

QUADERNI DELL'OSSERVATORIO  
DEL COMMERCIO



Provincia Autonoma di Trento

COMPORAMENTO DI ACQUISTO  
E MOBILITÀ COMMERCIALE  
NELLA PROVINCIA DI TRENTO



Settembre 2005

N.1

SERVIZIO  
STATISTICA





# QUADERNI DELL'OSSERVATORIO DEL COMMERCIO

## COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E MOBILITÀ COMMERCIALE NELLA PROVINCIA DI TRENTO



Settembre 2005

SERVIZIO  
STATISTICA



© Provincia Autonoma di Trento - Servizio Statistica

Il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento autorizza la riproduzione parziale o totale del presente volume con la citazione della fonte.

*A cura di:*

Dott. Vincenzo Bertozzi - Servizio Statistica, Provincia Autonoma di Trento

Prof. Luca Zanderighi - Dipartimento di Economia e politica aziendale - Università degli studi di Milano

*Progettazione grafica ed impaginazione:*

STUDIO BI QUATTRO - Trento

*Stampa:*

Litotipografia Alcione - Trento



# INDICE

## **Premessa**

pag. 7

## **Cap. 1**

I principali risultati dell'analisi

pag. 9

## **Cap. 2**

Comportamento di acquisto di beni non durevoli

pag. 11

## **Cap. 3**

Comportamenti di acquisto dei beni durevoli

pag. 15

## **Cap. 4**

Una mobilità commerciale crescente

pag. 17

Tabelle

pag. 19

Grafici

pag. 35







## PREMESSA

L'indagine sui comportamenti di acquisto delle famiglie trentine è stata curata dal Servizio Statistica della Provincia nel corso del mese di Novembre 2004, nell'ambito delle attività di ricerca previste dal programma di attività 2004/2005 dell'Osservatorio provinciale del commercio e degli esercizi di somministrazione.

Attraverso le interviste telefoniche, condotte con l'ausilio di 8 rilevatori, è stato sentito un campione di 1.391 famiglie, proporzionalmente distribuito in tutti i comuni della provincia. L'indagine ha incontrato l'interesse e la fattiva collaborazione delle famiglie trentine, riducendo ad una percentuale esigua il numero di rifiuti, per altro compensati dal campione di "riserva".

Nella definizione del questionario si è cercato, per quanto possibile, di rispettare la struttura delle domande proposte nella precedente indagine condotta nel 1999, al fine di agevolare i confronti.

I settori merceologici indagati nel corso della corrente indagine sono stati quattro, e precisamente:

-  Prodotti di largo e generale consumo (generi alimentari, prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale);
-  Abbigliamento, calzature e pelletteria;
-  Elettrodomestici e grandi prodotti di elettronica;
-  Mobili per la casa.

Rispetto alla rilevazione del 1999 sono state aggregate le categorie degli elettrodomestici e dei grandi prodotti per l'elettronica, in quanto il comportamento dei consumatori per queste due tipologie di prodotti è risultato molto simile e quindi non si giustificava un trattamento disgiunto.







In generale, per tutte le categorie merceologiche analizzate, ad eccezione dei mobili per la casa, risulta che le famiglie trentine effettuino i loro acquisti più frequentemente nel comune di residenza. In media, le percentuali di famiglie che normalmente non si spostano per i loro acquisti oscillano da un minimo del 49,3% per l'abbigliamento, calzature e pelletteria a un massimo dell'82% per i prodotti alimentari, per la pulizia della casa e per l'igiene personale. All'interno di questa tendenza generale sussistono, tuttavia, differenti comportamenti a livello territoriale e merceologico che evidenziano non solo una mobilità commerciale intra-provinciale, ma anche una significativa e crescente mobilità extra-provinciale, a testimonianza della esistenza di poli esterni che presentano una forte capacità di attrazione commerciale (in termini di offerta di prodotti e di prezzi).

In particolare, per quanto riguarda la mobilità tra i comuni della provincia, è interessante osservare la differente dispersione sul territorio in funzione del prodotto acquistato. Per l'acquisto dei generi alimentari, ad esempio, oltre ai due maggiori comuni della provincia (Trento e Rovereto), rappresentano un consistente polo di attrazione anche i comuni di Cles, Mezzolombardo, Borgo Valsugana, Riva del Garda e Pergine Valsugana. Molto diversa, invece, la situazione per il settore dell'abbigliamento, calzature e pelletteria, in cui i comuni di Trento e Rovereto accentrano oltre il 50% della mobilità provinciale. Ancora più elevata rispetto a questi due comuni risulta la concentrazione degli acquisti per quanto riguarda il settore degli elettrodomestici e dell'elettronica.

Il settore che presenta la maggiore distribuzione degli acquisti sul territorio risulta invece quello dei mobili: in questo caso su Trento gravita circa il 20% dei movimenti intra-provinciali, mentre quote interessanti si rilevano anche per comuni quali Lavis, Pergine Valsugana, Arco, Terlago, Levico, Rovereto, Aldeno e Albiano (Tab. 1).





Oltre l'80% delle famiglie trentine acquista abitualmente i **prodotti di largo e generale consumo** (generi alimentari, prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale) nel suo comune di residenza, mentre il 16,4% delle famiglie realizza gli acquisti in altri comuni della provincia, soprattutto tra quelle che non risiedono nelle due città di Trento e Rovereto. Risulta, invece, trascurabile la quota di famiglie che per questa tipologia di acquisti dichiara di recarsi abitualmente fuori provincia (1%) (Tab. 2).

La struttura commerciale più frequentata per gli acquisti che avvengono nel comune di residenza è il supermercato o il minimarket (86%), generalmente non inseriti in un centro commerciale (Tabb. 3 e 4). Da evidenziare, tuttavia, come tra le famiglie che non risiedono nei centri urbani della provincia il piccolo negozio rappresenti ancora un canale di acquisto utilizzato (quasi il 15% delle famiglie).

Anche se le famiglie trentine sembrano privilegiare l'acquisto di prodotti di largo e generale consumo nei punti vendita presenti nel comune in cui risiedono, è altresì vero che un numero consistente di famiglie dichiara di recarsi in modo intenzionale anche in altri luoghi a realizzare i propri acquisti. In particolare, la percentuale di famiglie trentine che dichiara di recarsi a fare acquisti anche in altri comuni della provincia diversi da quello di residenza è pari al 27,2%, una tendenza peraltro fortemente concentrata tra le famiglie che non abitano nei grandi centri urbani di Trento e Rovereto (Tab. 5) e tra quelle più numerose (3 e più componenti).

In generale, la motivazione prevalente è rappresentata dal maggior prezzo dei prodotti nei punti di vendita del comune di residenza (49%), motivazione che risulta di particolare evidenza tra le famiglie con figli; a questa motivazione se ne accompagnano anche altre due: la prima riguarda la vicinanza al luogo di lavoro/studio per chi abita nei grandi centri urbani e la seconda è la carenza dell'offerta commerciale per chi abita nei comuni più piccoli (Tab. 6).

