8%	1 50,0%	459 89,1%	235 82,5%	694 86,8%
Non sa/non risp	1 ,4%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,4%	0 ,0%	2 ,4%	0 ,0%	2 ,3%
Totale	242 100,0%	75 100,0%	209 100,0%	272 100,0%	2 100,0%	515 100,0%	285 100,0%	800 100,0%

D21 - In che modo sono cambiate le sue abitudini di spesa? (Max 3 risposte)
Distribuzione per professione e grado di sodd delle condizioni economiche

	Prof_classe					Grado sodd cond. economica		
	Dipendenti	Autonomi	Inattivi	Pensionati	Non sa/non risp	Si	No	Totale
Acquisto soprattutto nel periodo di saldi	12 29,3%	0 ,0%	11 34,4%	1 6,3%	0 ,0%	13 24,5%	11 22,0%	24 23,3%
Faccio il giro di più negozi per trovare l'articolo a basso prezzo	10 24,4%	0 ,0%	3 9,4%	0 ,0%	0 ,0%	5 9,4%	8 16,0%	13 12,6%
Frequento più spesso gli spacci/outlet	10 24,4%	0 ,0%	3 9,4%	0 ,0%	0 ,0%	5 9,4%	8 16,0%	13 12,6%
Acquisto articoli e marche a basso prezzo	1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,0%	1 1,0%
Non acquisto prodotti di marca	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
Acquisto più spesso in mercati comunali	1 2,4%	0 ,0%	1 3,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,0%	2 1,9%
Ho modificato il punto vendita abituale	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	1 1,9%	0 ,0%	1 1,0%
Ho ridotto la quantità acquistata	21 51,2%	11 84,6%	25 78,1%	12 75,0%	1 100,0%	33 62,3%	37 74,0%	70 68,0%
Faccio più acquisti on line	4 9,8%	1 7,7%	1 3,1%	0 ,0%	0 ,0%	3 5,7%	3 6,0%	6 5,8%
Faccio meno vacanze o di durata inferiore	4 9,8%	1 7,7%	2 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,8%	5 10,0%	7 6,8%
Scelgo destinazioni più economiche per vacanze	1 2,4%	0 ,0%	1 3,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,0%	2 1,9%
Per le vacanze acquisto pacchetto last minute	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Il totale delle risposte è in funzione della risposta fornita alla domanda precedente
Sono ammesse risposte multiple. Il totale delle risposte può essere superiore al totale dei casi