



---

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# **UNA NOTA SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE 1992-2012**

**14 ottobre 2013**

**UFFICIO STUDI**

## 1. La dinamica dei consumi aggregati

In questa nota vengono aggiornate le valutazioni sulle modificazioni nella composizione dei consumi grazie ai nuovi dati disaggregati di fonte ufficiale (Conti Nazionali, Istat, pubblicati all'inizio di ottobre 2013).

E' opportuno ricordare che i consumi delle famiglie - o spesa delle famiglie - sono computati in due modi diversi: (a) sulla base del territorio, includendovi tutti i consumi fatti da famiglie e soggetti residenti o non residenti nel territorio italiano e (b) sulla base della residenza del soggetto, dovunque siano fatti questi consumi.

La prima metrica - consumi sul territorio - è utile per valutare la domanda effettivamente rivolta alle aziende, in particolare della distribuzione commerciale. I turisti stranieri in Italia sono una componente davvero importante della domanda per consumi. Inoltre, la spesa sul territorio costituisce il totale cui fare riferimento quando i consumi vengono analizzati per funzione di spesa, come in questa nota.

La seconda metrica, quella basata sulla residenza del consumatore finale - cioè calcolando i consumi come somma di quelli effettuati da tutti i residenti italiani tanto in Italia quanto all'estero - è altrettanto importante perchè permette di legare i comportamenti di consumo in aggregato alle determinanti degli stessi consumi, come per esempio il reddito disponibile e la ricchezza.

Quale aggregato vale di più, la spesa sul territorio o la spesa dei residenti? Ovviamente, essendo l'Italia un paese a forte - ma purtroppo trascurata - vocazione turistica, è maggiore la spesa degli stranieri in Italia di quanto sia la spesa degli italiani all'estero e quindi i consumi sul nostro territorio sono superiori ai consumi dei residenti italiani dovunque effettuati. Questo scarto ammontava nel 2012 a 15,6 miliardi di euro (tab. 1).

**Tab. 1 - Reddito, consumi e ricchezza delle famiglie: dati aggregati**  
(miliardi di euro correnti)

<b>PREZZI CORRENTI</b>	<b>1992</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ricchezza finanziaria	1.241,0	3.034,2	2.700,7	2.649,7
Immobili e altro	2.646,6	5.595,7	5.977,8	5.805,8
Reddito disponibile	604,0	1.035,3	1.054,7	1.033,9
Consumi dei residenti	470,0	905,1	961,4	947,1
Consumi sul territorio	405,7	920,9	975,8	962,7
Popolazione (milioni)	56,8	58,8	59,4	59,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Una sintesi delle dimensioni della crisi strutturale della nostra economia si legge dalla tabella 2 ottenuta rapportando le grandezze aggregate alla popolazione. E' opportuno effettuare questa operazione per fornire un'indicazione più precisa dell'effettiva perdita di ricchezza, di reddito e, quindi, di benessere economico legato ai consumi che il nostro paese ha subito.

Nel corso degli ultimi vent'anni la propensione al consumo è fortemente cresciuta, passando dal 77,8% del reddito disponibile del 1992 al 91,6% del 2012. Nella media dello scorso anno si è registrata la peggiore riduzione dei consumi della storia economica dell'Italia repubblicana. Eppure, come si vede dal confronto rispetto al 2011, la propensione al consumo è comunque cresciuta.

**Tab. 2 - Reddito, consumi e ricchezza delle famiglie pro capite in termini reali (euro a prezzi 2012 e var. %)**

PREZZI COSTANTI DEL 2012	1992	2007	2011	2012	var. %		
					2012-1992	2012-2007	2012-2011
Ricchezza finanziaria netta (*)	38.597	57.359	46.752	44.503	15,3	-22,4	-4,8
Immobili e altro (**)	82.311	105.781	103.483	97.512	18,5	-7,8	-5,8
Reddito disponibile	18.785	19.571	18.258	17.365	-7,6	-11,3	-4,9
Consumi dei residenti	14.616	17.110	16.643	15.907	8,8	-7,0	-4,4
Propensione al consumo (%)	77,8	87,4	91,2	91,6			

