



OSSERVATORIO REGIONALE DEL COMMERCIO

LA PERCEZIONE DEL COMMERCIO DA PARTE DEL CITTADINO/CONSUMATORE IN EMILIA-ROMAGNA

A cura di



Settembre 2016

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito delle attività regolate dalla convenzione 2016-2018 tra la Regione Emilia-Romagna ed ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

I contenuti del presente lavoro sono liberamente riproducibili, con l'obbligo di citarne la fonte.

Referenti per la Regione Emilia-Romagna:

Paola Castellini, Dirigente Responsabile del Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche

Alessandra Perli, Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche

Gruppo di lavoro ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

Enrico Cancila, Lucia Chiodini, Fabrizio Tollari

Realizzazione dell'indagine:

CAT Confesercenti

Marco Pasi

LA PERCEZIONE DEL COMMERCIO DA PARTE DEL CITTADINO/CONSUMATORE IN EMILIA-ROMAGNA

SOMMARIO

Introduzione	4
Nota Metodologica.....	7
I luoghi per gli acquisti	10
Gli spostamenti per gli acquisti.....	20
L'immagine della rete commerciale esistente	26
Anagrafica del campione.....	36
Il questionario.....	41
Allegato - Alcuni approfondimenti	46

INTRODUZIONE

a cura di ERVET

L'indagine sulla percezione del commercio in Emilia-Romagna seguita per l'Osservatorio regionale del Commercio da ERVET e condotta da CAT confesercenti fornisce una descrizione molto utile del punto di vista e del vissuto del cittadino/consumatore rispetto all'offerta commerciale che trova, che utilizza e con cui ha relazione sul territorio, entro uno spazio di movimento più ristretto (comune di residenza) e più ampio (spazio regionale). Il quadro che ne emerge è funzionale a fornire elementi di interpretazione delle dinamiche, i temi oggetto di studio e di approfondimento, gli strumenti proposti e promossi dalle politiche regionali nell'ambito del Commercio.

L'indagine si struttura su diverse sezioni (i luoghi per gli acquisti, gli spostamenti per gli acquisti, l'immagine della rete commerciale esistente). Il report dettaglia e analizza i dati rilevati.

Può essere opportuno, a nostro avviso, individuare fin da subito alcune chiavi di lettura trasversali e i risultati interessanti che ne emergono.

I risultati dell'indagine forniscono innanzitutto indicazioni molto interessanti su come e quanto l'offerta commerciale attuale in Emilia-Romagna corrisponde alle aspettative dei cittadini consumatori. La valutazione complessiva che ne emerge è pienamente positiva e dimostra che il sistema regionale ha dei punti di forza ben individuabili.

Il cittadino consumatore in Emilia-Romagna, innanzitutto, è piuttosto soddisfatto dell'efficacia della rete del commercio al dettaglio. In particolare, valuta in maniera decisamente positiva quello che risulta essere il primo punto di forza dell'offerta commerciale, ovvero gli aspetti connessi con la fruibilità dei punti vendita (logistica, accessibilità). Alcuni numeri: il 56% degli intervistati si ritiene molto soddisfatto degli orari di apertura delle attività commerciali (l'86% esprime complessivamente un giudizio pienamente soddisfatto), mentre il 50% è molto soddisfatto circa l'accessibilità e la possibilità di parcheggio (l'83% pienamente soddisfatto). Il consumatore emiliano-romagnolo si ritiene inoltre appagato dalla relazione che le attività di commercio al dettaglio sviluppano con la clientela: il 46% si ritiene molto soddisfatto della varietà dell'offerta commerciale che trova nei punti vendita (l'81% nel suo complesso dà un giudizio positivo), il 42% lo è della cortesia con cui viene accolto (81% di giudizi positivi), il 35,80% valuta molto positivamente l'attrattiva e lo stato di manutenzione di insegne e vetrine (81% di giudizi positivi). Una percezione del tutto positiva

viene espressa anche a proposito della qualità dell'offerta commerciale, ovvero della qualità delle proposte (39% molto soddisfatto; 83% positivo), del livello di specializzazione commerciale (37; 80), del rapporto qualità/prezzo (33; 79). Infine, due elementi su cui il consumatore ritiene si possa migliorare: le politiche di prezzo (ovvero l'attenzione alle esigenze e alle possibilità di spesa) e le attività di animazione (attività culturali ed eventi) che contornano l'offerta commerciale, segnale di una importanza crescente attribuita alla più ampia esperienza di svago e di relax collegata alla visita nei negozi. Quest'ultimo elemento conferma l'utilità di alcuni modelli di riferimento nelle politiche regionali, come quello dei centri commerciali naturali.

La condizione economica personale o familiare (dovuta inevitabilmente anche al periodo alla crisi degli ultimi anni) incide ovviamente sulle abitudini di acquisto, e in modo tale che vi è una significativa correlazione tra grado di "tranquillità economica" e tipologie distributive. Da un lato questo significa che il sistema riesce a corrispondere alle esigenze "di sostenibilità economica" ma anche che vi è una distinzione della clientela in diverse classi "di tranquillità".

L'indagine condotta fornisce infatti delle indicazioni anche su quanto le attività del commercio al dettaglio corrispondono alla percezione che il consumatore emiliano-romagnolo ha delle proprie possibilità di acquisto in relazione alla crisi economica, o in generale in relazione alla propria situazione economica personale o familiare. Di fatti, tale situazione economica assume un rilievo significativo nella percezione: più della metà del campione dichiara di sentirsi in una situazione di chiara difficoltà economica, più o meno grave. Il grado di "tranquillità economica" incide sui luoghi di acquisto: per i beni alimentari, i negozi specializzati sembrano essere appannaggio di chi vive uno stato di benessere economico, mentre i discount diventano importanti per chi si sente in forte difficoltà. Per i beni non alimentari, l'acquisto nei centri commerciali spesso è ritenuto più sostenibile rispetto ai negozi specializzati al di fuori dei centri commerciali, soprattutto per alcune categorie merceologiche. L'acquisto su internet, che arriva in generale a quote anche importanti, in alcuni casi (abbigliamento, calzature, accessori) è visto come occasione di risparmio per chi si sente in forte difficoltà mentre in altri (informatica, telefonia, elettronica) tende ad uscire dalle opzioni possibili di chi si sente veramente "povero". Questo si riflette anche sulla tipologia di clientela con cui i dettaglianti entrano in relazione. Per i negozi alimentari specializzati, ad esempio, circa i due terzi della clientela vive uno stato di tranquillità economica, mentre il restante vive uno stato di difficoltà, anche se non grave; la presenza negli stessi negozi di chi si sente in grave difficoltà è invece marginale.

Una analisi "territoriale" dei dati dell'indagine ci conferma che tuttora le caratteristiche geografiche e di contesto urbano influenzano le abitudini, i motivi di apprezzamento rispetto alla rete commerciale e le aspettative dei cittadini/consumatori, e fornisce spunti utili per ragionare in che misura questo costituisca un'ottimizzare le funzioni della rete commerciale e in che misura può costituire un limite.

E possibile infatti costruire i profili tipici dei cittadini/consumatori che abitano in diverse aree del territorio regionale. I residenti dei *centri urbani di maggiori dimensioni* pur apprezzando una elevata numerosità dei punti vendita e una buona varietà dell'offerta commerciale sono allo stesso tempo disposti a muoversi fuori dal proprio comune motivati dalla convenienza dei prezzi ed eventualmente dalla possibilità di raggiungere prodotti particolari od innovativi. Danno una valutazione particolarmente positiva dei centri commerciali e di punti vendita specifici come edicole e tabaccherie. I cittadini dei *comuni montani* da un lato sentono la necessità di una maggiore scelta e numerosità delle attività commerciali, specie all'interno del proprio comune di residenza, dall'altro apprezzano anche il lato "sociale" del rapporto di vicinanza con i dettaglianti, riconoscendo il fattore "accoglienza" come particolarmente positivo. Danno importanza alla convenienza nei prezzi nella scelta del luogo di acquisto e danno un giudizio positivo, in particolare, dei negozi di alimentari. I residenti nei *comuni della riviera* attribuiscono importanza agli aspetti logistici e di fruibilità (apprezzano particolarmente la possibilità di orari di apertura estesi e la vicinanza al luogo di lavoro in combinazione con la convenienza nei prezzi). Pur segnalando l'utilità di una maggiore ampiezza dell'offerta, esprimono un giudizio positivo generale sui diversi settori merceologici.

Una ultima annotazione, infine su come dalla lettura di alcuni dati sembra emergere, a nostro avviso, *l'apprezzamento per una offerta commerciale oggetto di cura* come corrispondenza ad una attenzione del cliente nelle scelte di acquisto, laddove si esprime una esigenza di maggiore gamma e maggiore qualità negli assortimenti, ma anche e soprattutto dove il cliente esprime attenzione verso caratteristiche come la provenienza e la marca dei prodotti e in parte le loro caratteristiche "green" (ovvero di eco-compatibilità). Un elemento che vale soprattutto per i beni alimentari e può essere declinato come *apprezzamento per un legame ancora più forte tra l'offerta commerciale e il territorio*, manifestato dalla esigenza (espressa complessivamente da quasi un quarto degli intervistati) sia di attività commerciali con più assortimento di prodotti "a km 0", locali o comunque del territorio sia di attività commerciali con più assortimento di prodotti biologici e/o eco-compatibili.

NOTA METODOLOGICA

Il **campione** coinvolto nell'indagine è **costituito da 1.029 responsabili acquisti residenti in Emilia Romagna**. Persone che si occupano degli acquisti direttamente (47,2% dei casi) o assieme al proprio partner (52,8%).

In accordo con il Committente come **criterio di campionamento** si è scelto di utilizzare la **zona di residenza** del soggetto intervistato suddivisa in: Comuni della riviera; Comuni montani/Appennino e Centri urbani /pianura con oltre 20.000 abitanti.

La rilevazione è stata effettuata attraverso la somministrazione di interviste sia telefoniche con **metodologia CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) che **CAWI** (Computer Assisted Web Interview), con un questionario semi-strutturato.

Lo strumento di rilevazione è stato realizzato da Cat Confesercenti e **condiviso con Ervet**.

Per quanto concerne la parte CAWI, le interviste sono state effettuate all'interno di un panel che consta di oltre 60.000 utenti su territorio nazionale, mentre per la parte CATI i numeri di telefono sono stati estratti mediante un campionamento sistematico dall'elenco informatizzato dei numeri di telefono dei residenti in Emilia Romagna.

Il periodo di rilevazione è stato **dal 19 luglio al 22 luglio** 2016.

Per la parte CATI, prima dell'avvio dell'indagine a tutti gli intervistatori che hanno preso parte all'indagine è stato fatto un apposito briefing volto ad illustrare gli obiettivi dell'indagine e all'analisi del flusso del questionario.

In rispetto ai criteri di qualità dell'indagine, le interviste condotte con sistema CATI sono state sottoposte ad un costante controllo da parte dei supervisor designati all'indagine e del Responsabile del Fieldwork. Il controllo è avvenuto nella modalità "controlli in tempo reale", ovvero sfruttando il software di ascolto remoto (couching) disponibile all'interno della piattaforma di rilevazione. La possibilità di monitorare sia in video

che in audio le interviste porta ad un **duplice controllo sulla qualità dell'indagine**: il controllo audio permette di verificare che le domande siano poste esattamente come da questionario, che vi sia un approccio cordiale e di massima professionalità da parte dell'intervistatore e dell'esatta individuazione da parte dell'intervistatore del soggetto da sottoporre ad intervista, mentre il controllo video consente di verificare l'esatta corrispondenza tra quanto detto dall'intervistato e quanto codificato dall'intervistatore.

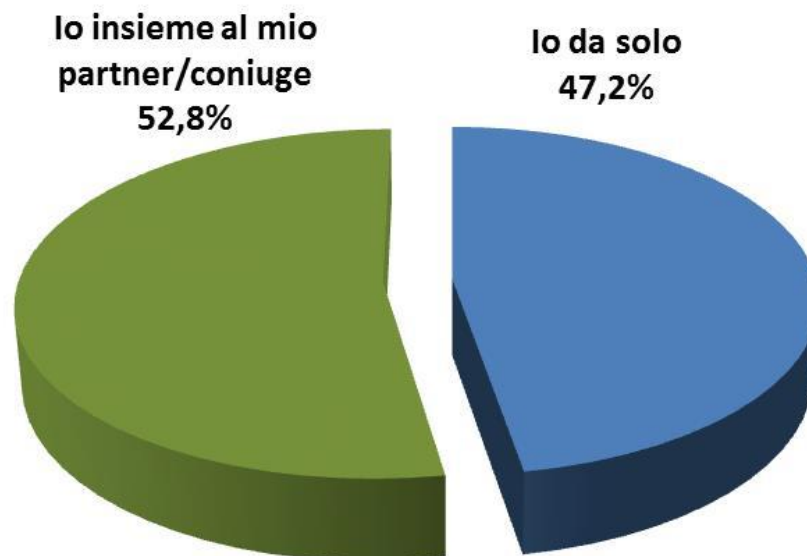
Sempre nel rispetto dei criteri di qualità d'indagine e come da **codice ESOMAR**, da parte del Responsabile del Fieldwork, si è provveduto ad un ulteriore controllo, a fine rilevazione, delle interviste effettuate con un'incidenza pari al 5% delle interviste effettuate da ciascun operatore.