Lo stesso dato relativo alla frequenza conferma, in modo indiretto, come in quest'ultimo caso l'utilizzo di strutture commerciali fuori dal comune di residenza sia fortemente connesso a una carenza di offerta: il 58% delle famiglie si reca almeno una volta alla settimana a fare la spesa in un punto vendita fuori dal comune di residenza, per lo più un supermercato, e il 36,8% lo fa una o due volte al mese (Tab. 7) in funzione delle diverse abitudini di acquisto e della tipologia di prodotti da comperare. Si tratta per lo più di un supermercato che spesso è localizzato in un centro commerciale vicino al luogo di residenza.

La percentuale di famiglie trentine che intenzionalmente si reca a fare acquisti di prodotti di largo e generale consumo fuori dalla provincia risulta pari al 6% (Tab. 8). Nel caso di acquisto fuori provincia prevale decisamente la formula dell'ipermercato e delle grandi superfici di vendita (78%), inserite spesso in un centro commerciale (Tabb. 9 e 10), all'interno di un processo di acquisto programmato: circa la metà delle famiglie che acquista fuori provincia si sposta con una frequenza di almeno una o due volte al mese (Tab. 11).

La meta più frequentata è la provincia di Verona - specialmente l'area commerciale di Affi (Graf. 1) – soprattutto dalle famiglie che risiedono nel comprensorio della Vallagarina e dell'Alto Garda e Ledro. La principale motivazione che spiega questa mobilità commerciale extra-provinciale è legata al fatto che i prezzi offerti sono percepiti dalle famiglie come più convenienti (65,3%), mentre minore risulta la motivazione connessa a fenomeni di pendolarismo di lavoro/studio (14,7%) (Tab. 12). Da sottolineare, comunque, come il 12% delle famiglie che risiedono a Trento e Rovereto e si recano fuori provincia a fare i loro acquisti di prodotti di largo e generale consumo evidenzia, anche, come motivo di evasione il tema dell'orario di apertura dei negozi.

Complessivamente, l'80% delle famiglie che si reca intenzionalmente a fare acquisti di prodotti di largo e generale consumo anche fuori provincia spende in questi esercizi meno del 40% del budget complessivo per questo genere di prodotti (la metà delle famiglie meno del 10%), a testimonianza di un'evasione commerciale limitata (Tab. 13).



Più elevata sembra, invece, essere la mobilità territoriale per gli acquisti di **abbigliamento, calzature e pelletteria**. Circa il 49% delle famiglie trentine acquista abitualmente questa tipologia di prodotti nel comune di residenza (Tab. 14), mentre il 40% si reca in altro comune della provincia ed il 9% acquista con regolarità fuori provincia.

Il dato medio provinciale nasconde, tuttavia, una situazione commerciale differente tra i più grandi centri urbani e gli altri comuni della provincia, laddove per i secondi risulta una maggiore frequenza di acquisto di abbigliamento e calzature fuori dal confine del comune di residenza, a conferma della presenza di altre polarità commerciali che ne attraggono i flussi.

Se l'acquisto avviene nel comune di residenza il tipo di esercizio commerciale più utilizzato risulta il piccolo negozio (52,3%), seguito dalla grande superficie specializzata (24,8%), dall'ipermercato e dal grande magazzino (12%) (Tab. 15). Si tratta per lo più di acquisti che vengono realizzati nei centri urbani, come testimonia la limitata frequentazione dei punti di vendita localizzati nei centri commerciali (Tab. 16).

Le famiglie che si spostano per fare acquisti in altro comune della provincia mostrano una leggera preferenza per il grande negozio specializzato rispetto alla piccola dimensione, mentre chi si sposta verso altre province cerca prevalentemente l'ipermercato o il centro commerciale (Tab. 17). La percentuale di famiglie che si reca intenzionalmente in altri comuni della provincia, rispetto a quello di residenza, per acquisti di abbigliamento è superiore al 55%, motivata in prevalenza dal fatto che nel proprio comune non esiste un negozio con questo genere di prodotti o, se presente, offre uno scarso assortimento (Tab. 18). Come già sottolineato in precedenza, sono soprattutto le famiglie che abitano nei centri urbani minori che si recano intenzionalmente ad acquistare fuori dal comune di residenza (73,1%), spinte essenzialmente o dalla mancanza di offerta nel proprio comune (49,2%) o dalla presenza di un assortimento di prodotti di abbigliamento e calzature non ritenuto soddisfacente (30,8%) (Tab. 19).

Il 24,3% delle famiglie dichiara di recarsi intenzionalmente ad acquistare fuori dalla provincia questo genere di prodotti: si tratta

di una percentuale che cresce in misura rilevante tra le famiglie che acquistano abitualmente fuori della provincia beni di largo e generale consumo, a conferma della tendenza delle famiglie a concentrare la spesa in un'unica *shop expedition*. Come mostra la Tab. 20, il 51,6% delle famiglie che si reca fuori dalla provincia ad acquistare prodotti *grocery* compera fuori dalla provincia anche prodotti di abbigliamento e calzature.

Analogamente a quanto avviene per i prodotti alimentari, anche per questa tipologia di beni la meta di acquisto prevalente delle famiglie risulta Verona (Affi) (Graf. 2). Anche in questo caso la principale motivazione è legata al prezzo (61,6%), anche se risulta significativa la percentuale di famiglie che sottolinea la presenza di un assortimento insoddisfacente (Tab. 23). Se si tiene conto della numerosità delle famiglie che acquistano fuori provincia e del fatto che quasi un terzo di queste spende oltre il 40% del budget annuale per l'acquisto di abbigliamento e calzature fuori provincia, si può evidenziare come per questo genere di consumi l'evasione commerciale già oggi rappresenti una realtà economica significativa (Tab. 24).



# O

ltre il 63% delle famiglie ha acquistato negli ultimi cinque anni **elettrodomestici o grandi prodotti di elettronica**. Di queste, poco meno della metà ha effettuato l'acquisto nel comune di residenza, mentre più del 6% si è recata per questo tipo di acquisto in un esercizio commerciale fuori provincia. In particolare, quest'ultima percentuale risulta più elevata tra le famiglie che risiedono nei comuni di minori dimensioni (Tab. 26). L'acquisto è avvenuto prevalentemente presso un grande negozio specializzato (68%) - spesso non inserito in un centro commerciale - anche se tra le famiglie che acquistano fuori provincia risulta elevata la quota di acquisti all'ipermercato (30,4%) (Tab. 27). L'acquisto fuori dal proprio comune di residenza è molto spesso giustificato dall'assenza di esercizi nel settore degli elettrodomestici ed elettronica (52%) (Tab. 28), mentre la motivazione principale che spinge a effettuare acquisti di questo genere presso i negozi fuori provincia è il prezzo più conveniente (per il 72,7% delle famiglie) (Tab. 29). Occorre, tuttavia, mettere in evidenza come tra le famiglie che abitano a Trento e Rovereto la motivazione di acquisto fuori dal comune di residenza risulti collegata soprattutto alla ricerca di una maggiore convenienza di prezzo, e solo in misura minore alla insoddisfatta offerta di prodotti. In generale, la meta preferita delle famiglie è la provincia di Verona (31%) (Graf. 3), seguita da Vicenza (Bassano) e Bolzano con percentuali che possono variare in funzione del diverso comprensorio in cui risiedono le famiglie. A differenza dell'acquisto di abbigliamento e calzature, in questo caso l'acquisto fuori provincia non sembra correlato alla frequentazione dell'ipermercato e/o del centro commerciale fuori provincia per la spesa di prodotti di largo e generale consumo. Si tratta, in altri termini, di "spedizioni" mirate all'acquisto di questi beni durevoli all'interno di un ben più definito processo di raccolta di informazioni su prezzi e tipologie di prodotti in grado di soddisfare le diverse specifiche esigenze familiari. Un processo di raccolta informativa che in parte finisce per tradursi in un effettivo acquisto fuori provincia per un ammontare significativo del budget di spesa: circa il 40%