(\*) la ricchezza finanziaria è al netto delle passività finanziarie (per esempio i mutui immobiliari) e si riferisce alla media dell'anno; tutte le variabili sono state deflazionate, cioè depurate dall'effetto della variazione dei prezzi, attraverso il deflatore dei consumi; (\*\*) immobili, oggetti di valore, terreni, fabbricati; il valore del 2012 è stimato;

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questo fenomeno depotenzia la tesi che vuole le famiglie italiane depresse: al contrario, le famiglie hanno sostenuto, per quanto possibile, i consumi, facendo la loro parte a sostegno della produzione nazionale.

Le possibilità delle famiglie sono state, però, fortemente limitate: il reddito reale pro capite nel 2012 è sceso del 4,9% così come la ricchezza finanziaria netta, nella media dell'anno (le attività finanziarie risultano, però, crescenti nell'ultimo trimestre dello scorso anno). La ricchezza immobiliare, secondo le nostre stime, si è ridotta di quasi il 6%, anche questo un fenomeno totalmente nuovo nelle statistiche storiche della nostra economia (tab. 2).

Pertanto, è più corretto affermare che, almeno fino allo scorso anno, gli italiani hanno subito una grave crisi dei redditi, piuttosto che determinare essi stessi una crisi dei consumi a causa di un atteggiamento rinunciatario. Le due interpretazioni hanno

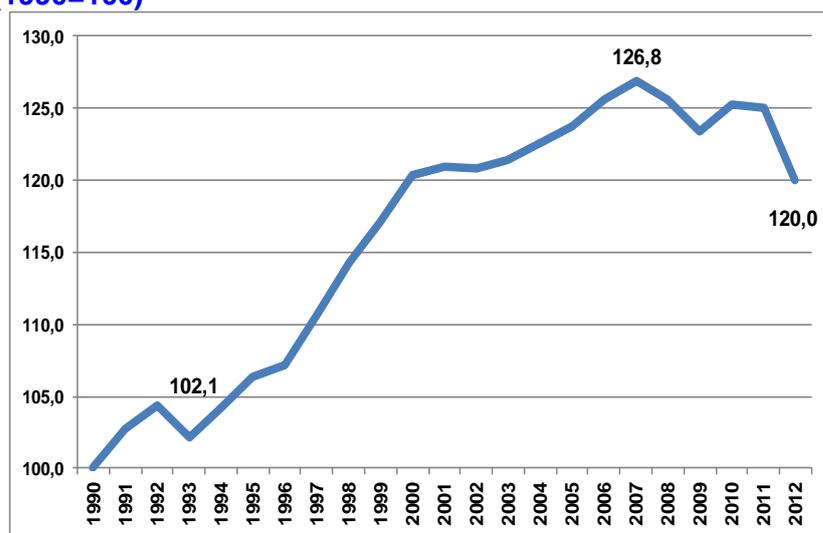
impatti differenti in funzione delle politiche economiche da adottare: secondo il nostro punto di vista, la riduzione dell'imposizione fiscale avrebbe effetti fortemente positivi proprio perchè si innesterebbe in un contesto di propensione al consumo crescente (sebbene in moderata contrazione secondo i dati provvisori del primo trimestre del 2013).

Rispetto al picco pre-crisi, identificato con il 2007, ciascun residente ha perso 12.000 euro di ricchezza finanziaria netta, 8.000 euro circa di valori immobiliari e 2.200 euro di reddito. Il riflesso in termini di consumi, sulla base di questi dati, appare addirittura molto "limitato": -1.200 euro pro capite ai prezzi del 2012.