Una volta terminata la fase di rilevazione i dati sono stati sottoposti ad una procedura di cleaning e a controlli di coerenza tra le risposte fornite dagli intervistati.

Data la rappresentatività del campione, si è ritenuto **utile non procedere alla pesatura dei dati**.

Durante il periodo di rilevazione e per la somministrazione del questionario non si sono evidenziate particolari criticità né per quanto concerne l'individuazione del soggetto da intervistare, né per quanto riguarda la somministrazione delle domande da parte dell'intervistatore e la comprensione delle stesse da parte dell'intervistato.

Parliamo degli acquisti per la Sua famiglia. All'interno della Vostra famiglia chi si occupa degli acquisti (alimentari e non)?



I LUOGHI PER GLI ACQUISTI

Una domanda specifica del questionario era volta a cercare di capire **in quale tipologia distributiva** le persone intervistate effettuassero i propri acquisti dei diversi generi. I prodotti erano stati accorpati, per l'occasione, in queste categorie: 1) Alimentari; 2) Abbigliamento e calzature accessori; 3) Informatica/telefonia/elettronica; 4) Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo); 5) Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli, cartolerie articoli sportivi); 6) Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria.

Le risposte danno una fotografia completa e articolata sui comportamenti d'acquisto in relazione all'oggetto della domanda. Nel primo grafico che segue si nota facilmente come i *discount* ricoprano ormai un ruolo fondamentale per quanto riguarda i generi alimentari; i *centri commerciali* siano un riferimento per tutte le tipologie di prodotto; i *supermercati* reggano molto bene per quanto riguarda il settore alimentare; i *negozi specializzati*, collocati al di fuori dei centri commerciali e prevalentemente nei centri storici riescano ad avere un ruolo importante; il *commercio elettronico* comincia a essere significativo per quanto riguarda gli articoli culturali ricreativi e quelli di informatica, telefonia ed elettronica; gli *outlet* siano una realtà consolidata per gli acquisti di generi di abbigliamento, calzature e accessori.

Leggendo le risposte **partendo dai prodotti** si vede un'alta percentuale di soggetti che acquistano *prodotti alimentari* nei supermercati al di fuori dei centri commerciali (45,7% degli intervistati); la preferenza espressa da molti verso i negozi specializzati al di fuori dei centri commerciali per quanto riguarda i generi di *abbigliamento, calzature e accessori* (39,7%); la forte attrattività dei centri commerciali per quanto riguarda gli acquisti di prodotti di *elettronica e telefonia* (33,8%) e dei negozi specializzati, al di fuori dei centri commerciali, per quanto riguarda i *prodotti per uso domestico* (56,9%), quelli *culturali e ricreativi* (44,5%) e di *erboristeria, cosmesi e profumi* (57,2%).

Nelle sei tabelle dedicate alle risposte fornite alle singole categorie di prodotti, si notano i diversi comportamenti, rispetto alla scelta dei luoghi degli acquisti, in rapporto al genere, all'età, alla zona di residenza e alla composizione del nucleo familiare.

Per quanto riguarda i **generi alimentari**, i maschi preferiscono i centri commerciali, mentre le femmine, per oltre metà del campione, indicano i supermercati collocati al di fuori dei centri commerciali come luoghi preferiti per gli acquisti. I supermercati riscuotono molto gradimento anche da

parte dei più giovani (fascia d'età fra i 18 e i 24 anni) e, in generale, in modo omogeneo in tutte le altre fasce d'età, ad esclusione di quella 25-34 anni; ma anche per quanto riguarda la residenza il supermercato è molto gradito con una percentuale molto elevata (68,1%) nei residenti nella fascia della riviera e cede nei confronti dei centri commerciali solo nei centri urbani di maggiori dimensioni. Il supermercato è anche la tipologia preferita dai single. È interessante notare la quota di preferenze registrata dai discount che raggiunge una buona percentuale di gradimento (18,5%) in particolare nella fascia d'età dei più giovani.

Per l'**abbigliamento, calzature e accessori**, il 'duello' è fra i centri commerciali e i negozi specializzati, in particolare quelli collocati nei centri storici. I primi prevalgono fra le femmine (seppur di poco) e nelle fasce d'età comprese fra i 18 e i 44 anni, oltre che fra i residenti nelle zone montane; i secondi trovano un gradimento più alto fra i maschi, le persone con più di 45 anni, i residenti nella riviera e nei centri urbani di maggiori dimensioni. È interessante osservare le quote registrate dagli outlet che, nel caso dei più giovani, raggiungono un livello molto significativo (25,9%).

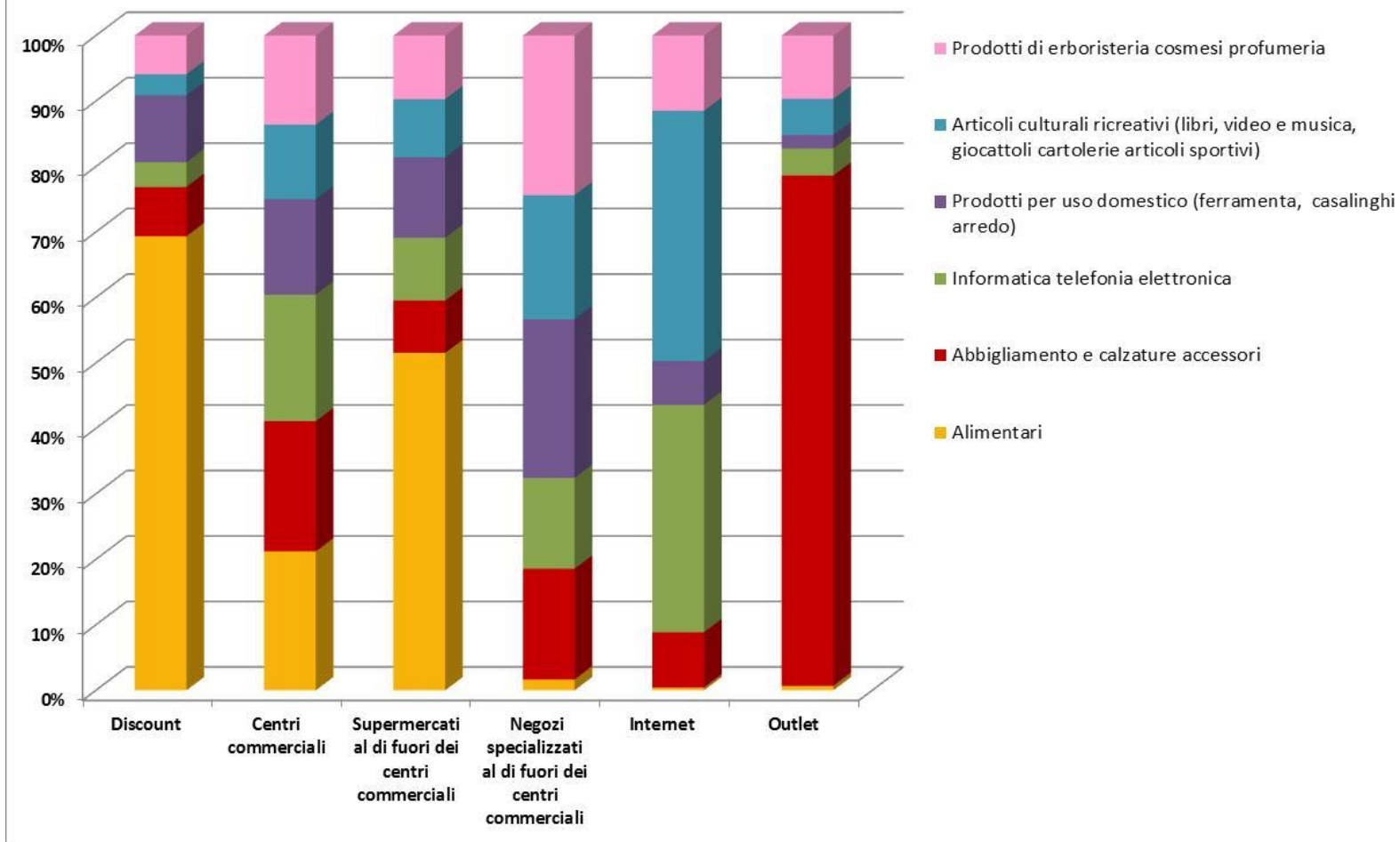
Nei **prodotti di informatica, telefonia ed elettronica**, i centri commerciali sono un riferimento per tutti: fanno eccezione le persone della fascia d'età compresa fra i 25 e i 34 per i quali internet è il canale principale d'acquisto (ma lo è quasi anche per la fascia d'età successiva dai 35 ai 44); le persone over 65 e i residenti nei comuni della riviera, per cui il riferimento principale per questi acquisti è rappresentato dai negozi specializzati.

Ferramenta, casalinghi, prodotti di arredo casa vengono, invece, acquistati prevalentemente nei negozi specializzati; fanno eccezione i più giovani (fascia d'età fra i 18 e i 24 anni) che hanno come riferimento principale le grandi superfici di vendita.

La stessa cosa si registra anche per quanto riguarda **libri, video, musica, articoli sportivi, giocattoli e articoli di cartoleria**, con l'unica importante eccezione delle persone collocate fra i 35 e i 44 anni che preferiscono il commercio elettronico; canale che registra percentuali molto interessanti anche nelle altre fasce d'età, ad eccezione delle persone più anziane.

Internet ha delle ottime percentuali anche per quanto riguarda i prodotti di **erboristeria, cosmesi e profumeria** dove, comunque, i negozi specializzati continuano ad avere un ruolo di leadership importante.

DOVE ACQUISTA I SEGUENTI BENI?



DOVE ACQUISTA I SEGUENTI BENI?

TIPOLOGIE DI ESERCIZI	Alimentari	Abbigliamento e calzature accessori	Informatica telefonia elettronica	Prodotti per uso domestico (ferramenta, casa, arredo)	Articoli culturali ricreativi (libri, video, musica, giocat., cart. art. spor.)	Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria
Discount	12,9%	1,4%	0,7%	1,9%	0,6%	1,1%
Centri commerciali	37,1%	34,8%	33,8%	25,5%	19,9%	23,8%
Supermercati al di fuori dei centri commerciali	45,7%	7,1%	8,5%	10,9%	7,9%	8,6%
Negozi specializzati al di fuori dei centri commerciali	3,9%	39,7%	32,6%	56,9%	44,5%	57,2%
Internet	0,3%	5,8%	23,9%	4,6%	26,3%	7,9%
Outlet	0,1%	11,3%	0,6%	0,3%	0,8%	1,4%
TOTALE COLONNA	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: beni Alimentari

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	12,9%	12,3%	13,5%	18,5%	13,4%	12,7%	10,4%	12,6%	15,0%	11,6%	15,8%	11,5%
Centri commerciali	37,1%	42,9%	31,9%	22,2%	41,4%	40,2%	40,1%	39,4%	27,6%	18,8%	29,2%	43,7%
Supermercati non nei centri commerciali	45,7%	40,1%	50,7%	51,9%	38,9%	43,9%	45,8%	44,0%	53,3%	68,1%	49,6%	40,9%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	3,9%	4,3%	3,5%	7,4%	5,7%	2,9%	3,8%	4,0%	3,3%	0,0%	5,4%	3,4%
Internet	0,3%	0,4%	0,2%	0,0%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,0%	0,3%
Outlet	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: beni Abbigliamento e calzature accessori