delle famiglie che si è recata fuori provincia ha speso oltre i due terzi del proprio budget in questi esercizi (Tab. 30).

La mobilità commerciale più elevata sul territorio si riscontra, comunque, per l'acquisto di **mobili**. Tra le famiglie trentine che negli ultimi cinque anni hanno acquistato mobili, il 43% li ha acquistati in un punto vendita localizzato in un altro comune della provincia, diverso da quello di residenza, ed il 21% in una struttura commerciale fuori provincia (Tabb. 31 e 32). Nel caso dei mobili, la percentuale di chi acquista nel proprio comune di residenza (36%) è superata da coloro che acquistano in altro comune della provincia (42,7%), soprattutto tra coloro che abitano nei comuni di minor dimensione. Anche se la maggior parte degli acquisti di mobili avviene presso il grande negozio specializzato, non è trascurabile l'acquisto diretto presso la produzione (15%) (Tab. 33).

La scelta di acquistare presso un comune diverso da quello di residenza risulta, d'altro canto, giustificata dal fatto che questa tipologia di esercizi non risulta distribuita in modo capillare sul territorio. Tuttavia, merita evidenziare come, a differenza di quanto accade altrove, nel caso delle famiglie di Trento e Rovereto le motivazioni siano riconducibili soprattutto alla convenienza di prezzo (Tab. 34). Convenienza di prezzo che spinge le famiglie all'acquisto verso le vicine province di Vicenza e Verona (Graf. 4), per quote assai significative del loro budget di spesa annuale (Tab. 36).



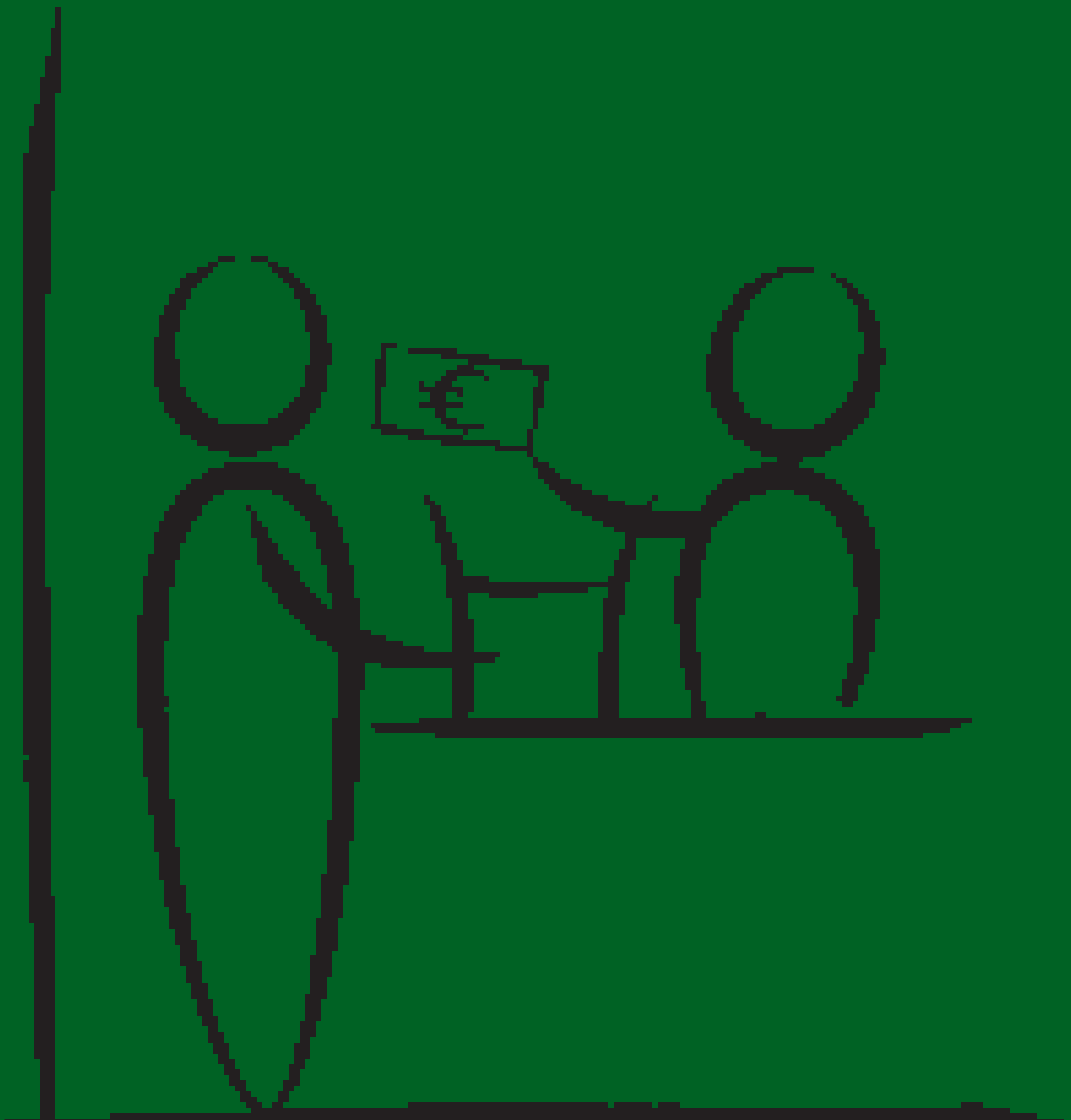
**C**onfrontando i dati di questa analisi con quella analoga realizzata nel 1999 si evidenzia come nel corso degli ultimi cinque anni per tutti i settori merceologici considerati non solo sia aumentata la mobilità “sistemica” interna alla provincia, ma anche – e soprattutto - sia cresciuta la percentuale di coloro che si recano più frequentemente a effettuare i loro acquisti fuori provincia. Si tratta di una tendenza che ha riguardato, in modo particolare, il settore dei mobili e quello degli elettrodomestici e dei grandi prodotti di elettronica, e in misura minore l'abbigliamento (Tab. 37), coinvolgendo in misura crescente la formula dell'ipermercato. In questo arco temporale non è cambiato l'ordine di preferenza delle famiglie trentine nei confronti delle diverse province in cui effettuare gli acquisti, mentre sembra diminuire la concentrazione rispetto a una o due province a favore di una maggiore distribuzione sul territorio extra-provinciale (Graf. 5).