Purtroppo queste valutazioni quantitative sono destinate a peggiorare se riferite al 2013: il reddito disponibile sta continuando a ridursi (per il sesto anno consecutivo, cioè a partire dal 2008) e i consumi in termini reali potrebbero calare di un ulteriore 2,4-2,5% (in aggregato mentre in termini pro capite la riduzione potrebbe raggiungere il 2,7%), un fenomeno che è statisticamente eccezionale ma che non suscita più stupore e preoccupazione soltanto perchè è troppo vivo il ricordo del -4,2% del 2012, l'anno dei record negativi dell'economia italiana.

Secondo alcuni istituti di ricerca tali tendenze proseguirebbero anche nel 2014. Le nostre valutazioni per il prossimo anno sono positive per il Pil (+0,5%) ma ancora negative per i consumi (-0,2%).

**Fig. 1 Indice dei consumi sul territorio economico a volume (1990=100)**



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Guardando ai consumi sul territorio nazionale, effettuati quindi anche dai turisti stranieri e al netto delle spese che i residenti italiani hanno fatto fuori dai confini

nazionali, lo scenario appare confermato. Dalla figura 1 emerge con grande chiarezza un profondo cambiamento nella dinamica dei consumi negli anni più recenti. Due cadute così profonde nel giro di cinque anni costituiscono una novità assoluta per l'Italia. Considerando che l'indice dei consumi aggregati sul territorio (fig. 1) scenderà a 117,1 nel 2013 - è ormai nei dati, essendo la riduzione della spesa reale pari al 3,2% nei primi sei mesi dell'anno in corso - ipotizzando per il futuro una crescita costante dei consumi pari all'1%, saranno necessari altri 8 anni a recuperare i livelli complessivi del 2007 (si raggiungeranno quei volumi nel 2021; e, se si considerassero i consumi pro capite, l'orizzonte temporale per il pieno recupero sarebbe ancora più lungo).

Oggi, nuovi incrementi di pressione fiscale e impulsi negativi dovuti all'instabilità politica potrebbero peggiorare la situazione attuale e prospettica anche nell'ambito di un debole miglioramento delle aspettative di famiglie e imprese. A questo proposito è opportuna una riflessione sui possibili effetti del recente incremento dell'aliquota ordinaria dell'imposta sul valore aggiunto.

## **2. Alcune considerazioni sul possibile impatto dell'incremento dell'aliquota standard dell'Iva**

Il recente ulteriore incremento dell'aliquota ordinaria dell'Iva produrrà effetti negativi sul sistema economico italiano, a parità di altre condizioni. Alcune analisi ricorrenti sugli organi di stampa riflettono una certa confusione in merito a tali effetti, dovuta ad alcuni fraintendimenti che qui proviamo a chiarire.

Intanto "a parità di altre condizioni" vuole dire che per attribuire correttamente all'incremento dell'imposta il suo effetto si confrontano, sul piano teorico o anche su quello empirico della realtà fattuale, due situazioni che differiscono tra loro soltanto per l'incremento dell'aliquota. Un esempio di affermazione scorretta su tale argomento si rinviene quando si legge o si ascolta che l'incremento dell'Iva, deprimendo i consumi, ridurrà il gettito (e quindi non conviene neppure allo stato) oppure, peggio, che l'incremento dell'Iva nel 2011 ha ridotto il gettito Iva nel 2012 (-5,2%). Le cose non stanno così: l'incremento dell'aliquota Iva ha effetti positivi sul gettito ma inferiori a quanto previsto ex ante a causa della riduzione dei consumi che non è presa in considerazione.

Consideriamo il seguente esempio. Data una spesa per consumi di 100 (euro) essa si compone di 82,64 di base imponibile alla quale si applica l'Iva al 21% ottenendo così la spesa iniziale di 100. Questo valore meno l'imponibile è il gettito Iva,