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	1,4%	1,0%	1,7%	3,7%	0,6%	0,4%	2,4%	0,6%	2,3%	0,0%	0,9%	1,8%
Centri commerciali	34,8%	32,1%	37,2%	33,3%	42,7%	41,0%	34,4%	22,9%	32,2%	39,1%	41,0%	30,8%
Supermercati non nei centri commerciali	7,1%	6,5%	7,6%	11,1%	3,8%	5,3%	7,1%	7,4%	10,7%	11,6%	7,7%	6,2%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	39,7%	42,7%	36,9%	22,2%	33,1%	29,9%	36,8%	56,0%	47,2%	42,0%	34,1%	42,6%
Internet	5,8%	4,7%	6,9%	3,7%	8,9%	9,8%	5,7%	2,3%	2,3%	2,9%	4,6%	6,9%
Outlet	11,3%	12,9%	9,8%	25,9%	10,8%	13,5%	13,7%	10,9%	5,1%	4,3%	11,7%	11,8%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: beni Informatica/telefonia/elettronica

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	0,7%	0,6%	0,7%	3,7%	0,6%	0,0%	0,5%	0,6%	1,4%	1,4%	0,6%	0,7%
Centri commerciali	33,8%	30,7%	36,7%	33,3%	28,7%	35,7%	35,8%	40,0%	28,5%	33,3%	37,2%	31,9%
Supermercati non nei centri commerciali	8,5%	8,6%	8,3%	18,5%	8,3%	7,4%	7,1%	7,4%	10,7%	10,1%	8,6%	8,2%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	32,6%	30,3%	34,6%	22,2%	24,2%	20,9%	32,5%	38,9%	48,1%	37,7%	36,4%	29,8%
Internet	23,9%	29,0%	19,3%	22,2%	36,9%	35,2%	24,1%	12,6%	10,7%	15,9%	16,9%	28,8%
Outlet	0,6%	0,8%	0,4%	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%	0,6%	0,5%	1,4%	0,3%	0,7%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo)

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	1,9%	2,9%	1,1%	0,0%	2,5%	2,0%	3,8%	0,6%	0,9%	1,4%	1,4%	2,3%
Centri commerciali	25,5%	26,2%	24,8%	44,4%	26,8%	30,3%	23,6%	23,4%	20,1%	23,2%	24,9%	26,0%
Supermercati non nei centri commerciali	10,9%	10,2%	11,5%	3,7%	10,2%	9,0%	9,9%	12,6%	14,0%	14,5%	12,3%	9,7%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	56,9%	55,0%	58,5%	33,3%	51,6%	53,3%	57,5%	62,3%	62,6%	59,4%	58,5%	55,6%
Internet	4,6%	5,3%	3,9%	18,5%	8,3%	5,3%	5,2%	0,6%	1,9%	1,4%	2,6%	6,1%
Outlet	0,3%	0,4%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli, cartolerie e articoli sportivi)

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	0,6%	0,6%	0,6%	3,7%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,1%	0,3%
Centri commerciali	19,9%	20,7%	19,3%	22,2%	16,6%	20,9%	23,1%	22,9%	15,4%	20,3%	21,5%	19,0%
Supermercati non nei centri commerciali	7,9%	6,3%	9,3%	11,1%	7,6%	6,1%	6,6%	6,3%	12,1%	13,0%	8,6%	6,9%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	44,5%	41,7%	47,0%	33,3%	38,2%	34,0%	40,1%	54,3%	58,9%	46,4%	49,9%	41,2%
Internet	26,3%	30,1%	23,0%	29,6%	35,0%	38,1%	29,2%	16,6%	11,2%	20,3%	18,9%	31,3%
Outlet	0,8%	0,6%	0,9%	0,0%	1,3%	0,8%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,3%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dove acquista: Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Discount	1,1%	0,6%	1,5%	0,0%	2,5%	0,8%	0,5%	0,6%	1,4%	0,0%	1,1%	1,1%
Centri commerciali	23,8%	25,6%	22,2%	22,2%	20,4%	27,0%	25,5%	22,9%	22,0%	17,4%	25,8%	23,4%
Supermercati non nei centri commerciali	8,6%	8,4%	8,9%	11,1%	7,0%	7,8%	5,7%	7,4%	14,5%	10,1%	9,5%	8,0%
Negozi specializzati non nei centri commerciali	57,2%	56,0%	58,3%	51,9%	56,7%	51,6%	59,4%	66,3%	55,1%	69,6%	57,6%	55,6%
Internet	7,9%	7,8%	8,0%	11,1%	12,1%	11,9%	7,1%	2,3%	5,1%	1,4%	5,2%	10,1%
Outlet	1,4%	1,6%	1,1%	3,7%	1,3%	0,8%	1,9%	0,6%	1,9%	1,4%	0,9%	1,6%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

GLI SPOSTAMENTI PER GLI ACQUISTI

La **mobilità negli acquisti** è un fenomeno diffuso e registrato ormai da diverso tempo ed ha caratteristiche fisiologiche entro certe percentuali. Le risposte avute in questa indagine indicano una realtà regionale in linea con questa tendenza: **quasi il 19%** degli intervistati dichiara, infatti, di scegliere punti vendita o luoghi per i propri acquisti fuori dal proprio comune di residenza. Di contro, oltre il 75% preferisce punti vendita e luoghi degli acquisti collocati nel proprio territorio comunale e poco più del 6% indica internet come canale abituale d'acquisto.

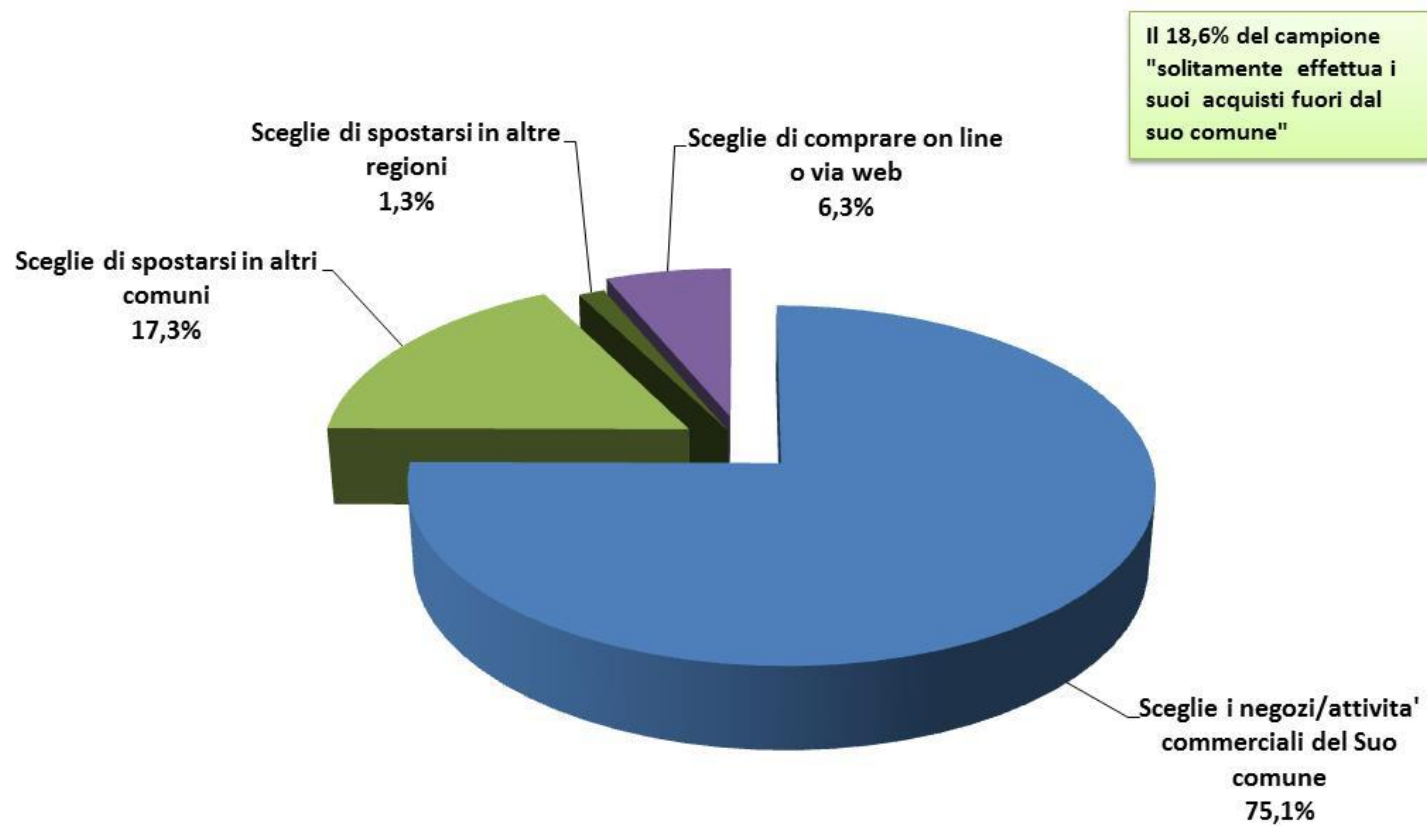
Le **motivazioni** alla base di queste scelte sono essenzialmente due: la **carezza dell'offerta** (poca scelta nel proprio comune 33,5% e carezza di attività commerciali 17,3%) e la ricerca di **soluzioni più economiche** (convenienza dei prezzi 25,7%). Vi sono, tuttavia, anche motivazioni legate alla comodità (vicinanza al luogo di lavoro/studio 10,5%), alla presenza di tipologie commerciali più innovative (9,4%) o alla ricerca di un servizio migliore (3,7%).

Nella tabella che viene subito dopo i due grafici dedicati alle motivazioni che spingono alla mobilità negli acquisti, si nota come siano più i **maschi** a preferire lo **spostamento in altri comuni**, mentre le femmine optano in percentuale più alta per i punti vendita del proprio comune; la percentuale di chi sceglie internet è invece più o meno la stessa con una leggera prevalenza dei maschi (6,5% contro 6,1%); gli **under 24** anni scelgono decisamente di recarsi **fuori dal proprio comune** (25,9%) e di utilizzare il canale di **internet** (18,5%), scelta quest'ultima che diventa sempre meno importante con l'avanzare dell'età del campione. Gli **over 65** sono anche quelli che indicano in modo più rilevante i **punti vendita del proprio comune** come riferimento principale per gli acquisti. Per quanto riguarda la residenza dei soggetti intervistati, la scelta di recarsi **fuori dal proprio comune** assume rilevanza maggiore **nelle zone montane e della riviera**, mentre che risiede nei **centri urbani maggiori** opta in modo più alto della media per i **negozi del proprio comune** e per il canale di **internet**.

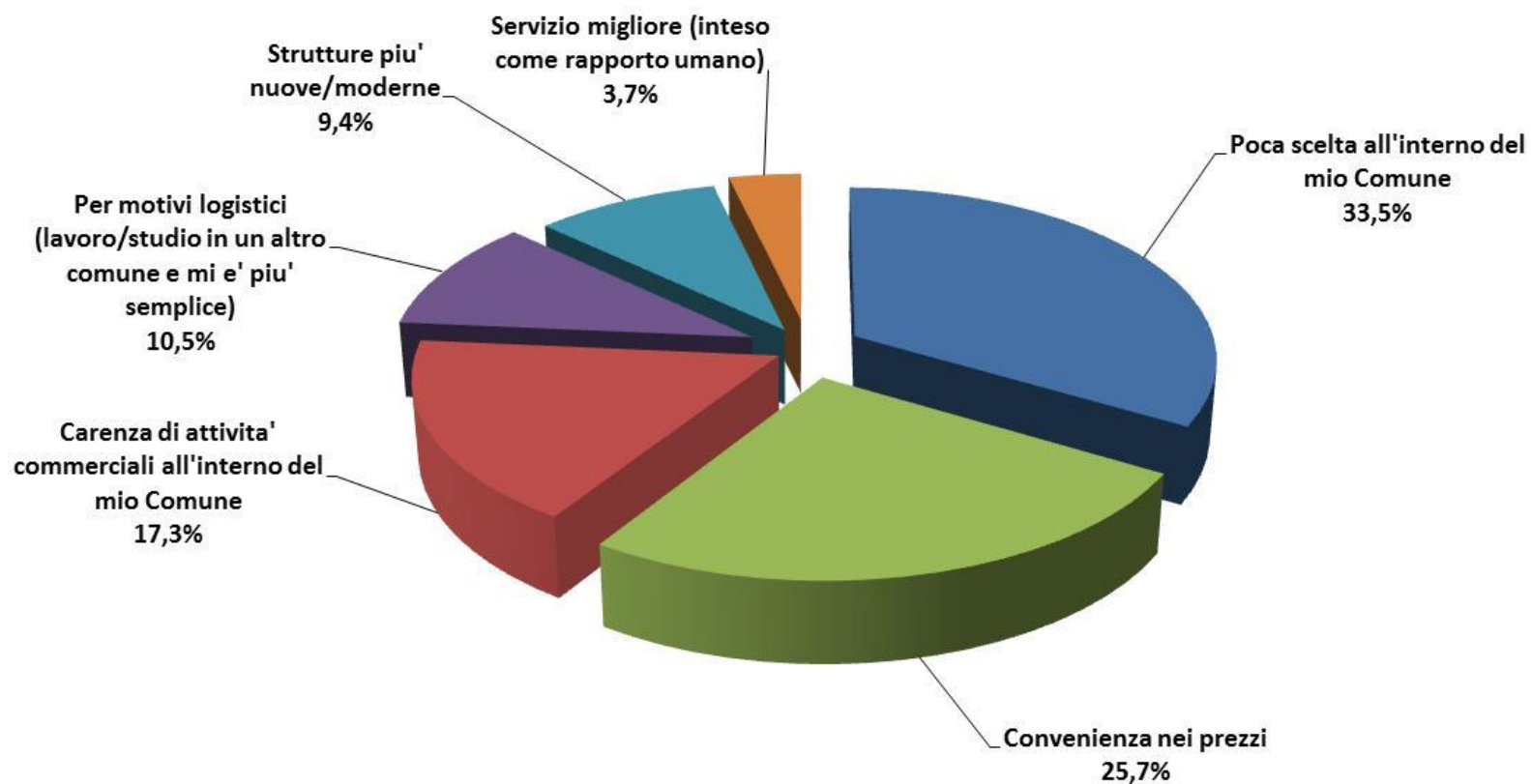
Analizzando le motivazioni secondo il genere, l'età e la residenza, emerge che:

- la carenza di offerta (poca scelta all'interno del mio comune + carenza di attività commerciali) viene indicata più dalle donne (54,4%), dalle persone nella fascia d'età fra i 35 e 44 anni (65,3%) e over 65 (52,1%) e dai residenti nei comuni della riviera (60%) e della montagna (59,7%);
- la convenienza dei prezzi è una motivazione più forte nei maschi (27,7%), nelle fasce d'età più giovani (18-34 anni) e più mature (55 anni e oltre) e nei residenti nei centri urbani di maggiori dimensioni;
- la vicinanza al luogo di lavoro, spinge di più le persone collocate nelle fasce d'età fra i 45 e i 64 anni e chi abita nei comuni della riviera;
- la ricerca di tipologie commerciali più innovative e moderne interessa maggiormente i maschi (10,9%), gli under 24enni (28,6%) e chi abita nei centri urbani maggiori;
- la ricerca di un servizio migliore da un punto di vista del rapporto umano riguarda di più gli over 65 anni (8,7%).

SOLITAMENTE PER FARE ACQUISTI O USUFRUIRE DI SERVIZI COMMERCIALI



PER QUALE MOTIVO SCEGLIE DI SPOSTARSI IN ALTRI COMUNI/REGIONI?



Base = 18,6% del campione

Solitamente per fare acquisti o usufruire di servizi commerciali

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani Appennino
Sceglie i negozi/attività commerciali del Suo comune	75,1%	72,8%	77,2%	55,6%	73,9%	70,1%	72,6%	74,9%	86,9%	73,9%	67,3%	79,7%
Sceglie di spostarsi in altri comuni	17,3%	19,0%	15,7%	25,9%	14,6%	18,4%	19,3%	22,9%	10,3%	21,7%	28,7%	10,3%
Sceglie di spostarsi in altre regioni	1,3%	1,6%	0,9%	0,0%	1,3%	2,9%	0,9%	0,6%	0,5%	0,0%	1,1%	1,5%
Sceglie di comprare on line o via web	6,3%	6,5%	6,1%	18,5%	10,2%	8,6%	7,1%	1,7%	2,3%	4,3%	2,9%	8,5%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Per quale motivo sceglie di spostarsi in altri comuni/regioni?

	Campione	Sesso		Età						Zona di residenza		
		MEDIA %	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni riviera	Comuni Montani
Poca scelta all'interno del mio Comune	33,5%	32,7%	34,4%	28,6%	24,0%	36,5%	32,6%	29,3%	47,8%	53,3%	38,5%	22,2%
Convenienza nei prezzi	25,7%	27,7%	23,3%	28,6%	32,0%	17,3%	18,6%	36,6%	30,4%	20,0%	24,0%	29,2%
Carenza di attività commerciali nel mio Comune	17,3%	14,9%	20,0%	14,3%	16,0%	28,8%	16,3%	12,2%	4,3%	6,7%	21,2%	13,9%
Per motivi logistici (lavoro/studio in un altro comune)	10,5%	10,9%	10,0%	0,0%	12,0%	7,7%	14,0%	14,6%	4,3%	13,3%	10,6%	9,7%
Strutture più nuove e moderne	9,4%	10,9%	7,8%	28,6%	12,0%	3,8%	16,3%	7,3%	4,3%	6,7%	3,8%	18,1%
Servizio migliore (inteso come rapporto umano)	3,7%	3,0%	4,4%	0,0%	4,0%	5,8%	2,3%	0,0%	8,7%	0,0%	1,9%	6,9%
Totale colonna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

L'IMMAGINE DELLA RETE COMMERCIALE ESISTENTE

In questa parte dell'indagine l'attenzione si è spostata sull'approfondimento degli aspetti relativi ai giudizi sulla rete commerciale esistente nel territorio emiliano-romagnolo e all'immagine che di essa ha il cliente consumatore, partendo dalle carenze riscontrate dagli intervistati sul proprio territorio e dalle motivazioni che spingono i comportamenti d'acquisto che rappresentato la chiave di lettura per la migliore comprensione dei giudizi espressi.

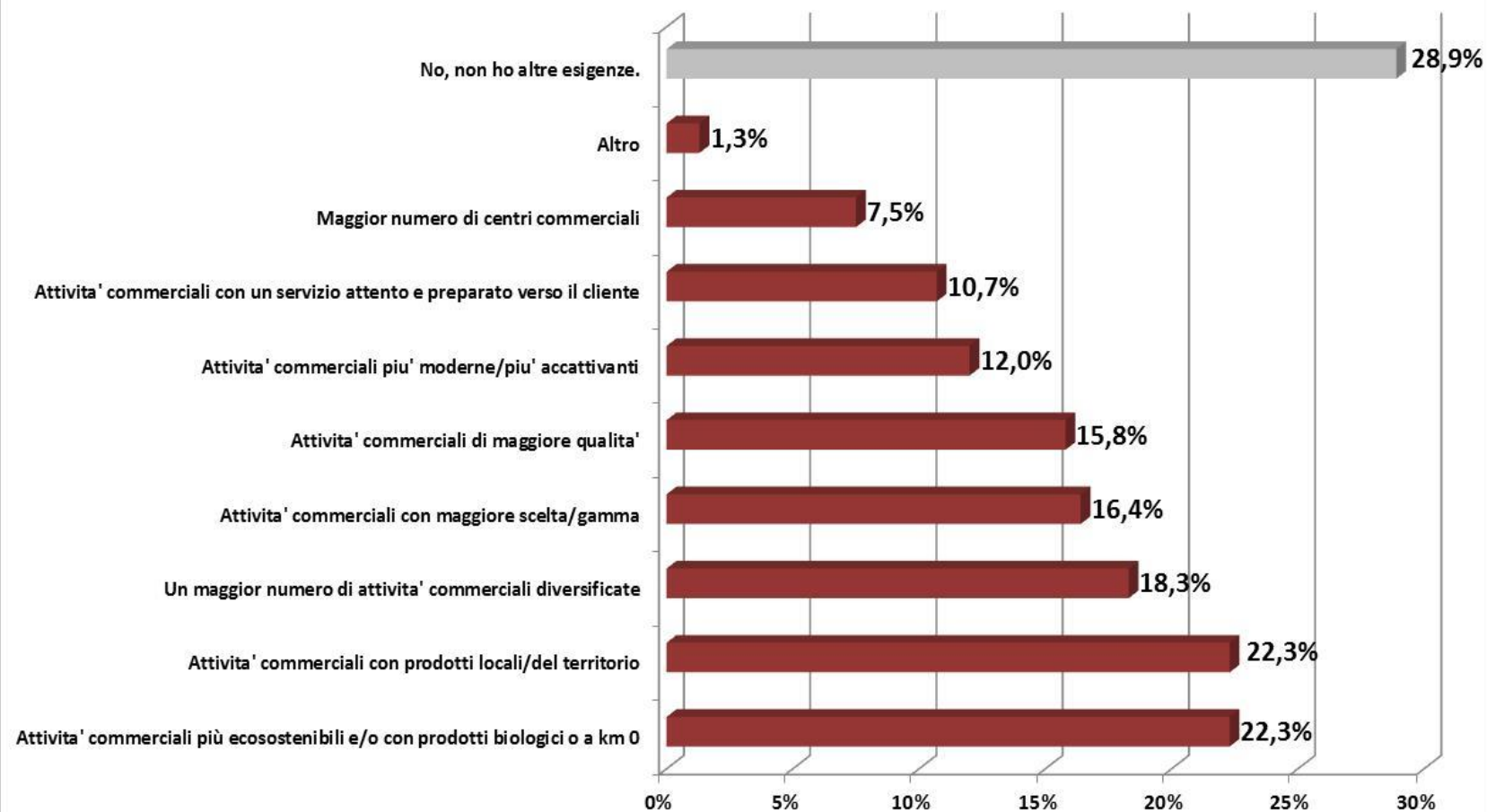
Rispetto alle carenze, le risposte forniscono diversi spunti di riflessione. Innanzitutto quasi **il 29% non rivela carenze** di servizi commerciali nel proprio comune. Le persone intervistate che manifestano esigenze lo fanno in modo preciso e richiedono, soprattutto, attività commerciali in grado di proporre **prodotti locali e attività ecosostenibili e con offerte di prodotti bio**. Seguono altre indicazioni di carattere più generico come la richiesta di un maggior numero di punti di vendita diversificati, con maggiore scelta, di più alta qualità o con un servizio più attento alle esigenze della clientela. Bassa (7,5%) è la percentuale di chi richiede un maggior numero di centri commerciali.

Qualità e convenienza continuano, comunque, ad essere le due variabili principali nell'orientamento dei comportamenti d'acquisto, staccando in modo rilevante altri fattori come la provenienza dei prodotti, la marca e la vicinanza del punto vendita.