Fra le motivazioni che spingono le famiglie a oltrepassare i confini provinciali per effettuare gli acquisti, quella che negli ultimi cinque anni ha assunto crescente rilevanza è sicuramente la convenienza di prezzo, che viene indicata di gran lunga come la motivazione principale per tutti i settori merceologici analizzati. Nel corso di questi anni perdono, invece, importanza sia l'aspetto qualitativo dei prodotti che l'ampiezza dell'assortimento, a sottolineare come il servizio commerciale offerto nella provincia abbia migliorato il suo livello.

In ultimo, è interessante sottolineare come accanto a una mobilità fisica, le famiglie trentine evidenzino anche una mobilità di acquisto di natura più virtuale. A tale riguardo basti evidenziare come quasi il 10% delle famiglie dichiarò di aver realizzato un acquisto attraverso Internet; acquisti questi ultimi che sembrano concentrarsi soprattutto su elettrodomestici, libri, dischi e abbigliamento (Tabb. 38 e 39).



# TABELLE







TAB. 1 - INDICI DI CONCENTRAZIONE DELLA MOBILITÀ INTRAPROVINCIALE

Prodotti alimentari		
Comune	Valori percentuali	Percentuale cumulata
Trento	14,1	14,1
Cles	9,9	36,6
Mezzolombardo	8,9	45,5
Borgo Valsugana	7,0	52,5
Riva del Garda	5,7	58,2
Pergine Valsugana	4,1	62,3
Arco	3,5	65,8
Predazzo	2,9	68,7
Altri comuni	31,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	

Abbigliamento		
Comune	Valori percentuali	Percentuale cumulata
Trento	39,7	39,7
Rovereto	13,1	52,8
Cles	7,5	60,3
Borgo Valsugana	5,6	65,9
Pergine Valsugana	5,0	70,9
Tione	3,2	74,1
Mezzolombardo	3,1	77,2
Riva del Garda	2,5	79,7
Cavalese	1,9	81,6
Arco	1,5	83,0
Dro	1,4	84,4
Malè	1,3	85,7
Pinzolo	1,3	87,0
Altri comuni	13,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	

Elettrodomestici e grandi prodotti di elettronica		
Comune	Valori percentuali	Percentuale cumulata
Trento	44,8	44,8
Rovereto	12,2	57,0
Pergine Valsugana	7,5	64,5
Tesero	3,4	67,8
Borgo Valsugana	3,1	70,9
Cles	3,0	73,9
Riva del Garda	2,8	76,7
Malè	2,2	78,9
Arco	2,2	81,1
Altri comuni	18,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	

<b>Mobili</b>		
<b>Comune</b>	<b>Valori percentuali</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
Trento	21,4	21,4
Lavis	5,9	27,3
Pergine Valsugana	4,8	32,2
Arco	4,8	37,0
Altri comuni	63,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	

TAB. 2 - FAMIGLIE PER LUOGO IN CUI ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER TIPO DI COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

<b>Luogo di acquisto</b>	<b>Comune di residenza</b>		
	<b>Trento-Rovereto</b>	<b>Altri comuni</b>	<b>Totale</b>
Nel comune di residenza	98,8	73,8	82,0
In altro comune della provincia	0,6	24,1	16,4
Fuori provincia	0,6	1,1	1,0
Non sa, non risponde	0,0	0,8	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 3 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE NEL COMUNE DI RESIDENZA PER LOCALIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA

<b>Localizzazione del punto vendita</b>	<b>Percentuale</b>
In un centro commerciale	19,2
Fuori da un centro commerciale	79,9
Non sa, non risponde	0,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 4 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE NEL COMUNE DI RESIDENZA PER CANALE DI ACQUISTO E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

<b>Canale di acquisto</b>	<b>Comune di residenza</b>		
	<b>Trento-Rovereto</b>	<b>Altri comuni</b>	<b>Totale</b>
Ipermercato o grande magazzino	4,6	3,8	4,1
Supermercato, minimarket	92,9	81,1	85,7
Piccolo negozio	1,7	14,9	9,7
Direttamente alla produzione (fattoria, cantina)	0,2	-	0,1
Non riesce a classificarlo	0,6	0,2	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 5 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRI COMUNI DELLA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Si recano in altri comuni	3,6	38,7	27,2
Non si recano in altri comuni	96,2	60,6	72,2
Non sa, non risponde	0,2	0,7	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 6 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRI COMUNI DELLA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivazione dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché nel mio comune non c'è un negozio di questi prodotti	0,0	6,7	6,4
Perché nel mio comune non c'è sufficiente assortimento	0,0	24,5	23,7
Il prezzo è più alto	38,9	49,3	48,9
La qualità è peggiore	8,8	0,3	0,6
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	0,0	2,8	2,7
E' vicino al mio luogo di studio/lavoro	52,3	16,5	17,6
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 7 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRI COMUNI DELLA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER FREQUENZA E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Frequenza dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Almeno una volta in settimana	45,8	58,0	57,5
Una o due volte al mese	31,2	36,8	36,5
Più volte all'anno (da 2 a 10 volte)	23,0	4,5	5,3
Una volta all'anno	0,0	0,0	0,0
Saltuariamente (meno di una volta all'anno)	0,0	0,0	0,0
Non sa, non risponde	0,0	0,8	0,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 8 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Si recano in altra provincia	4,1	7,3	6,3
Non si recano in altra provincia	95,7	92,7	93,7
Non sa, non risponde	0,2	0,0	0,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 9 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE FUORI DAL COMUNE DI RESIDENZA PER CANALE DI ACQUISTO

(valori percentuali)

Canale di acquisto	Luogo di acquisto	
	Altri comuni della provincia	Fuori provincia
Ipermercato o grande magazzino	11,0	78,1
Supermercato, minimarket	85,2	13,6
Piccolo negozio	2,6	1,0
Direttamente alla produzione (fattoria, cantina)	0,3	2,1
Non riesce a classificarlo	1,0	5,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 10 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE FUORI DAL COMUNE DI RESIDENZA PER LOCALIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA

(valori percentuali)

Localizzazione del punto vendita	Luogo di acquisto	
	Altri comuni della provincia	Fuori provincia
In un centro commerciale	42,1	64,4
Fuori da un centro commerciale	55,3	35,7
Non sa, non risponde	2,7	0,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



