

7. Composizione demografica e domanda di consumo privato

di Carlo Andrea Bollino, Alberto Cusi
e Marisa Gerbi Sethi

1. Quali problemi sono percepiti dalle aziende industriali

1.1. L'evoluzione della struttura demografica

Negli anni ottanta si cominciano a fare sentire alcune modifiche della struttura demografica italiana; le aziende industriali, lasciando a sociologi e demografi il compito di approfondire le cause, si limitano a registrare i fenomeni più evidenti valutandone l'impatto sul loro mercato di interesse. Le modifiche più sostanziali della struttura demografica nazionale si possono ricondurre a tre:

- a) aumento della popolazione anziana e della durata della vita media (la quarta età) e contemporanea riduzione delle nascite;
- b) riduzione della mobilità interna interregionale e deflusso dai centri storici dei grandi agglomerati urbani;
- c) aumento dei gruppi familiari formati da monocomponenti.

1.2. La reazione delle aziende industriali

Nel far fronte alle conseguenze originate da questi fenomeni, si possono identificare tre categorie di aziende:

- a) vi sono aziende del tutto indifferenti, che non percepiscono di fatto alcuna modifica, dovuta a questi fenomeni, del loro mercato di riferimento; appartengono a questo gruppo le società produttrici di materie prime, prodotti industriali, beni di consumo durevole ed anche beni di largo consumo. Tale categoria è la più numerosa;
- b) vi sono aziende parzialmente coinvolte, che hanno apportato qualche modifica al *mix* della loro offerta, adattando la confezione e la comunicazione, per soddisfare le mutate esigenze del mercato. Troviamo in questo gruppo abbastanza nutrito, prevalentemente produttori di beni di largo consumo;
- c) vi è infine un ristretto numero di aziende produttrici di prodot-

Il paragrafo 1 è opera di A. Cusi; il paragrafo 2 è opera di M. Gerbi Sethi; il paragrafo 3 è opera di C. A. Bollino.

ti per l'infanzia, che risente in modo deciso della riduzione del numero dei potenziali consumatori.

Di tutti i fenomeni in atto, quindi, solo la riduzione delle nascite rappresenta, e per poche aziende, un motivo di preoccupazione: la maggioranza dei produttori nazionali non ne risente per nulla o in maniera limitata. Vediamo il perché di questa situazione.

1.3. Le aziende indifferenti

Per i produttori di materie prime e beni industriali i motivi dell'indifferenza sono abbastanza evidenti e connessi con la loro «distanza» dal consumatore finale.

Per quanto riguarda i produttori di beni di consumo durevole e di alcuni beni di largo consumo l'indifferenza va spiegata introducendo il concetto di «stile di vita»; con questo termine si intende definire il comportamento di un individuo nel suo agire psicologico, economico e sociale: i prodotti che acquista e i negozi che frequenta, i mass media a cui si espone, i valori in cui crede, gli sport che pratica, l'abbigliamento che sceglie, i luoghi in cui passa le vacanze..., tutto ciò che lo differenzia e lo caratterizza nella sua vita quotidiana. Le aziende badano a questo, non ai dati anagrafici. Lo stile di vita di un sessantenne, oggi, può essere molto simile a quello di un cinquantenne di dieci anni fa, e comunque dipende in maniera molto ridotta dalla sua età.

Un paio di *blue jeans* può essere comprato – lo stesso modello con le medesime caratteristiche – da un operaio perché robusti, da un anziano perché giovanili, da un giovane perché economici, da un ragazzo perché di moda, da un intellettuale perché simbolo.

Caratteristiche quali sesso, età, reddito, classe sociale, ecc. al giorno d'oggi spiegano sempre meno il comportamento d'acquisto e d'uso del consumatore, e le aziende si affidano sempre più a strumenti sofisticati quali le ricerche psicografiche. L'omogeneità degli stili di vita prescinde non solo dai confini regionali ma anche da quelli nazionali e continentali: uno *Yuppie* (*young urban professional* = giovane professionista di città) italiano è molto più simile al suo corrispettivo californiano di quanto possa assomigliare al suo collega coetaneo tifoso di calcio (e quindi non *yuppie*) che lavora accanto a lui. Le aziende sono molto più attente a cogliere fenomeni «di moda e mode» che interagiscano repentinamente e con grande efficacia sull'andamento delle vendite. A tale proposito basta pensare al contraccolpo che l'industria dello zucchero ha subito per la moda del «dimagrire bevendo il caffè» o alla progressiva riduzione dei consumi di vino dovuta all'incremento dei pranzi veloci consumati fuori casa a causa dell'orario continuato.