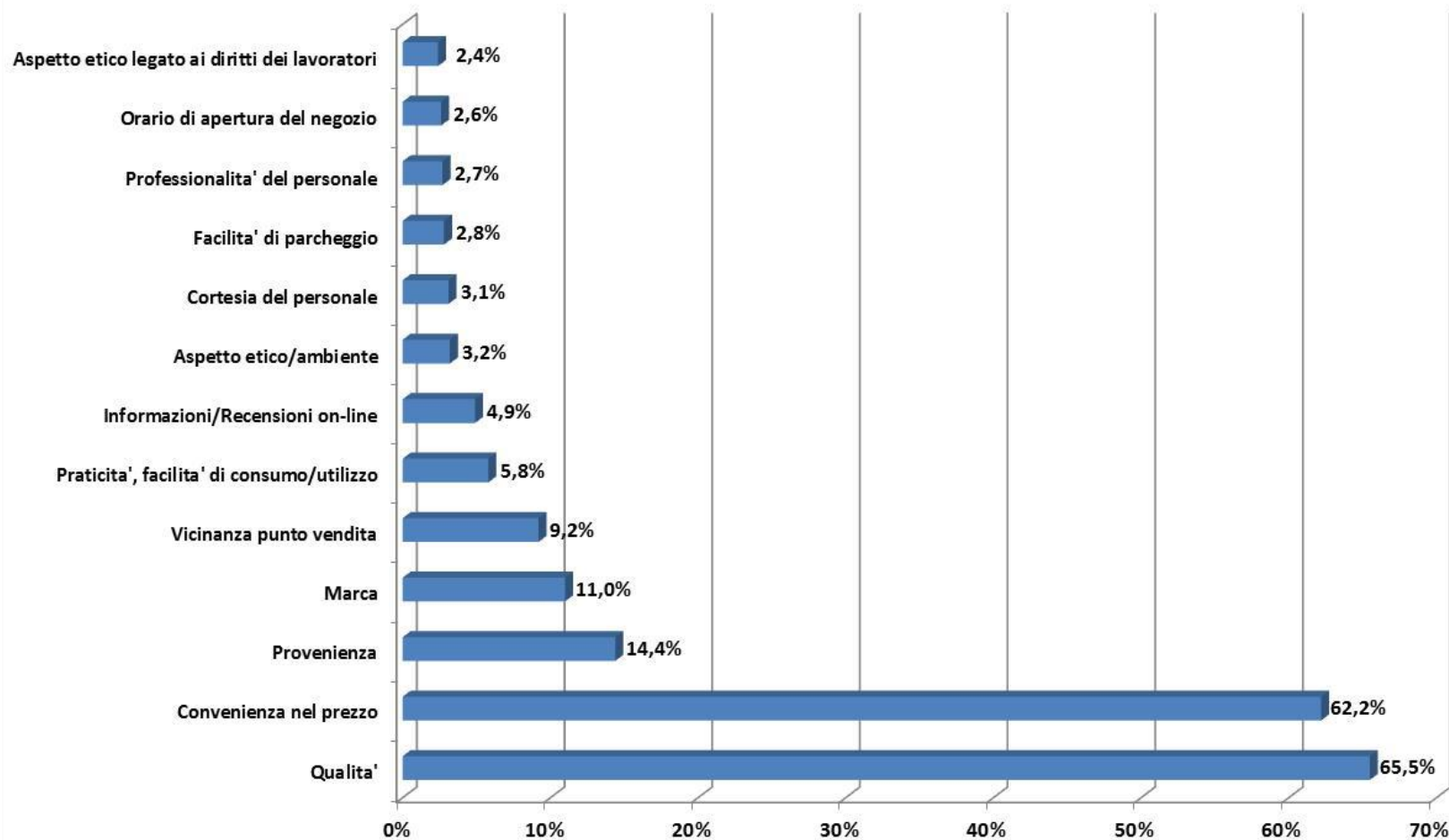
Osservando, comunque, la **valutazione media** data dagli intervistati ai diversi aspetti che caratterizzano le attività commerciali presenti nel proprio comune, si vede chiaramente il pensiero 'positivo' che viene espresso nel suo complesso. Solamente nel caso della **capacità di organizzare momenti di animazione ed eventi** collegati all'attività commerciale il giudizio diventa negativo, fermandosi peraltro di poco al di sotto della sufficienza e, addirittura, su due elementi considerati tradizionalmente critici come **orari di apertura e dotazione di parcheggi** il giudizio espresso supera la valutazione del 7, registrando la media più alta fra i vari indicatori. Le persone comprese nella fascia d'età fra i 35 e i 44 anni risultano essere quelle con l'occhio più critico e i cui giudizi si collocano quasi sempre al di sotto di quelli espressi dagli altri intervistati mentre, al contrario, le persone con più di sessant'anni si mostrano quasi sempre più generose nei giudizi degli altri.

SECONDO LEI, NEL SUO COMUNE, C'E' L'ESIGENZA DI ATTIVITA'/SERVIZI COMMERCIALI DIVERSI O PIU' SPECIFICI? SE SI' DI CHE TIPO?

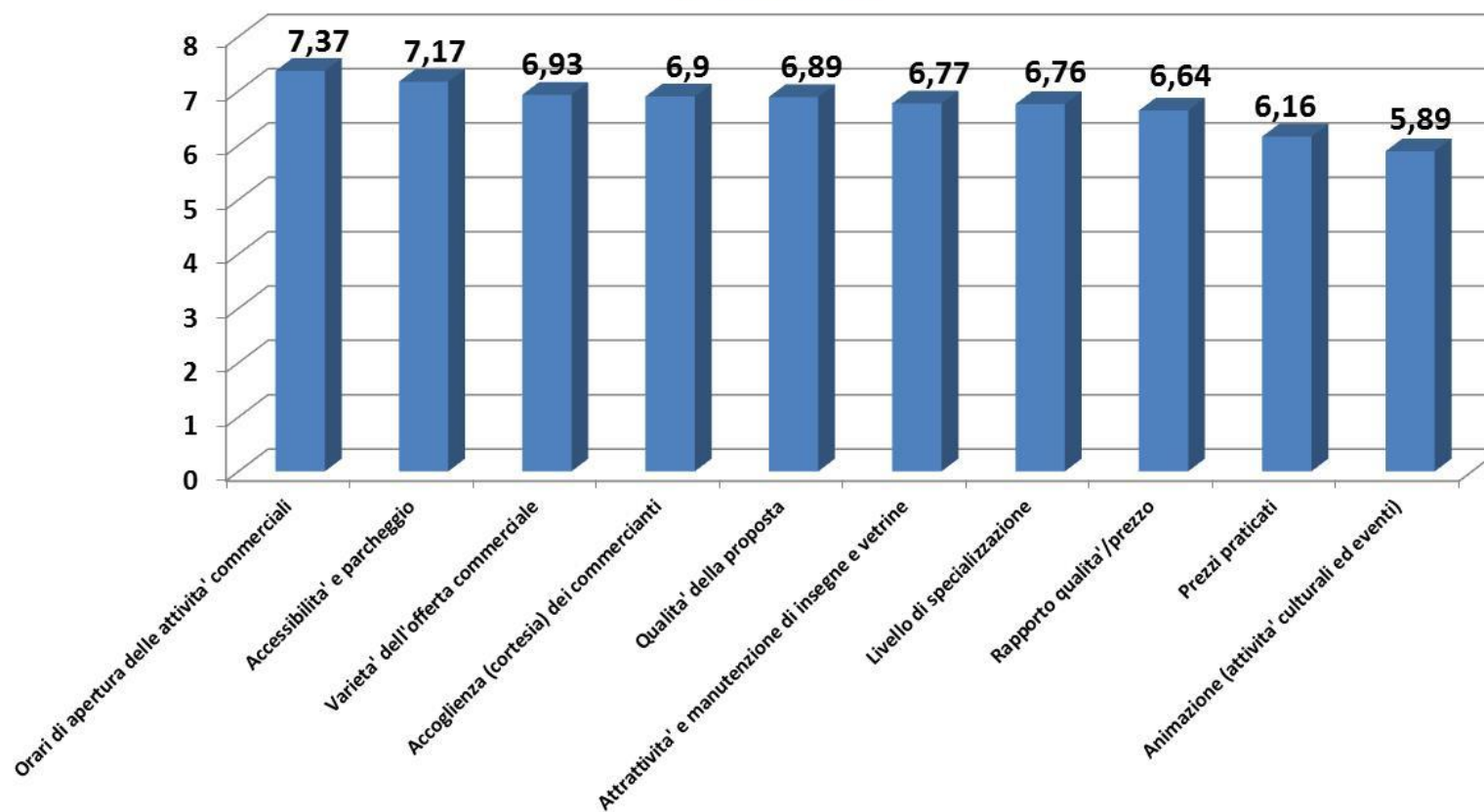
(POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



QUANDO SCEGLIE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO/UN SERVIZIO, LEI PONE ATTENZIONE SOPRATTUTTO A (MAX 2 RISPOSTE)



CONSIDERANDO LA SUA ESPERIENZA, COME VALUTA I SEGUENTI ASPETTI DELLE ATTIVITA'
COMMERCIALI DEL SUO COMUNE.
UTILIZZI UNA SCALA DA 1= MOLTO SCARSO A 10= MOLTO BUONA
GIUDIZIO MEDIO



Considerando la Sua esperienza, come valuta i seguenti aspetti delle attività commerciali del Suo comune. VOTO MEDIO (Scala da 1= molto scarso, 10= molto buona)

Voto: 1= molto scarso 10= molto buono	Campione MEDIA %	Sesso		Età						Zona di residenza		
		Maschio	Femmina	18-24 anni	25- 34 anni	35- 44 anni	45- 54 anni	55- 64 anni	Over 65 anni	Comuni riviera	Comuni Montani	Centri urbani/Pianura >20000 abitanti
PREZZI PRATICATI	6,16	5,93	6,37	6,41	6,19	5,93	6,06	5,94	6,65	6,55	6,44	5,96
ACCOGLIENZA	6,9	6,7	7,09	6,81	6,78	6,48	6,91	6,88	7,49	7,2	7,37	6,6
Orari di apertura	7,37	7,21	7,51	7,07	7,15	7	7,53	7,33	7,84	7,67	7,53	7,24
Accessibilità e parcheggio	7,17	7,11	7,23	7,3	6,99	6,92	7,31	7,11	7,48	7,13	7,5	6,99
Attrattività e manutenzione di insegne e vetrine	6,77	6,49	7,02	6,67	6,8	6,74	6,84	6,58	6,87	6,94	6,92	6,66
Varietà dell'offerta commerciale	6,93	6,76	7,09	7,11	7,1	6,57	6,96	6,86	7,25	6,9	6,77	7,03
Livello di specializzazione	6,76	6,6	6,9	6,63	6,72	6,41	6,82	6,76	7,15	6,84	6,7	6,79
Rapporto qualità/prezzo	6,64	6,46	6,79	7,11	6,62	6,28	6,58	6,5	7,16	6,9	6,83	6,5
Qualità della proposta	6,89	6,74	7,03	7,15	6,92	6,61	6,95	6,77	7,2	7,03	7,02	6,8
Animazione culturali ed eventi)	5,89	5,48	6,26	7,19	5,85	5,8	5,8	5,66	6,14	6,19	6,03	5,78

Cercando di avere un **giudizio sintetico** sulla qualità dell'offerta commerciale presente nel **comune di residenza** dell'intervistato e presente invece nella **realtà regionale** dell'Emilia-Romagna, si nota come in entrambi i casi l'immagine è ampiamente positiva sia per quanto riguarda la qualità della proposta che della consistenza numerica dei punti vendita esistenti ma, in entrambi i casi il giudizio sulla rete della regione nel suo complesso riscuote un voto medio più alto.

Per quanto riguarda la qualità della proposta ad esprimere le valutazioni più alte in relazione alla rete del proprio comune e della regione sono le donne, gli over 65 e i residenti nei comuni della riviera; mentre, per quel che riguarda la numerosità dei punti vendita i voti più alti sono indicati dalle donne sia per la rete del proprio comune che della regione ma, gli over 65 e i residenti nei centri urbani di maggiori dimensioni per quanto riguarda il proprio comune e dalle persone comprese fra i 54 e i 65 anni e dai residenti nei comuni della riviera per quanto riguarda la rete regionale.

Come valuta ... (Scala da 1= molto scarso, 10= molto buona)

	VOTO MEDIO SUL SUO COMUNE	VOTO MEDIO SULLA REGIONE E.R.
La QUALITA' dell'OFFERTA COMMERCIALE	6,87	7,63
I LIVELLI dell'OFFERTA COMMERCIALE (= NUMERO di attività commerciali)	6,98	7,79

Come valuta la QUALITA' dell'offerta commerciale del ... VOTO MEDIO

Voto 1=molto scarso 10=molto buono	Campione % di colonna:	Sesso		Età						Zona di residenza		
		Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani	Centri urbani/Pianura >20000 abitanti
del Suo COMUNE DI RESIDENZA	6,87	6,76	6,96	6,52	6,95	6,53	6,93	6,7	7,31	7,1	6,63	6,98
della REGIONE EMILIA-ROMAGNA	7,63	7,51	7,74	7,63	7,65	7,49	7,67	7,65	7,73	7,94	7,86	7,47

Come valuta I LIVELLI dell'OFFERTA COMMERCIALE (= NUMERO di attività commerciali) VOTO MEDIO

Voto 1=molto scarso 10=molto buono	Campione % di colonna:	Sesso		Età						Zona di residenza		
		Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65 anni	Comuni litorali riviera	Comuni Montani	Centri urbani/Pianura >20000 abitanti
Del Suo COMUNE DI RESIDENZA	6,98	6,9	7,05	6,56	7,12	6,58	7,09	6,87	7,36	7,16	6,53	7,21
Della REGIONE EMILIA- ROMAGNA	7,79	7,65	7,92	7,81	7,69	7,57	7,97	7,89	7,87	8,04	8,03	7,63