TAB. 11 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER FREQUENZA E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Frequenza dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Almeno una volta in settimana	0,0	14,1	10,9
Una o due volte al mese	41,9	39,6	40,2
Più volte all'anno (da 2 a 10 volte)	44,0	31,5	34,3
Una volta all'anno	0,0	10,7	8,3
Saltuariamente (meno di una volta all'anno)	4,7	4,1	4,2
Non sa, non risponde	9,4	0,0	2,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 12 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivazione dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché in provincia non c'è sufficiente assortimento	6,1	8,5	8,0
Il prezzo è più alto	63,6	65,8	65,3
La qualità è peggiore	12,1	1,7	4,0
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	12,2	6,9	8,0
E' vicino al mio luogo di studio/ lavoro	6,1	17,1	14,7
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 13 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER QUOTA MEDIA ANNUA SPESA FUORI PROVINCIA

(valori percentuali)

Quota di spesa	Percentuale
Meno del 10%	51,0
Dal 10% al 40%	29,2
Dal 40% al 70%	11,5
Oltre il 70%	8,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 14 - FAMIGLIE PER LUOGO IN CUI ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Nel comune di residenza	85,1	31,9	49,3
In altro comune della provincia	5,2	56,2	39,6
Fuori provincia	7,5	9,8	9,0
Non sa, non risponde	2,2	2,1	2,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 15 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA NEL COMUNE DI RESIDENZA PER CANALE DI ACQUISTO E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Canale di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Ipermercato o grande magazzino	13,4	10,2	12,0
Grande negozio specializzato	28,3	20,2	24,8
Piccolo negozio	46,8	59,4	52,3
Direttamente alla produzione (fabbrica)	0,5	0,0	0,3
Non riesce a classificarlo	11,0	10,1	10,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 16 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA NEL COMUNE DI RESIDENZA PER LOCALIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA

Localizzazione del punto vendita	Percentuale
In un centro commerciale	26,7
Fuori da un centro commerciale	71,9
Non sa, non risponde	1,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 17 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA FUORI DAL COMUNE DI RESIDENZA PER CANALE DI ACQUISTO

(valori percentuali)

Canale di acquisto	Luogo di acquisto	
	Altri comuni della provincia	Fuori provincia
Ipermercato o grande magazzino	18,7	38,7
Grande negozio specializzato	36,0	35,7
Piccolo negozio	35,5	16,4
Direttamente alla produzione (fabbrica)	0,7	4,6
Non riesce a classificarlo	9,2	4,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 18 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRI COMUNI DELLA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Si recano in altri comuni	17,4	73,1	55,5
Non si recano in altri comuni	82,4	26,3	44,0
Non sa, non risponde	0,2	0,6	0,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 19 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRI COMUNI DELLA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivazione dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché nel mio comune non c'è un negozio di questi prodotti	8,0	49,2	46,1
Perché nel mio comune non c'è sufficiente assortimento	55,6	30,8	32,6
Il prezzo è più alto	22,2	16,3	16,7
La qualità è peggiore	2,0	0,7	0,8
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	4,1	0,6	0,8
E' vicino al mio luogo di studio/lavoro	8,2	2,5	2,9
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 20 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA PER ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, PELLETTERIA PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Si recano in altra provincia	23,2	24,9	24,3
Non si recano in altra provincia	76,6	75,1	75,6
Non sa, non risponde	0,2	0,1	0,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 21 - FAMIGLIE CHE ACQUISTANO PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETTERIA TRA QUELLE CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE PRODOTTI ALIMENTARI AL DI FUORI DEL COMUNE DI RESIDENZA PER LUOGO DI ACQUISTO

(valori percentuali)

Acquisto di abbigliamento, calzature e pelletteria	Acquisto di generi alimentari	
	Altri comuni della provincia	Fuori provincia
Nel comune di residenza	6,2	20,7
In altro comune della provincia	81,7	27,7
Fuori provincia	11,7	51,6
Non sa, non risponde	0,4	0,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 22 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETTERIA PER FREQUENZA E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Frequenza dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Almeno una volta in settimana	2,6	2,5	2,6
Una o due volte al mese	25,4	15,9	18,8
Più volte all'anno (da 2 a 10 volte)	49,3	55,5	53,6
Una volta all'anno	7,3	18,1	14,8
Saltuariamente (meno di una volta all'anno)	13,3	7,2	9,1
Non sa, non risponde	2,1	0,8	1,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



TAB. 23 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivazione dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché in provincia non c'è sufficiente assortimento	22,7	25,6	24,7
Il prezzo è più alto	61,7	61,5	61,6
La qualità è peggiore	5,5	2,6	3,5
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	4,5	3,6	3,9
E' vicino al mio luogo di studio/lavoro	5,6	6,7	6,3
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 24 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA PER QUOTA MEDIA ANNUA SPESA FUORI PROVINCIA

Quota di spesa	Percentuale
Meno del 10%	29,1
Dal 10% al 40%	39,6
Dal 40% al 70%	20,2
Oltre il 70%	11,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 25 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA NEGLI ULTIMI 5 ANNI PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Acquisto di elettrodomestici/elettronica	70,0	60,0	63,3
Nessun acquisto di elettrodomestici/elettronica	30,0	40,0	36,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 26 - FAMIGLIE PER LUOGO IN CUI HANNO ACQUISTATO L'ULTIMA VOLTA ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA PER COMUNE DI RESIDENZA

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Nel comune di residenza	89,5	27,0	49,6
In altro comune della provincia	6,8	63,5	43,0
Fuori provincia	3,0	8,4	6,5
Non sa, non risponde	0,7	1,0	0,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 27 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA PER LUOGO DI ACQUISTO E PER CANALE DI ACQUISTO

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Canale di acquisto					Totale
	Ipermercato o grande magazzino	Grande negozio specializzato	Piccolo negozio	Direttamente alla produzione	Non riesce a classificarlo	
Nel comune di residenza	7,9	69,0	18,1	3,1	1,9	100,0
In altro comune della provincia	10,0	69,4	14,6	5,5	0,5	100,0
Fuori provincia	30,4	60,9	1,6	5,5	1,6	100,0
Non sa, non risponde	0,0	0,0	11,9	0,0	88,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>10,2</b>	<b>68,1</b>	<b>15,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 28 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA FUORI DAL COMUNE DI RESIDENZA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivo dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché nel mio comune non c'è un negozio di questi prodotti	15,4	54,2	52,3
Perché nel mio comune non c'è sufficiente assortimento	10,2	18,4	18,0
Il prezzo è più alto	64,0	24,0	26,0
La qualità è peggiore	0,0	0,8	0,8
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	5,2	0,5	0,8
E' vicino al mio luogo di studio/lavoro	5,1	2,0	2,2
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"



TAB. 29 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA FUORI DALLA PROVINCIA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivo dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché in provincia non c'è sufficiente assortimento	0,0	14,6	12,3
Il prezzo è più alto	88,2	69,8	72,7
La qualità è peggiore	0,0	3,3	2,8
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	0,0	0,0	0,0
E' vicino al mio luogo di studio/lavoro	11,8	12,3	12,2
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 30 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA FUORI DALLA PROVINCIA PER QUOTA MEDIA ANNUA SPESA FUORI PROVINCIA