pari a 17,36 (euro, per esempio). Quando l'aliquota passa al 22%, se l'imponibile rimanesse costante, la spesa per il consumatore passerebbe a 100,826, valore che si ottiene applicando all'imponibile di 82,64 euro l'aliquota al 22%. In questo caso, a fronte di un aumento della spesa dello 0,826% - che possiamo assimilare all'aumento del prezzo di un oggetto - il gettito per lo stato passa da 17,36 a 18,18, con un incremento del 4,8%. Ipotizziamo ora, invece, una reazione dei consumatori all'incremento di prezzo dello 0,826% - null'altro cambia nel resto dell'economia - e immaginiamo che l'oggetto il cui prezzo finale al consumo era 100 sia divisibile a piacere (potrebbe essere detersivo venduto sfuso). Senza entrare in dettagli complicati e inutili si può ragionevolmente ipotizzare che i consumatori reagiscano riducendo gli acquisti di quel tanto che basta a rendere invariata la spesa, cioè che riducano la base imponibile - le quantità di detersivo ai prezzi al netto di Iva - al fine di continuare a spendere 100. Pertanto dividendo la loro spesa costante pari a 100 per 1,22, troviamo la nuova base imponibile - il detersivo appunto - che risulterà pari a 81,967, con una riduzione di poco più dello 0,8% rispetto agli acquisti di detersivo fatti prima. Questa riduzione è molto prossima a quella dell'incremento del prezzo. Ora, 100 meno la nuova base imponibile fornisce il nuovo gettito Iva, pari a 18,033. Questo gettito è sì inferiore alle attese del Governo che non considerano effetti recessivi - appunto, pari a 18,18 nel caso d'invarianza delle quantità acquistate dai consumatori - ma è superiore di ben il 3,9% rispetto al gettito con aliquota al 21% (era 17,36).

Questo accade perchè i consumatori rispondono all'incremento percentuale del prezzo finale (+0,826%) e non all'incremento dell'aliquota (+4,76% pari a  $22/21-1$  per cento). Come regola del pollice, considerando una reazione dei consumatori, in termini di riduzione degli acquisti, uguale e contraria alla variazione del prezzo finale, si può stimare la variazione del gettito effettivo pari alla variazione percentuale dell'aliquota meno la variazione percentuale del prezzo finale (e cioè  $4,76\%-0,83\%$  uguale circa 3,9%).

Date queste considerazioni, si capisce che la riduzione del gettito Iva durante il 2012 è stata dovuta alla crisi economica complessiva, di straordinaria entità, alla quale ha senz'altro contribuito l'incremento dell'Iva, ma per una frazione non superiore a un decimo della riduzione complessiva dei consumi: questi si sono ridotti di 4,2 punti percentuali mentre l'incremento dell'Iva ha sottratto risorse alle famiglie non oltre i 4 miliardi di euro, comportando una riduzione dei consumi di 4-5 decimi di punto percentuale (cioè un decimo del 4,2%). Naturalmente i consumi si sono ridotti anche per l'incremento delle altre imposte, come nel caso dell'Imu, e sarebbe sbagliato

attribuire la conseguente riduzione del gettito Iva soltanto all'incremento dell'aliquota del settembre 2011.

Un'altra suggestione che genera confusione riguarda il meccanismo attraverso il quale l'incremento dell'aliquota ha effetti recessivi. Nel caso più verosimile l'imposta si trasferisce ai consumatori. Mediante un incremento di 3-4 decimi di punto del tasso d'inflazione - effetto gradino - nel giro di un paio di mesi, comportando una riduzione di reddito reale a parità di altre condizioni, si riducono della stessa percentuale i consumi (e quindi la produzione e quindi i redditi ecc. ecc.).

E' sufficiente dare un'occhiata all'indice dei prezzi al consumo di due anni fa a cavallo dell'episodio di incremento dell'aliquota Iva dal 20 al 21%. L'effetto gradino che accelera il tasso d'inflazione congiunturale c'è e si vede tutto.

**Tab. 3 - Indice dei prezzi al consumo (NIC): livelli e var. % congiunturali (\*)**

<b>2011</b>	livelli	var. %
giu.	102,6	0,10
lug.	102,9	0,29
ago.	103,2	0,29
set.	103,2	0,00
<b>ott.</b>	<b>103,8</b>	<b>0,58</b>
nov.	103,7	-0,10

(\*) per congiunturali si intende sul mese precedente.  
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

D'altra parte, si è anche letto dell'ipotesi di non traslazione sui consumatori gli effetti dell'incremento dell'aliquota. In questo caso tutte le valutazioni fin qui fatte verrebbero a cadere?