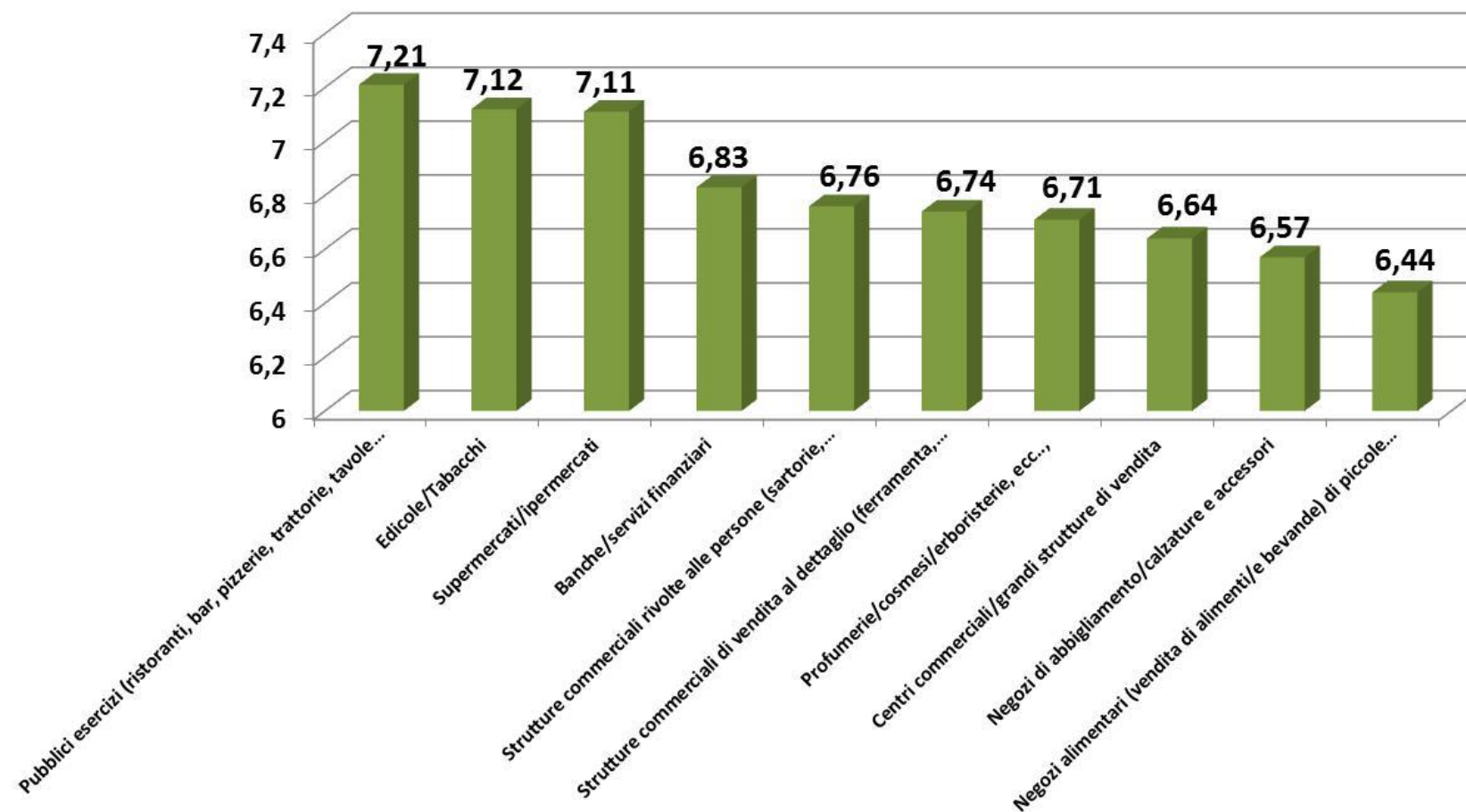
Il giudizio positivo sulla rete commerciale del proprio comune, viene ribadito anche rispetto alle diverse tipologie distributive presenti. Tutte le tipologie, infatti ottengono un punteggio superiore alla sufficienza, con un punteggio più alto per i pubblici esercizi (7,21), edicole e tabaccherie (7,12) e supermercati e ipermercati (7,11).

I voti espressi dalle femmine sono più alti di quelli indicati dai maschi per tutte le tipologie distributive, in relazione a fascia d'età degli intervistati e zona di residenza si nota invece che:

i negozi di alimentari di tipo tradizionale ottengono il voto medio più alto da over 65 e residenti nelle zone montane;
supermercati e ipermercati riportano il voto più alto dagli over 65 e dai residenti nei comuni della riviera;
i centri commerciali riscuotono punteggi più alti dagli over 65 e dai residenti nei centri urbani di maggiori dimensioni;
i pubblici esercizi sono maggiormente graditi dai più giovani, quelli della fascia d'età fra i 18 e i 24 anni, e i residenti nei comuni della riviera;
i negozi di abbigliamento, calzature e accessori hanno voti più alti dai più giovani (18-24 anni) e dai residenti nei comuni della riviera;
anche per i prodotti di profumeria, cosmesi e erboristeria i voti più alti vengono dai più giovani (18-24 anni) e dai residenti nei comuni della riviera;
la stessa cosa si ripete per tutte le attività di servizi alla persona;
su ferramenta e articoli per la casa over 65 e residenti nei comuni della riviera esprimono i voti più alti;
in riferimento a edicole e tabacchi i voti più alti vengono espressi dai più giovani e dai residenti nei comuni della provincia.

POTREBBE INDICARE IL LIVELLO DI GRADIMENTO VERSO LE SEGUENTI STRUTTURE COMMERCIALI PRESENTI NEL SUO COMUNE. UTILIZZI UNA SCALA DA 1= MOLTO SCARSO A 10= MOLTO BUONA

GIUDIZIO MEDIO



Potrebbe indicare il livello di gradimento verso le seguenti strutture commerciali presenti nel Suo Comune: VOTO MEDIO (1=basso gradimento, 10=alto gradimento)

Voto 1=basso gradimento 10=alto gradimento	Campione % di colonna:	Sesso		Età						Zona di residenza		
		Maschio	Femmina	18-24 anni	25- 34 anni	35- 44 anni	45- 54 anni	55- 64 anni	Over 65 anni	Comuni della riviera	Comuni Montani	Centri urbani/Pianura >20000 abitanti
Negozi alimentari tradizionali	6,44	6,3	6,57	5,63	6,57	6,25	6,43	6,51	6,61	6,68	6,72	6,25
Supermercati/ipermercati	7,11	6,93	7,28	7,26	7,19	6,91	7,15	6,95	7,36	7,52	6,92	7,18
Centri commerciali e grandi strutture di vendita	6,64	6,49	6,78	6,89	6,68	6,52	6,64	6,41	6,93	6,8	6,22	6,87
Pubblici esercizi (ristoranti, bar, pizzerie, trattorie, birrerie, ecc...)	7,21	7,03	7,36	7,81	7,22	6,91	7,32	7,18	7,37	7,59	7,18	7,18
Negozi di abbigliamento/ calzature e accessori	6,57	6,33	6,79	7,3	6,59	6,27	6,63	6,34	6,95	6,86	6,33	6,68
Profumerie/cosmesi/erboristerie	6,71	6,44	6,96	7,15	6,9	6,44	6,71	6,61	6,91	7,03	6,41	6,85
Strutture commerciali rivolte alle persone (sartorie, parrucchieri..)	6,76	6,39	7,09	7,19	6,7	6,55	6,78	6,66	7,04	7,07	6,91	6,64
Strutture di vendita al dettaglio (ferramenta, articoli per la casa)	6,74	6,55	6,91	6,85	6,73	6,5	6,86	6,71	6,92	7,06	6,73	6,71
Banche/servizi finanziari	6,83	6,6	7,04	7,56	6,64	6,73	6,9	6,71	7,04	7,55	6,91	6,71
Edicole/Tabacchi	7,12	6,93	7,29	7,33	7,01	6,97	7,21	7,1	7,25	7,83	7,19	6,99

ANAGRAFICA DEL CAMPIONE

Il campione degli intervistati ha visto una leggera prevalenza della parte femminile (52,5%), dato assolutamente normale dal momento che l'interlocutore di questa analisi era il responsabile degli acquisti che, nelle famiglie italiane, continua a vedere la prevalenza della figura femminile in questo ruolo.

Per quanto riguarda l'età, le fasce dai 35-44 anni, dai 45-54 anni e gli over 65 sono rappresentate in modo più o meno uguale; a seguire le fasce 55-64 anni e 25-34 anni e, quella meno rappresentata, dai 18 ai 24 anni.

Il peso delle diverse zone in cui si è scelto di suddividere la popolazione da intervistare è risultata coerente con le scelte effettuate in sede di impostazione dell'indagine, con la suddivisione della popolazione in tre aree, considerate omogenee da un punto di vista dei comportamenti d'acquisto: i residenti nei centri urbani della regione con più di 20.000 abitanti; i residenti nei comuni della fascia appenninica e i residenti nei comuni della riviera adriatica.

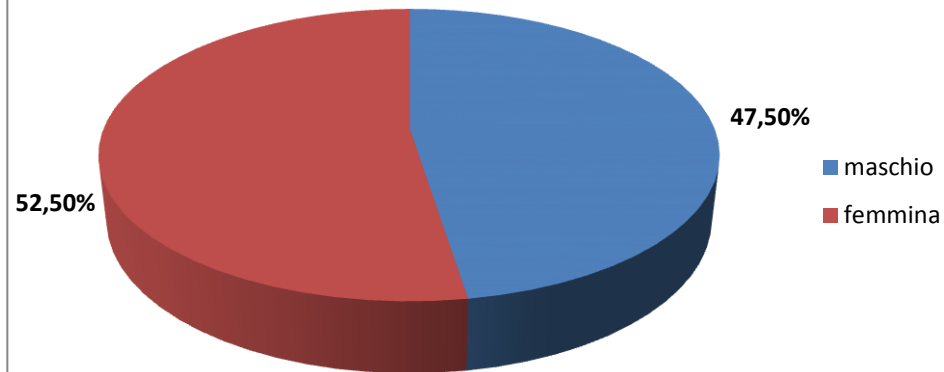
Per quanto riguarda il titolo di studio, si nota una bassa percentuale di intervistati senza alcun titolo o che si sono fermati alla licenza elementare (5,7%) o media (11,5%).

Per quanto riguarda l'occupazione, il 62,5% degli intervistati risulta occupato, con un 11,8% che lavora in proprio nei vari settori produttivi; a questi si aggiungono un 2,7% di studenti, un 6,4% di casalinghe e un 20,8% di pensionati. I disoccupati o in cerca di lavoro in totale sono un 6,3%.

Rispetto al nucleo familiare, il 77,9% degli intervistati vive accompagnato e il rimanente 14,2% è single.

Un'ultima domanda cercava di comprendere lo stato d'animo delle persone intervistate in questo particolare momento di crisi economica. Oltre la metà ha risposto denunciando una situazione di difficoltà più o meno evidente (51,4%), il 7,5% ha dichiarato di arrivare a fine mese con difficoltà e il 2,8% ha ammesso espressamente di sentirsi povero.

Genere del campione



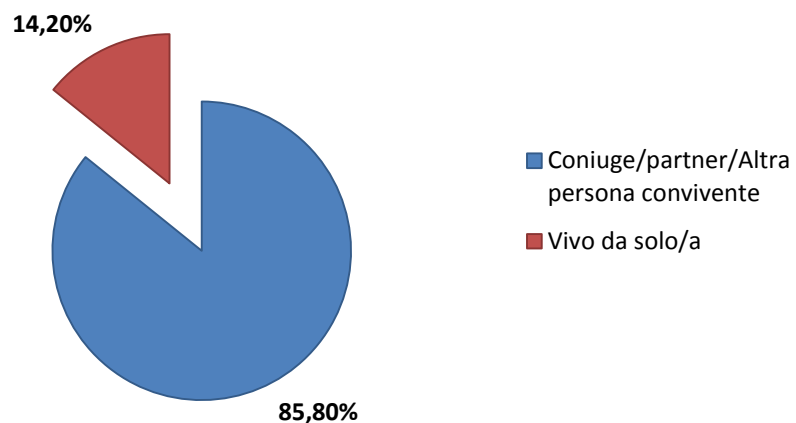
Età del campione	Valori %
18-24 anni	2,60%
25-34 anni	15,30%
35-44 anni	23,70%
45-54 anni	20,60%
55-64 anni	17,00%
Over 65 anni	20,80%

In quale zona risiede?	Valori %
Comuni della riviera	6,70%
Comuni Montani/Appennino	33,90%
Centri urbani/Pianura con oltre 20000 abitanti	59,40%

Titolo di studio?	Valori %
Nessun titolo/ Licenza elementare	5,70%
Licenza media inferiore	11,50%
Diploma professionale di 2-3 anni	5,10%
Diploma di maturità / Diploma di istruzione secondaria superiore di II grado di 4-5 anni	38,90%
Laurea triennale	6,90%
Laurea Magistrale/a ciclo unico/vecchio ordinamento	22,30%
Master/Dottorato	9,30%
Non risponde	0,40%

Professione	Valori %
Imprenditore	1,10%
Libero professionista	8,20%
Dirigente direttore, funzionario, magistrato, prof. universitario ecc..	2,60%
Artigiano/Commerciante	2,20%
Quadro/direttivo/Tecnico	5,70%
Insegnante	4,80%
Impiegato	29,70%
Operaio	5,50%
Altro lavoratore dipendente	2,40%
Agricoltore	0,30%
Studente	2,70%
In cerca di prima occupazione	0,60%
Disoccupato	5,70%
Casalinga/o	6,40%
Pensionata/o	20,80%
Inattivo (non studia, non lavora e non cerca lavoro)	0,40%
Preferisco non rispondere	0,80%

Condizione familiare



Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Valori %
Agiatamente	1,80%
Con tranquillità	46,70%
Avverto difficoltà	41,10%
Arrivo a fine mese con molte difficoltà	7,50%
Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	2,80%

IL QUESTIONARIO

Messaggio di introduzione: Buonasera, CAT Confesercenti Emilia Romagna in collaborazione con ERVET sta conducendo un'indagine statistica volta ad analizzare la percezione che i cittadini residenti in Emilia Romagna hanno nei confronti dell'offerta commerciale in regione. Potrei rivolgere alcune domande ad una persona maggiorenne?