Quota di spesa	Percentuale
Meno del 10%	30,6
Dal 10% al 40%	20,0
Dal 40% al 70%	10,4
Oltre il 70%	39,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 31 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO MOBILI PER LA CASA NEGLI ULTIMI 5 ANNI PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Acquisto di mobili	33,6	31,2	31,9
Nessun acquisto di mobili	66,4	68,8	68,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 32 - FAMIGLIE PER LUOGO IN CUI HANNO ACQUISTATO L'ULTIMA VOLTA MOBILI PER LA CASA PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Nel comune di residenza	52,4	27,5	36,0
In altro comune della provincia	27,2	50,7	42,7
Fuori provincia	20,4	20,8	20,7
Non sa, non risponde	0,0	0,9	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 33 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO MOBILI PER LA CASA PER LUOGO DI ACQUISTO E PER CANALE DI ACQUISTO

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Canale di acquisto					Totale
	Ipermerca- to o grande magazzino	Grande negozio specializ- zato	Piccolo negozio	Diretta- mente alla produzione	Non riesce a classifi- carlo	
Nel comune di residenza	5,4	62,4	19,7	11,4	1,1	100,0
In altro comune della provincia	4,8	70,9	11,0	12,0	1,2	100,0
Fuori provincia	12,4	52,7	4,0	29,4	1,5	100,0
Non sa, non risponde	0,0	33,2	0,0	0,0	66,8	100,0
<b>Totale</b>	<b>6,6</b>	<b>63,9</b>	<b>12,6</b>	<b>15,3</b>	<b>1,6</b>	<b>100,0</b>

TAB. 34 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO MOBILI PER LA CASA FUORI DAL COMUNE DI RESIDENZA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivo dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché nel mio comune non c'è un negozio di questi prodotti	21,8	55,6	48,8
Perché nel mio comune non c'è sufficiente assortimento	13,8	21,3	19,8
Il prezzo è più alto	42,3	12,8	18,7
La qualità è peggiore	13,8	9,0	9,9
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	2,8	0,0	0,6
E' vicino al mio luogo di studio/ lavoro	5,5	1,4	2,2
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"

TAB. 35 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO MOBILI PER LA CASA FUORI DALLA PROVINCIA PER MOTIVAZIONE E PER COMUNE DI RESIDENZA

(valori percentuali)

Motivo dell'acquisto	Comune di residenza		
	Trento-Rovereto	Altri comuni	Totale
Perché in provincia non c'è suffi- ciente assortimento	9,9	19,6	16,4
Il prezzo è più alto	86,9	66,6	73,3
La qualità è peggiore	3,3	7,3	5,9
Gli orari sono scomodi (rispetto alle mie esigenze)	0,0	1,6	1,1
E' vicino al mio luogo di studio/ lavoro	0,0	4,9	3,3
<b>Totale*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Sono esclusi i casi "Non sa, non risponde"





TAB. 36 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO IN ALTRA PROVINCIA MOBILI PER LA CASA PER QUOTA MEDIA ANNUA SPESA FUORI PROVINCIA

Quota di spesa	Percentuale
Meno del 10%	26,8
Dal 10% al 40%	9,0
Dal 40% al 70%	14,5
Oltre il 70%	49,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 37 - FAMIGLIE PER LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE - CONFRONTO 1999 - 2004

(valori percentuali)

Luogo di acquisto	Alimentari		Abbigliamento	
	1999	2004	1999	2004
Nel comune di residenza	84,4	82,0	59,0	49,3
Fuori dal comune di residenza	15,0	16,4	33,0	39,6
Fuori provincia	0,5	1,0	7,7	9,0
Non sa, non risponde	0,1	0,6	0,3	2,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

segue FAMIGLIE PER LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE - CONFRONTO 1999 - 2004

Luogo di acquisto	Elettrodomestici e grandi prodotti di elettronica			Mobili	
	1999 (Elettrodomestici)	1999 (Elettronica)	2004	1999	2004
Nel comune di residenza	60,9	58,9	49,6	48,5	36,0
Fuori dal comune di residenza	34,8	36,8	43,0	37,2	42,7
Fuori provincia	3,4	3,3	6,5	12,3	20,7
Non sa, non risponde	0,9	1,0	0,9	2,0	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAB. 38 - FAMIGLIE CHE HANNO FATTO ACQUISTI ATTRAVERSO INTERNET

	Percentuale
Acquisti attraverso Internet	9,8
Nessun acquisto attraverso Internet	90,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

TAB. 39 - FAMIGLIE CHE HANNO FATTO ACQUISTI ATTRAVERSO INTERNET PER TIPO DI PRODOTTI ACQUISTATO

<b>Tipo di prodotto</b>	<b>Percentuale</b>
Alimentari	2,7
Abbigliamento	4,0
Mobili	1,3
Elettrodomestici	6,4
Altro	78,1
Non risponde	7,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