Assolutamente no. L'effetto sui consumi sarebbe identico ma opererebbe attraverso una riduzione diretta del reddito disponibile delle famiglie legate agli imprenditori di tutta la filiera di produzione e distribuzione di beni e servizi per i consumi domestici. In pratica, in questo caso non verosimile, peraltro contraddetto dalla citata evidenza empirica relativa a due anni fa, i produttori di materie prime, gli intermediari, gli imprenditori della manifattura trasformatrice, gli agenti di commercio e la distribuzione commerciale terrebbero sui propri bilanci l'incremento dell'imposta. Ma è piuttosto ovvio che si tratterebbe di una platea di molti milioni di famiglie, dato che nel solo commercio al dettaglio si contano 800mila imprese circa. In questo caso, la riduzione di reddito disponibile invece di toccare 25 milioni di famiglie sarebbe tutta pagata da 3-4 milioni di famiglie. Un'operazione con rilievi macroeconomici della stessa dimensione in entrambe le ipotesi: non bisogna mai dimenticare, infatti, che la manovra

deve spostare risorse dal settore privato al settore pubblico per un importo pari a circa un miliardo di euro. Questo miliardo non può che essere reddito disponibile delle famiglie: magari non di tutte, ma di una larga frazione certamente sì.

La già citata evidenza relativa ai mesi finali del 2011 e il peggioramento delle performance dell'economia di oggi rispetto ad allora fanno propendere per l'ipotesi di pieno trasferimento dell'incremento dell'aliquota, nonostante i buoni propositi di produttori e distributori al fine di non aumentare i prezzi<sup>1</sup>.

### **3. La composizione dei consumi nel lungo periodo e le tendenze più recenti**

La retorica sulla crisi dei consumi, causa e conseguenza al contempo del modello di economia capitalista e, addirittura, del mercato in generale, va dai "radicali cambiamenti nel modo di consumare" fino a "nulla sarà come prima".

Alla prova dei fatti, sintetizzati nelle tabelle seguenti, almeno su base aggregata per 25 milioni di famiglie italiane, ad emergere è l'inerzia piuttosto che il mutamento.

Dopo la "morte della distanza", la "fine della carta stampata", l'"avvento di un nuovo linguaggio e di un marketing totalmente diverso", il commercio elettronico nel 2013 potrebbe mostrare un fatturato attorno ai 12 miliardi di euro (secondo una ricerca del Politecnico di Milano), meno dell'1,5% rispetto ai consumi interni al netto dei fitti imputati. Nel frattempo, le multinazionali della distribuzione stanno scoprendo, e non solo in Italia, che le persone gradiscono il negozio di vicinato: sarà diverso grazie all'innovazione, ma sempre piccolo, con grande attenzione al servizio al cliente - che non tollera di essere disorientato durante lo shopping, per esempio a causa di un eccesso di offerta e di offerte - e comunque "vicino".

Se si dà il giusto valore all'inerzia dei consumi, imposta da tradizioni, gusti e preferenze ai quali il cittadino-consumatore tiene almeno quanto alla sua voglia di cambiamento - sarà più facile apprezzare la portata effettiva dello stesso notevole cambiamento intervenuto nella struttura dei consumi e nei comportamenti di spesa.

La tabella 4 chiarisce che per le importanti aree di vestiario, calzature e alimentazione domestica, la riduzione della quota è inesorabile. L'alimentazione in casa cresce solo nel 2012 a causa dell'eccezionale crollo di redditi e consumi totali: al

---

<sup>1</sup> Sul trasferimento dell'incremento dell'Iva nel 2011 si veda Istat (2011), Dossier prezzi: La dinamica recente dei prezzi al consumo, audizione del presidente Enrico Giovannini, Commissioni Riunite, Senato della Repubblica e Camera dei Deputati, 7 dicembre.

contrario di quanto accade nei periodi di crescita, nei periodi fortemente recessivi la quota dei beni basici sul budget complessivo sale. E' l'ennesima testimonianza della gravità della crisi.