Inizio pagina

1) <p>In base alla normativa sulla privacy dlgs. n.196 del 2003 le preciso che è libero/a di accettare l'intervista o di interromperla in qualsiasi momento. Le garantiamo che qualsiasi informazione ci darà verrà trattata in forma strettamente riservata e anonima in forma aggregata.</p>

Tipo: nominale [dimensione:2]

Codifica obbligatoria

- 1) tutto ok prosegui (1)
- 2) non interessato (1) ->finecati
- 3) si è iscritto al registro delle opposizioni (1) ->finecati

2) Lei è:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Maschio
- 2) Femmina

3) Indichi la Sua età:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) 18-24 anni
- 2) 25-34 anni
- 3) 35-44 anni
- 4) 45-54 anni

5) 55-64 anni

6) Over 65 anni

4) In quale zona risiede?

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) 1 Centro urbano (con più di 20.000 abitanti)
- 2) 2 Appennino
- 3) 3 Comune della riviera

5) Parliamo degli acquisti per la Sua famiglia. All'interno della Vostra famiglia chi si occupa degli acquisti (alimentari e non)?

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Io da solo
- 2) Io insieme al mio partner/coniuge
- 3) Solo il mio partner/coniuge--> chiedere di parlare con la persona che si occupa degli acquisti
- 4) Un'altra persona --> chiedere di parlare con la persona che si occupa degli acquisti

6) Dove acquista i seguenti beni?

Tipo: incapsulata [dimensione:24]

Codifica obbligatoria

Massimo citazioni: 5

- 1) Alimentari
- 2) Abbigliamento e calzature accessori
- 3) Informatica/telefonia/elettronica
- 4) Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo)
- 5) Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli cartolerie articoli sportivi)
- 6) Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria

Scala

- 1) Discount
- 2) Centri commerciali
- 3) Supermercati al di fuori dei centri commerciali
- 4) Negozi specializzati (ad es. drogheria, ferramenta, mobilificio, etc.) al di fuori dei centri commerciali
- 5) Internet
- 6) Outlet

10) Solitamente per fare acquisti o usufruire di servizi commerciali:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Sceglie i negozi/attività commerciali del Suo comune
- 2) Sceglie di spostarsi in altri comuni
- 3) Sceglie di spostarsi in altre regioni
- 4) Sceglie di comprare on line o via web

11) Per quale motivo sceglie di spostarsi in altri comuni/regioni?

Tipo: nominale [dimensione:2]

Rotazione tipo:random

1) Carezza di attività commerciali all'interno del mio Comune

2) Poca scelta all'interno del mio Comune

3) Convenienza nei prezzi

4) Per motivi logistici (lavoro/studio in un altro comune e mi è più semplice)

5) Strutture più nuove/moderne

6) Servizio migliore (inteso come rapporto umano)

Fine rotazione

7) Altro (specificare)

22) Potrebbe indicarmi per quale altro motivo si sposta in altri comuni/regioni?

Tipo: aperta testuale [dimensione:200]

1)

8) Quando sceglie di acquistare un prodotto/un servizio, Lei pone attenzione soprattutto a: (max 2 risposte)

Tipo: multipla [dimensione:8]

Massimo citazioni: 2

1) La convenienza nel prezzo

2) La marca

3) La qualità

4) La provenienza

5) La praticità, facilità di consumo/utilizzo

6) L'aspetto etico legato al rispetto dell'ambiente

7) L'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori

8) La professionalità del personale

9) La cortesia del personale

10) Orario di apertura del negozio

11) La vicinanza del punto vendita

12) La facilità di parcheggio

13) Informazioni/Recensioni su internet

14) Altro (specificare)

20) Potrebbe specificare a cosa altro presta attenzione?

Tipo: aperta testuale [dimensione:200]

1)

21) Considerando la Sua esperienza, come valuta i seguenti aspetti delle attività commerciali del Suo comune, utilizzando una scala da 1= molto scarso a 10= molto buona?

Tipo: incapsulata [dimensione:40]

1) Prezzi praticati

2) Accoglienza (cortesia) dei commercianti

3) Orari di apertura delle attività commerciali

4) Accessibilità e parcheggio

- 5) Attrattività e manutenzione di insegne e vetrine
- 6) Varietà dell'offerta commerciale
- 7) Livello di specializzazione
- 8) Rapporto qualità/prezzo
- 9) Qualità della proposta
- 10) Animazione (attività culturali ed eventi)

Scala

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5
- 6) 6
- 7) 7
- 8) 8
- 9) 9
- 10) 10

12) Utilizzando una scala da 1=molto scarsa a 10=molto buona, che voto darebbe alla qualità dell'offerta commerciale presente all'interno:

Tipo: incapsulata [dimensione:8]

Codifica obbligatoria

- 1) Del Suo Comune di residenza
- 2) Della regione Emilia Romagna

Scala

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5
- 6) 6
- 7) 7
- 8) 8
- 9) 9

- 10) 10

13) Utilizzando una scala da 1=molto scarsa a 10=molto buona, come valuta i livelli di offerta commerciale intesi come numero di attività commerciali presenti:

Tipo: incapsulata [dimensione:8]

Codifica obbligatoria

- 1) Nel Suo Comune di residenza
- 2) Nella regione Emilia Romagna

Scala

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5
- 6) 6
- 7) 7
- 8) 8
- 9) 9
- 10) 10

15) Secondo Lei, nel Suo COMUNE, c'è l'esigenza di attività/servizi commerciali diversi o più specifici? Se sì di che tipo?

Tipo: multipla [dimensione:12]

Massimo citazioni: 3

Rotazione tipo:random

- 1) Un maggior numero di attività commerciali diversificate
- 2) Maggio numero di centri commerciali
- 3) Attività commerciali di maggiore qualità
- 4) Attività commerciali con maggiore scelta/gamma
- 5) Attività commerciali più moderne/più accattivanti
- 6) Attività commerciali con prodotti locali/del territorio
- 7) Attività commerciali con un servizio attento e preparato verso il cliente

- 8) Attività commerciali maggiormente ecosostenibili e/o con prodotti biologici o a km 0
Fine rotazione
9) Altro
10) No, non ho altre esigenze. [esclusiva]

23) Potrebbe specificare quali altre esigenze?

Tipo: aperta testuale [dimensione:200]

1)

16) Potrebbe indicare il livello di gradimento verso le seguenti strutture commerciali presenti nel Suo Comune: utilizzi sempre una scala da 1 = basso gradimento e 10= alto gradimento

Tipo: incapsulata [dimensione:40]

Codifica obbligatoria

- 1) Negozi alimentari (vendita di alimenti/e bevande) di piccole dimensioni
- 2) Supermercati/ipermercati
- 3) Centri commerciali/grandi strutture di vendita
- 4) Pubblici esercizi (ristoranti, bar, pizzerie, trattorie, tavole calde, birrerie, ecc...)
- 5) Negozi di abbigliamento/calzature e accessori
- 6) Profumerie/cosmesi/erboristerie, ecc..,
- 7) Strutture commerciali rivolte alle persone (sartorie, parrucchieri, estetiste...)
- 8) Strutture commerciali di vendita al dettaglio (ferramenta, articoli per la casa, ...)
- 9) Banche/servizi finanziari
- 10) Edicole/Tabacchi

Scala

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

- 5) 5
- 6) 6
- 7) 7
- 8) 8
- 9) 9
- 10) 10

**17) Abbiamo terminato con l'indagine, Le chiederò solo gli ultimi dati a fini statistici.
 Qual è il Suo titolo di studio?**

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Nessun titolo/ Licenza elementare
- 2) Licenza media inferiore
- 3) Diploma professionale di 2-3 anni
- 4) Diploma di maturità / Diploma di istruzione secondaria superiore di II grado di 4-5 anni
- 5) Laurea triennale
- 6) Laurea Magistrale/a ciclo unico/vecchio ordinamento
- 7) Master/Dottorato
- 8) Preferisco non rispondere

18) Potrebbe indicarmi la Sua professione:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Imprenditore
- 2) Libero professionista
- 3) Dirigente direttore, ispettore, funzionario, magistrato, professore universitario
- 4) Artigiano/Commerciante
- 5) Quadro/direttivo/Tecnico
- 6) Insegnante
- 7) Impiegato
- 8) Operaio
- 9) Altro lavoratore dipendente
- 10) Agricoltore
- 11) Studente

- 12) In cerca di prima occupazione
- 13) Disoccupato
- 14) Casalinga/o
- 15) Pensionata/o
- 16) Inattivo (non studia, non lavora e non cerca lavoro)
- 17) Preferisco non rispondere

24) All'interno del Suo nucleo familiare, Lei è:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Coniuge/partner
- 2) Figlio/a
- 3) Altra persona convivente
- 4) Vivo da solo/a

19) Il Suo reddito familiare Le consente di vivere:

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) Agiatamente
- 2) Con tranquillità
- 3) Avverto difficoltà
- 4) Arrivo a fine mese con molte difficoltà
- 5) Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese

finecati) Abbiamo concluso con l'intervista. La ringraziamo molto per la gentile collaborazione.

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) click per concludere (1)

>>> *Uscita: terminato.html* >>>

overquota) Grazie, purtroppo non abbiamo ulteriori domande per Lei in quanto è stata già raggiunta la quota di rispondenti con le Sue caratteristiche!

Tipo: nominale [dimensione:2]

- 1) click per concludere (1)

>>> *Uscita: terminato.html* >>>

ALLEGATO - ALCUNI APPROFONDIMENTI

Campione che ha risposto alla domanda "Secondo Lei nel suo comune, c'è l'esigenza di attività/servizi commerciali diversi o più specifici?" con le due seguenti opzioni: "Attività commerciali con prodotti locali/del territorio"+ "Attività commerciali più ecosostenibili e/o con prodotti biologici a km"

Dove acquista i seguenti beni?	MODA	% consumatori greener/ ecosostenibili	% totale campione intervistato
Alimentari	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	46,4%	45,7%
Abbigliamento e calzature accessori	Negozi specializzati	41,7%	39,7%
Informatica/telefonia/elettronica	Centri commerciali, Negozi specializzati	30,8%	33,8%
Prodotti per uso domestico	Negozi specializzati	52,8%	56,9%
Articoli culturali ricreativi	Negozi specializzati	43,9%	44,5%
Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria	Negozi specializzati	57,8%	57,2%

Considerando la Sua esperienza, come valuta i seguenti aspetti delle attività commerciali del Suo comune, utilizzando una scala da 1= molto scarso a 10= molto buona?