# GRAFICI

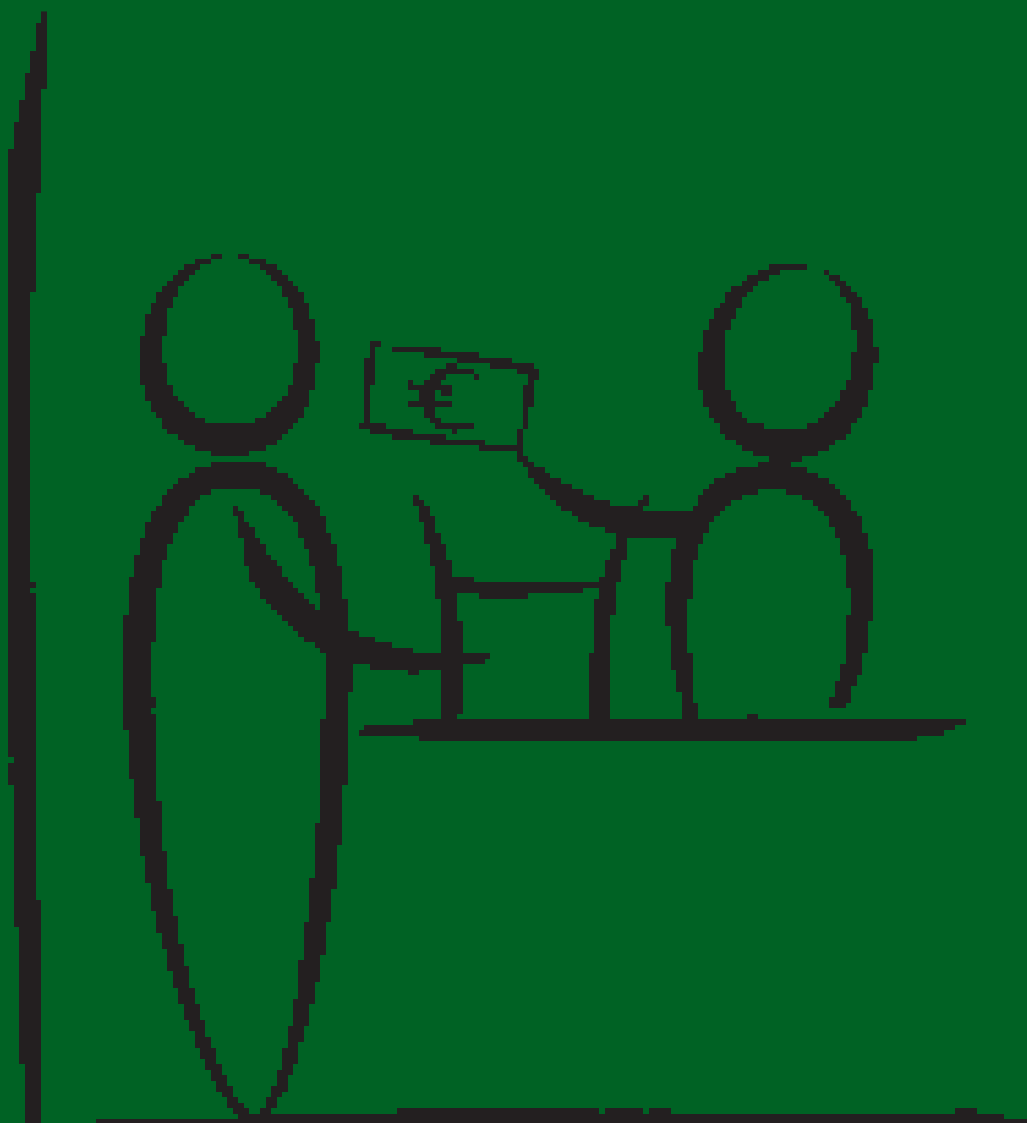




GRAFICO 1 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI, PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE PER PROVINCIA DI ACQUISTO

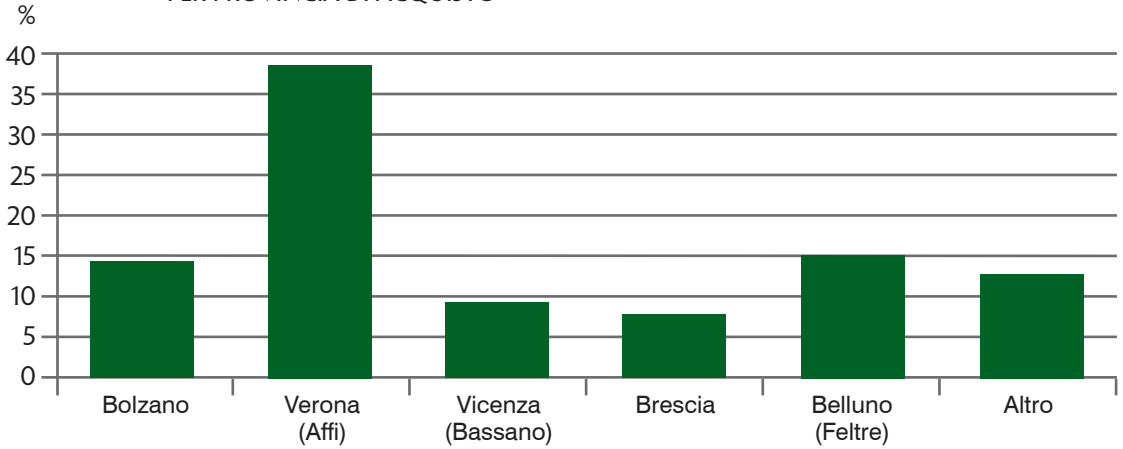


GRAFICO 2 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE IN ALTRA PROVINCIA AD ACQUISTARE PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETTERIA PER PROVINCIA DI ACQUISTO

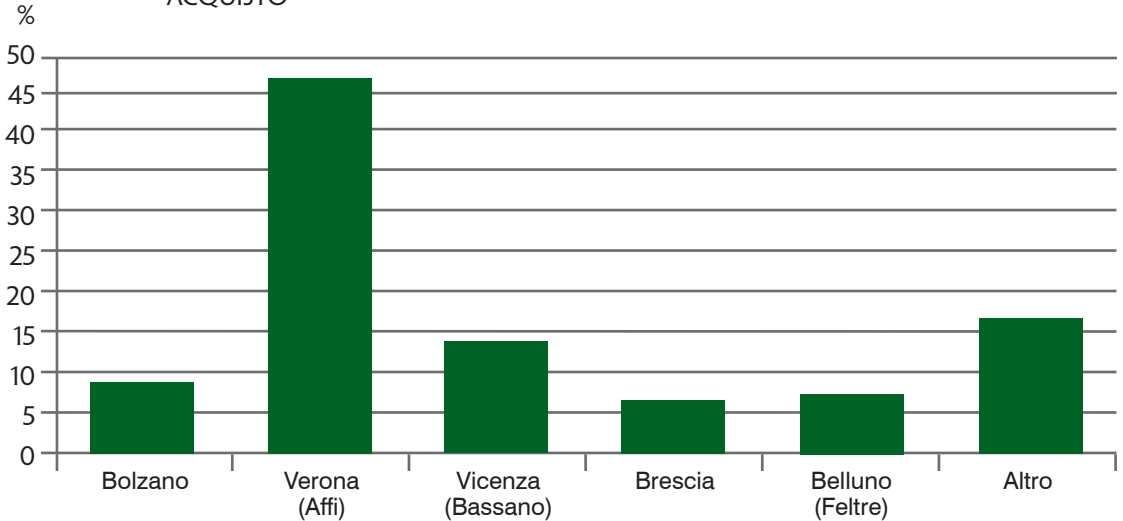


GRAFICO 3 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO IN ALTRA PROVINCIA ELETTRODOMESTICI E GRANDI PRODOTTI DI ELETTRONICA PER PROVINCIA DI ACQUISTO

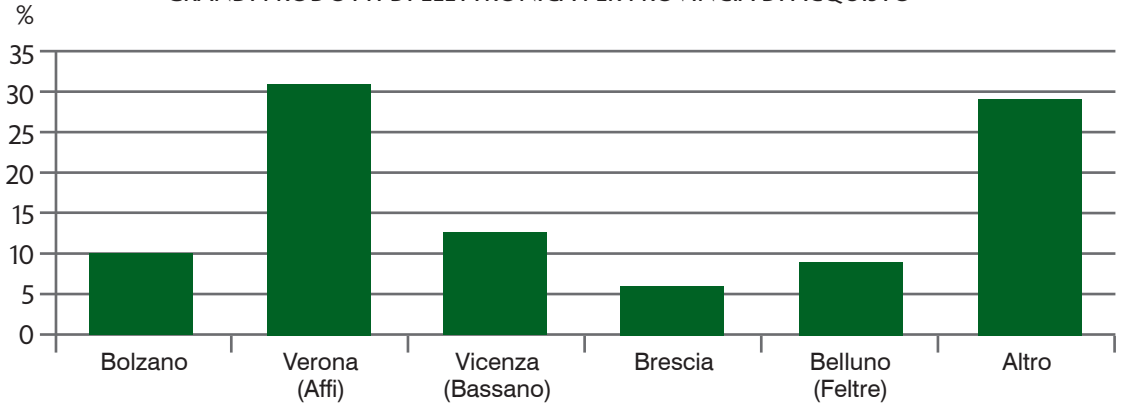


GRAFICO 4 - FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO IN ALTRA PROVINCIA MOBILI PER LA CASA PER PROVINCIA DI ACQUISTO