Le recenti ondate di moda che hanno fatto dilagare scarpe Timberland e piumini Montclair hanno sorpreso per primi i responsabili commerciali di questi prodotti ad alto prezzo, che hanno ottenuto risultati assolutamente sproporzionati al limitato sforzo pubblicitario. Il fatto sorprendente rimane comunque la scarsissima correlazione esistente tra le classiche variabili di segmentazione (reddito, dimensione del centro urbano, età, ecc.) e la diffusione di questi prodotti.

1.4. Le aziende parzialmente coinvolte

Se per molte aziende, come abbiamo visto, l'attenzione posta alle evoluzioni demografiche non comporta modifiche del loro approccio al mercato, per altre qualche conseguenza sussiste.

La diversa struttura dei nuclei familiari, ma soprattutto nuove abitudini d'acquisto, hanno spinto alcuni produttori di beni di largo consumo a mutare le confezioni dei loro prodotti verso due direzioni: *multipack* per famiglie numerose, con marito e moglie impegnati a lavorare e con tendenza all'acquisto settimanale in grandi punti di vendita economici; monodose e prodotti pronti per i monocomponenti, che acquistano all'ultimo momento i prodotti necessari nei negozi «sotto casa» senza badare al prezzo. Tra questi due estremi di un *continuum* si articolano molteplici comportamenti di acquisto «ibridi» e differenziati nella matrice «classe di prodotto/punto di vendita».

Questo significa che diversi comportamenti sono adottati per diverse classi di prodotto: molta cura ed attenzione alla marca nella scelta del caffè, ad esempio, e scarso peso dato ai detersivi, dove è ricercata l'economicità; oppure abbigliamento composito acquistato nella costosa boutique o presso i grandi magazzini.

La complessità di questi modelli d'acquisto ibridi è comunque analizzata e seguita dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata che, pur nell'ambito dei suoi vincoli e del suo ruolo spesso contrapposto alle aziende produttrici, fornisce valide indicazioni sugli sviluppi in atto nella struttura del mercato.

Anche in questo caso, comunque, la chiave interpretativa ha molto più a che fare con gli stili di vita che non con i fenomeni demografici, anche se a questi ultimi può essere in parte correlata.

1.5. Le aziende molto coinvolte

L'ultimo gruppo di aziende, quelle molto coinvolte, risente soprattutto della diminuzione delle nascite e delle fasce di consumatori in età prescolare. Stiamo facendo riferimento a produttori di alimenti e

abbigliamento per l'infanzia, giocattoli, pannolini e prodotti destinati ai piccoli consumatori. Anche all'interno di questo gruppo di aziende è opportuno fare una distinzione, in quanto la restrizione del numero di consumatori potenziali ha effetti soprattutto per quei prodotti che non possono bilanciare questa diminuzione con un aumento del consumo *pro capite* e/o del valore aggiunto unitario. Nel caso dei giocattoli, ad esempio, la riduzione del numero di consumatori è stata scarsamente influente nel settore in quanto sia il consumo *pro capite*, ma soprattutto il valore aggiunto, sono stati notevolmente aumentati, e basta pensare ai giochi elettronici per comprenderne gli effetti in termini di fatturato.

L'aumento del consumo *pro capite* o del valore aggiunto è stato realizzato anche in altri settori come l'abbigliamento ed anche nel caso dei pannolini, che ora sono molto più sofisticati e differenziati rispetto all'epoca del loro ingresso sul mercato. Forse l'unico settore che non ha potuto operare in questo senso è quello degli alimenti per l'infanzia, in special modo degli omogeneizzati, che ha dovuto mantenere i prezzi stabili, non ha potuto incrementare il valore aggiunto innovando i prodotti, e nulla ha potuto fare per lo sviluppo del consumo *pro capite*.

Molte aziende legate ai consumi della prima età stanno perseguendo, in aggiunta alle predette strategie, l'obiettivo di seguire i loro consumatori nelle fasce d'età superiori, anche se questo approccio presenta, in termini di *marketing*, un pericoloso appannamento del posizionamento.

1.6. Il segmento di mercato della quarta età

Vorremmo ora aggiungere qualche considerazione per sfatare la tesi che individua nell'ampliamento della fascia di anziani una qualche opportunità per le aziende (in aggiunta ai produttori di medicinali, presidi medico-chirurgici e para-sanitari).