**Tab. 4 - Composizione dei consumi sul territorio per grandi funzioni di spesa**

quote % a valore	1992	2007	2011	2012
Tempo libero	8,2	7,8	8,0	7,8
Viaggi e vacanze	2,1	2,9	2,9	2,8
Mobilità	14,0	16,0	14,5	14,4
- Acquisto mezzi di trasporto	4,2	3,8	2,7	2,2
Comunicazioni	1,5	2,5	2,3	2,2
Cura del sé e salute	22,6	20,4	20,5	19,7
- Abbigliamento e calzature	9,6	7,7	7,5	7,0
Abitazione	25,9	27,8	29,3	30,2
Alimentazione domestica	19,5	15,5	15,1	15,3
Bar e ristoranti	6,2	7,2	7,5	7,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

**Tab. 5 - Composizione dei consumi sul territorio per grandi funzioni di spesa**

quote % a volume	1992	2007	2011	2012
Tempo libero	6,9	8,2	8,8	8,8
Viaggi e vacanze	2,6	2,9	3,1	3,1
Mobilità	14,7	15,9	13,9	13,3
- Acquisto mezzi di trasporto	4,1	3,9	2,7	2,3
Comunicazioni	0,8	3,0	3,3	3,3
Cura del sé e salute	22,2	20,2	21,2	20,8
- Abbigliamento e calzature	9,1	7,9	7,8	7,3
Abitazione	29,8	27,1	27,8	28,4
Alimentazione domestica	17,5	15,6	14,8	15,0
Bar e ristoranti	6,3	7,1	7,2	7,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Di segnali di una profonda patologia che investe l'Italia, le statistiche sui consumi abbondano. Per esempio, il confronto tra la quota crescente dell'abitazione in tabella 4 e l'analoga quota, calcolata al netto della variazione dei prezzi in tabella 5, questa volta decrescente, evidenzia che i consumi obbligati spuntano prezzi crescenti

a ritmi ben superiori al resto dei consumi, drenando risorse a fronte di volumi di consumo sostanzialmente stabili.

In particolare nell'ultimo anno, in cui il calo dei consumi ha assunto dimensioni significative, le famiglie, strette dalla necessità di sostenere spese come quelle per la casa difficilmente comprimibili e nel tentativo di mantenere gli acquisti di alcuni beni e servizi ritenuti sempre più importanti nella definizione del benessere individuale, hanno operato un forte ridimensionamento nell'acquisto di beni quali i mezzi di trasporto e l'abbigliamento e le calzature. In un solo anno l'incidenza sulla spesa per questi beni si è ridotta di mezzo punto percentuale. I prodotti di questi settori hanno tra l'altro una forte rilevanza all'interno della filiera del *made in Italy* con gli inevitabili riflessi negativi in termini di produzione e occupazione.

E' del tutto evidente che la principale modificazione della struttura delle quote di spesa, soprattutto in termini reali, riguarda le telecomunicazioni, la cui quota è più che quadruplicata rispetto a venti anni fa (tab. 5).

#### **Tab. 6 - Dinamica delle singole voci di spesa**

variazioni % cumulate in termini reali, 2012 rispetto al 2007

<b>Le 5 voci di consumo che sono cresciute di più ...</b>		
<b>1</b>	Telefoni e accessori	77,4
<b>2</b>	Elettrodomestici bruni e IT	20,8
<b>3</b>	Servizi ospedalieri	20,5
<b>4</b>	Servizi finanziari	18,2
<b>5</b>	Altri servizi	16,7
<b>... e le 5 voci di consumo che sono calate di più</b>		
<b>52</b>	Altri durevoli per la ricreazione	-23,7
<b>53</b>	Gioielleria ed effetti personali	-27,0
<b>54</b>	Servizi postali	-28,8
<b>55</b>	Giornali e cancelleria	-30,1
<b>56</b>	Acquisto mezzi di trasporto	-45,4