ASPETTI DA VALUTARE	INSODDISFATTO	SODDISFATTO	MOLTO SODDISFATTO	<i>MEDIA</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Scarto quadratico medio</i>
Prezzi praticati	33,40%	40,30%	26,40%	<i>6,16</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>1,98</i>
Accoglienza (cortesia) dei commercianti	18,30%	39,70%	42,10%	<i>6,90</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>1,77</i>
Orari di apertura delle attività commerciali	14,20%	30,30%	55,60%	<i>7,37</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>1,80</i>
Accessibilità e parcheggio	17,50%	32,40%	50,20%	<i>7,17</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>1,90</i>
Attrattività e manutenzione di insegne e vetrine	20,00%	44,10%	35,80%	<i>6,77</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	<i>1,75</i>
Varietà dell'offerta commerciale	19,60%	35,10%	45,50%	<i>6,93</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>1,84</i>
Livello di specializzazione	19,80%	43,80%	36,50%	<i>6,76</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	<i>1,77</i>
Rapporto qualità/prezzo	21,60%	45,60%	33,00%	<i>6,64</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	<i>1,74</i>
Qualità della proposta	16,60%	44,80%	38,50%	<i>6,89</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	<i>1,66</i>
Animazione (attività culturali ed eventi)	37,50%	37,00%	25,40%	<i>5,89</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>2,22</i>

Potrebbe indicare il livello di gradimento verso le seguenti strutture commerciali presenti nel Suo Comune utilizzi sempre una scala da 1 = basso gradimento a 10= alto gradimento

Aspetti da valutare	INSODDISFATTO	SODDISFATTO	MOLTO SODDISFATTO	Media	Mediana	Moda	Deviazione std.
Negozi alimentari di piccole dimensioni	25,20%	42,40%	32,40%	6,44	7	6	2,047
Supermercati/ipermercati	15,00%	37,30%	47,70%	7,11	7	8	1,78
Centri commerciali/grandi strutture di vendita	22,40%	37,20%	40,70%	6,64	7	8	2,13
Pubblici esercizi	13,70%	37,80%	48,60%	7,21	7	8	1,68
Negozi di abbigliamento/ calzature e accessori	23,50%	43,50%	33,00%	6,57	7	7	1,87
Profumerie/cosmesi/erboristerie ecc...	19,80%	43,10%	37,20%	6,71	7	8	1,87
Strutture commerciali rivolte alle persone	20,10%	42,60%	37,30%	6,76	7	8	1,76
Strutture commerciali di vendita al dettaglio	17,80%	46,30%	36,10%	6,74	7	8	1,72
Banche/servizi finanziari	19,30%	39,80%	40,90%	6,83	7	7	1,98
Edicole/Tabacchi	14,00%	39,30%	46,70%	7,12	7	8	1,75

Aspetti da valutare	INSODDISFATTO	SODDISFATTO	MOLTO SODDISFATTO	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	Deviazione std.
Che voto darebbe alla qualità dell'offerta commerciale presente all'interno del Suo Comune di residenza	17,60%	41,70%	40,60%	6,87	7	8	1,79
Che voto darebbe alla qualità dell'offerta commerciale presente all'interno della Regione Emilia Romagna	7,60%	32,40%	60,10%	7,63	8	8	1,52
Come valuta i livelli di offerta commerciale intesi come numero di attività commerciali presenti nel Suo Comune di residenza	19,30%	35,60%	45,10%	6,98	7	8	1,91
Come valuta i livelli di offerta commerciale intesi come numero di attività commerciali presenti nella Regione Emilia Romagna	7,20%	28,20%	64,60%	7,79	8	8	1,54

TAVOLE DI CONTINGENZA

		Dove acquista i seguenti beni? Alimentari						Totale	
		Discount	Centri commerciali	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	Negozi specializzati	Internet	Outlet		
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente	15,8%	21,1%	42,1%	21,1%			100,0%	
		2,3%	1,0%	1,7%	10,0%			1,8%	
		0,3%	0,4%	0,8%	0,4%			1,8%	
	Con tranquillità	9,6%	36,6%	49,3%	4,4%	0,2%		100,0%	
		34,6%	46,1%	50,4%	52,5%	33,3%		46,7%	
		4,5%	17,1%	23,0%	2,0%	0,1%		46,7%	
	Avverto difficoltà	13,2%	38,1%	44,9%	3,3%	0,2%	0,2%	100,0%	
		42,1%	42,1%	40,4%	35,0%	33,3%	100,0%	41,1%	
		5,4%	15,6%	18,5%	1,4%	0,1%	0,1%	41,1%	
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà	23,4%	42,9%	31,2%	1,3%	1,3%		100,0%	
		13,5%	8,6%	5,1%	2,5%	33,3%		7,5%	
		1,7%	3,2%	2,3%	0,1%	0,1%		7,5%	
	Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	34,5%	27,6%	37,9%				100,0%	
		7,5%	2,1%	2,3%				2,8%	
		1,0%	0,8%	1,1%				2,8%	
	Totale		12,9%	37,1%	45,7%	3,9%	0,3%	0,1%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			12,9%	37,1%	45,7%	3,9%	0,3%	0,1%	100,0%

		Dove acquista i seguenti beni? Abbigliamento e calzature accessori						Totale	
		<i>Discount</i>	<i>Centri commerciali</i>	<i>Supermercati al di fuori dei centri commerciali</i>	<i>Negozi specializzati</i>	<i>Internet</i>	<i>Outlet</i>		
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente		31,6%	5,3%	47,4%	5,3%	10,5%	100,0%	
			1,7%	1,4%	2,2%	1,7%	1,7%	1,8%	
			0,6%	0,1%	0,9%	0,1%	0,2%	1,8%	
	Con tranquillità		0,4%	29,7%	5,8%	44,7%	5,6%	13,7%	100,0%
			14,3%	39,9%	38,4%	52,7%	45,0%	56,9%	46,7%
			0,2%	13,9%	2,7%	20,9%	2,6%	6,4%	46,7%
	Avverto difficoltà		2,1%	40,0%	8,0%	36,9%	4,7%	8,3%	100,0%
			64,3%	47,2%	46,6%	38,2%	33,3%	30,2%	41,1%
			0,9%	16,4%	3,3%	15,2%	1,9%	3,4%	41,1%
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà		3,9%	39,0%	7,8%	24,7%	11,7%	13,0%	100,0%
			21,4%	8,4%	8,2%	4,7%	15,0%	8,6%	7,5%
			0,3%	2,9%	0,6%	1,8%	0,9%	1,0%	7,5%
	Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese			34,5%	13,8%	31,0%	10,3%	10,3%	100,0%
				2,8%	5,5%	2,2%	5,0%	2,6%	2,8%
				1,0%	0,4%	0,9%	0,3%	0,3%	2,8%
Totale		1,4%	34,8%	7,1%	39,7%	5,8%	11,3%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		1,4%	34,8%	7,1%	39,7%	5,8%	11,3%	100,0%	

		Dove acquista i seguenti beni?: Informatica/telefonia/elettronica						Totale
		Discount	Centri commerciali	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	Negozi specializzati	Internet	Outlet	
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente		31,6%	10,5%	31,6%	26,3%		100,0%
			1,7%	2,3%	1,8%	2,0%		1,8%
			0,6%	0,2%	0,6%	0,5%		1,8%
	Con tranquillità	0,6%	32,2%	7,7%	34,5%	24,7%	0,2%	100,0%
		42,9%	44,5%	42,5%	49,6%	48,4%	16,7%	46,7%
		0,3%	15,1%	3,6%	16,1%	11,6%	0,1%	46,7%
	Avverto difficoltà	0,7%	35,7%	9,5%	31,2%	22,5%	0,5%	100,0%
		42,9%	43,4%	46,0%	39,4%	38,6%	33,3%	41,1%
		0,3%	14,7%	3,9%	12,8%	9,2%	0,2%	41,1%
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà	1,3%	33,8%	7,8%	24,7%	29,9%	2,6%	100,0%
14,3%		7,5%	6,9%	5,7%	9,3%	33,3%	7,5%	
0,1%		2,5%	0,6%	1,8%	2,2%	0,2%	7,5%	
Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese		34,5%	6,9%	41,4%	13,8%	3,4%	100,0%	
		2,9%	2,3%	3,6%	1,6%	16,7%	2,8%	
		1,0%	0,2%	1,2%	0,4%	0,1%	2,8%	
Totale		0,7%	33,8%	8,5%	32,6%	23,9%	0,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		0,7%	33,8%	8,5%	32,6%	23,9%	0,6%	100,0%

		Dove acquista i seguenti beni?: Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi, arredo)						Totale
		Discount	Centri commerciali	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	Negozi specializzati	Internet	Outlet	
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente		21,1%	5,3%	68,4%	5,3%		100,0%
			1,5%	0,9%	2,2%	2,1%		1,8%
			0,4%	0,1%	1,3%	0,1%		1,8%
	Con tranquillità	1,0%	26,0%	11,0%	57,6%	4,2%	0,2%	100,0%
		25,0%	47,7%	47,3%	47,4%	42,6%	33,3%	46,7%
		0,5%	12,1%	5,2%	26,9%	1,9%	0,1%	46,7%
	Avverto difficoltà	1,9%	25,3%	10,9%	57,0%	4,5%	0,5%	100,0%
		40,0%	40,8%	41,1%	41,2%	40,4%	66,7%	41,1%
		0,8%	10,4%	4,5%	23,4%	1,8%	0,2%	41,1%
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà	6,5%	24,7%	14,3%	48,1%	6,5%		100,0%
		25,0%	7,3%	9,8%	6,3%	10,6%		7,5%
		0,5%	1,8%	1,1%	3,6%	0,5%		7,5%
	Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	0	24,1%	3,4%	58,6%	6,9%		100,0%
		0	2,7%	0,9%	2,9%	4,3%		2,8%
		0	0,7%	0,1%	1,7%	0,2%		2,8%
Totale		1,9%	25,5%	10,9%	56,9%	4,6%	0,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		1,9%	25,5%	10,9%	56,9%	4,6%	0,3%	100,0%

		Dove acquista i seguenti beni?: Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli cartolerie articoli sportivi)						Totale
		Discount	Centri commerciali	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	Negozi specializzati	Internet	Outlet	
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente		10,5%	10,5%	42,1%	36,8%		100,0%
			1,0%	2,5%	1,7%	2,6%		1,8%
			0,2%	0,2%	0,8%	0,7%		1,8%
	Con tranquillità	0,4%	15,4%	7,5%	47,6%	28,7%	0,4%	100,0%
		33,3%	36,1%	44,4%	50,0%	50,9%	25,0%	46,7%
		0,2%	7,2%	3,5%	22,3%	13,4%	0,2%	46,7%
	Avverto difficoltà	0,5%	23,9%	7,8%	44,7%	22,0%	1,2%	100,0%
		33,3%	49,3%	40,7%	41,3%	34,3%	62,5%	41,1%
		0,2%	9,8%	3,2%	18,4%	9,0%	0,5%	41,1%
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà	1,3%	28,6%	9,1%	28,6%	31,2%	1,3%	100,0%
		16,7%	10,7%	8,6%	4,8%	8,9%	12,5%	7,5%
		0,1%	2,1%	0,7%	2,1%	2,3%	0,1%	7,5%
	Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	0	20,7%	10,3%	34,5%	31,0%		100,0%
		0	2,9%	3,7%	2,2%	3,3%		2,8%
		0	0,6%	0,3%	1,0%	0,9%		2,8%
Totale		0,6%	19,9%	7,9%	44,5%	26,3%	0,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		0,6%	19,9%	7,9%	44,5%	26,3%	0,8%	100,0%

		Dove acquista i seguenti beni?: Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria						Totale
		Discount	Centri commerciali	Supermercati al di fuori dei centri commerciali	Negozi specializzati	Internet	Outlet	
Il Suo reddito familiare Le consente di vivere	Agiatamente		15,8%	5,3%	47,4%	26,3%	0	100,0%
			1,2%	1,1%	1,5%	6,2%	0	1,8%
			0,3%	0,1%	0,9%	0,5%	0	1,8%
	Con tranquillità	0,2%	22,0%	9,8%	59,7%	8,1%	0,2%	100,0%
		9,1%	43,3%	52,8%	48,7%	48,1%	7,1%	46,7%
		0,1%	10,3%	4,6%	27,9%	3,8%	0,1%	46,7%
	Avverto difficoltà	1,2%	24,8%	7,3%	58,2%	6,1%	2,4%	100,0%
		45,5%	42,9%	34,8%	41,8%	32,1%	71,4%	41,1%
		0,5%	10,2%	3,0%	23,9%	2,5%	1,0%	41,1%
	Arrivo a fine mese con molte difficoltà	2,6%	28,6%	10,4%	45,5%	10,4%	2,6%	100,0%
		18,2%	9,0%	9,0%	5,9%	9,9%	14,3%	7,5%
		0,2%	2,1%	0,8%	3,4%	0,8%	0,2%	7,5%
	Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	0	31,0%	6,9%	41,4%	10,3%		100,0%
		0	3,7%	2,2%	2,0%	3,7%		2,8%
		0	0,9%	0,2%	1,2%	0,3%		2,8%
Totale		1,1%	23,8%	8,6%	57,2%	7,9%	1,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		1,1%	23,8%	8,6%	57,2%	7,9%	1,4%	100,0%