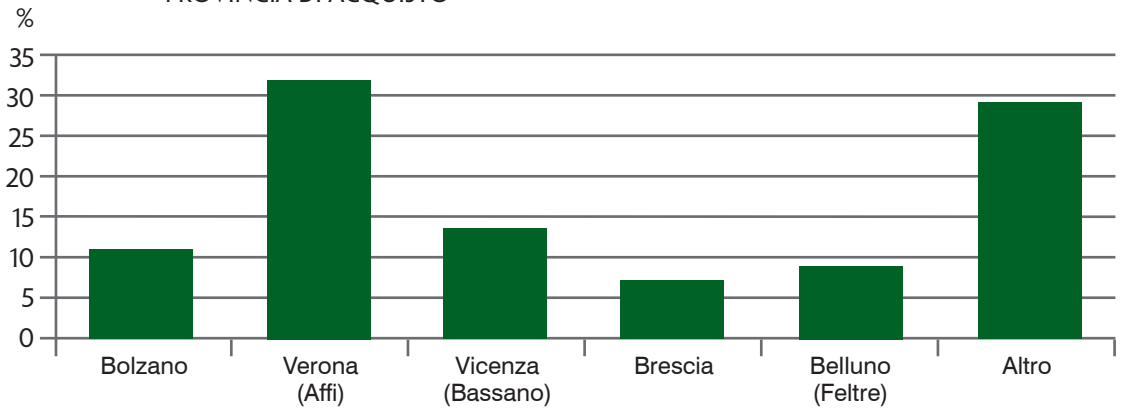




GRAFICO 5 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE AD ACQUISTARE FUORI DALLA PROVINCIA PER CATEGORIA DI PRODOTTO E PER PROVINCIA DI ACQUISTO (1999-2004)

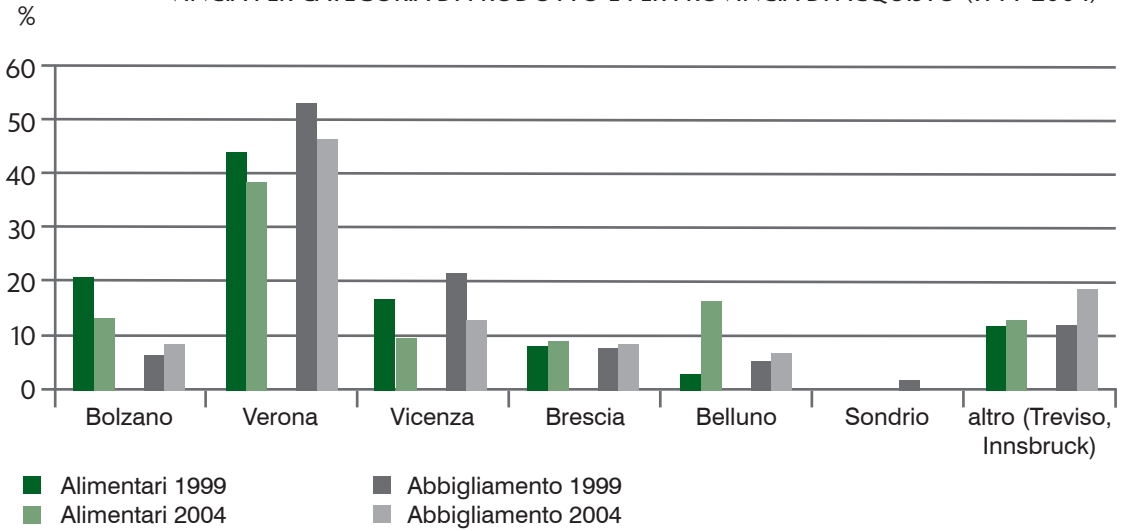
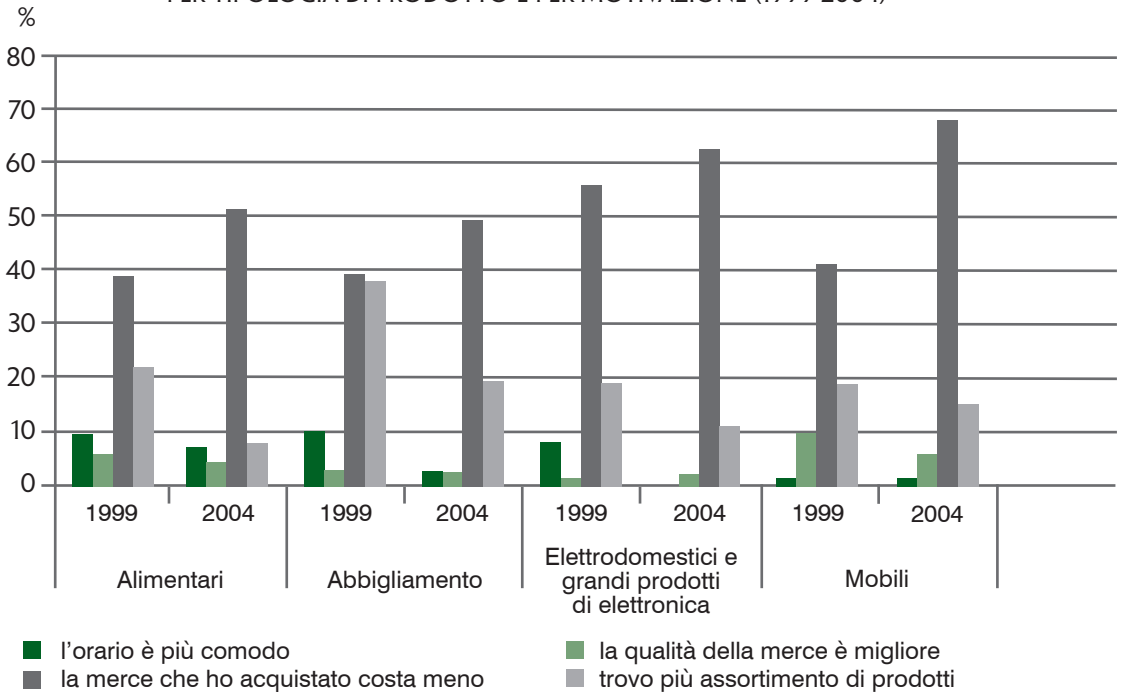


GRAFICO 6 - FAMIGLIE CHE SI RECANO INTENZIONALMENTE A FARE ACQUISTI FUORI PROVINCIA PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO E PER MOTIVAZIONE (1999-2004)





© Provincia Autonoma di Trento - Servizio Statistica







Provincia Autonoma di Trento

SERVIZIO  
STATISTICA 