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Anche dalle dinamiche delle singole voci di spesa, emerge che nel tempo è la componente legata alla tecnologia a mostrare gli aumenti più sensibili, favorita sia da dinamiche di prezzo favorevoli, sia dalla continua introduzione sul mercato di nuovi modelli il cui utilizzo è divenuto nel tempo sempre più polivalente (tab. 6). In particolare, la spesa a volume per i beni per la telefonia è aumentata, tra il 2007 ed il

2012, del 77% e quella per gli elettrodomestici bruni e IT del 20,8% (computer, televisori, hi-fi e accessori).

Per contro, i mezzi di trasporto evidenziano i cali più sensibili. Per questi ultimi i volumi acquistati dalle famiglie si sono ridotti in pochi anni di oltre il 45%. L'eccessiva fiscalità sul settore e la cultura dei divieti hanno contribuito a questa pesantissima flessione.

## All / classificazione dei consumi

### **Tempo libero**

Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni (Elettrodomestici bruni e IT)

Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura (Altri durevoli per la ricreazione)

Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento (Altri articoli ricreativi)

Fiori, piante ed animali domestici

Servizi ricreativi e culturali

Libri

Giornali, riviste ed articoli di cancelleria

Istruzione

### **Viaggi e vacanze**

Vacanze tutto compreso

Servizi alberghieri e alloggiativi

### **Mobilità**

Acquisto mezzi di trasporto

Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i carburanti (Spese di esercizio dei m. t.)

Combustibili e lubrificanti (Carburanti)

Servizi di trasporto

Servizi postali

Assicurazioni

### **Comunicazioni**

Telefoni ed equipaggiamento telefonico

Servizi telefonici, telegrafi e telefax

### **Cura del sé e salute <sup>2</sup>**

Abbigliamento

Calzature

Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico (Prodotti medicinali e altro)

Servizi ambulatoriali

Servizi ospedalieri

Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona (Articoli per la cura della persona)

Effetti personali

Barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona (Parrucchieri e altri servizi)

Servizi sociali

<sup>2</sup> Le spese per la cura del sé e salute sono relative ad acquisti di beni e servizi legati a scelte individuali e non a quelli della famiglia, motivo che ha portato ad includere in questo aggregato i tabacchi.

Servizi finanziari

Tabacchi

Altri servizi

**Abitazione**

Fitti effettivi

Fitti imputati

Manutenzione e riparazione dell'abitazione

Acqua e altri servizi dell'abitazione

Elettricità, gas e altri combustibili

Mobili, articoli d'arredam., decoraz., tappeti ed altre coperture del pavim. incluse le riparaz. (Mobili e articoli d'arredam.)

Tessuti per la casa

Apparecchi per la cottura, frigor., lavatr. ed altri principali elettrodom., inclusi access. e riparaz. (Elettrodom. bianchi)

Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni (Piccoli elettrodomestici)

Cristalleria, vasellame ed utensili per la casa (Cristalleria ed utensili per la casa)

Utensili e attrezzature per la casa ed il giardino (Attrezzature per la casa ed il giardino)

Beni non durevoli per la casa

Servizi domestici e per l'igiene della casa

**Pasti in casa e fuori casa**

Pane e cereali

Carne

Pesce

Latte, formaggi e uova

Oli e grassi

Frutta

Vegetali incluse le patate

Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria (Zucchero e altro)

Generi alimentari n.a.c.

Caffè, tè e cacao

Acque minerali, bevande gassate e succhi (Bevande non alcoliche)

Bevande alcoliche

Pubblici esercizi

**Spesa totale delle famiglie**

(-) Consumi all'estero dei residenti

(+) Consumi degli stranieri in Italia

Spesa sul territorio economico