La quarta età è un mercato poco interessante perché:

- sono scarsi gli investimenti in beni durevoli e quindi non si compra l'auto, non si cambiano gli elettrodomestici, se non si rompono, né l'arredamento;
- c'è minore sensibilità ai fattori di moda e quindi c'è scarso interesse a seguire la diffusione di prodotti ostentativi;
- per molti prodotti la motivazione d'acquisto è il sentirsi giovani e quindi, se anche vi sono acquirenti della quarta età, i prodotti devono essere rivolti e tarati su segmenti più giovani;
- esiste una minore esposizione e sensibilità ai mass media e quindi uno scarso ritorno degli investimenti in comunicazione;

— il ruolo di decisore e acquirente, se l'anziano convive coi parenti, è giocato da altri e quindi le scelte dell'anziano non possono esprimersi direttamente;

— il reddito disponibile non è elevato e quindi molte categorie di prodotti «speciali» non sono a portata dell'anziano; includiamo in queste categorie gli alimenti «dietetici» che costano notevolmente di più, e che saggiamente gli anziani rifiutano per gustare finché possono cibi buoni.

1.7. Sintesi

Abbiamo visto come la politica di mercato delle imprese di mercato sia poco interessata, nella maggior parte dei casi, dai cambiamenti demografici oggi in corso, in quanto altre variabili influenzano molto più intensamente e rapidamente i mercati.

Le modifiche che le aziende produttrici di beni durevoli e di consumo apportano alla loro offerta dipendono prevalentemente da considerazioni basate sugli stili di vita dei potenziali consumatori; le evoluzioni dei modelli di acquisto sono inoltre filtrate dallo sviluppo della struttura distributiva, che è l'abituale interfaccia dei produttori di beni durevoli e di consumo.

Pochi e circoscritti sono i casi in cui aziende, che risentono in maniera determinante della contrazione del mercato dei prodotti destinati all'infanzia, non hanno la possibilità di perseguire strategie alternative.

Il mercato della quarta età non sembra presentare alcun interesse per i produttori di beni durevoli e di largo consumo, se non per specifici settori, soprattutto in considerazione dello scarso reddito disponibile presso questo segmento, e della inefficacia delle leve promozionarie.

2. Alcune notizie statistiche sugli attuali consumi degli anziani e dei bambini

2.1. Premessa

La prima parte di questo capitolo ha esaminato come l'evoluzione della composizione demografica incida sulle *previsioni di mercato* formulate dalle imprese produttrici, ma ha lasciato nell'ombra una questione che è difficile schivare. Che cosa ci dicono le statistiche nazionali sulla *attuale* domanda di consumo rispettivamente proveniente dalle diverse componenti della popolazione? In particolare, quali dif-

ferenze di comportamento si riscontrano oggi tra i consumatori appartenenti a differenti classi di età? Ci concentreremo qui di seguito su quest'ultima domanda.

A questo scopo si può utilizzare come base d'informazione la lunga serie di indagini sui consumi delle famiglie italiane che è stata realizzata dall'ISTAT. Soffermeremo l'attenzione sulle più recenti tra queste indagini, che riguardano rispettivamente gli anni 1979, 1981, 1983 [ISTAT 1983; 1984], facendo il confronto tra famiglie di diversa composizione, come verrà esposto nei prossimi paragrafi.

2.2. Gli anziani

Nelle tabelle che seguono sono presentati vari tipi di confronti.

Le tabelle 1A, 1B, 1C istituiscono un confronto nell'ambito delle famiglie composte da una sola persona, contrapponendo i casi in cui questa persona raggiunge o supera i 65 anni ai casi in cui non li raggiunge. Istituiscono inoltre un confronto nell'ambito delle famiglie con due componenti, contrapponendo i casi in cui il capofamiglia è «ultrasessantacinquenne» (nel senso detto sopra) ai casi in cui non lo è. Si può presumere che il secondo membro della famiglia sia spesso, anche se non sempre, il coniuge e che la sua età sia spesso, anche se non sempre, vicina a quella del capofamiglia. Anche il confronto riguardante le famiglie di due membri fornisce quindi un'indicazione, sia pure soltanto approssimativa, sulle differenze di comportamento tra gli «ultrasessantacinquenni» e gli altri.

Le differenze che risultano dalle tabelle 1A, 1B e 1C sono alquanto marcate ed interessanti e verranno commentate tra un momento. Va però sottolineato subito che il confronto consente solo di affermare che c'è un'associazione tra certi comportamenti di consumo e l'età anziana, e non invece che quei comportamenti sono *causati* dall'età, poiché le differenze di età sono a loro volta associate a differenze di altre condizioni (per esempio luogo di residenza, livello di reddito, ecc.) che possono anch'esse esercitare un'influenza sui consumi.

Le principali conclusioni che emergono dalle tabelle si possono riassumere come segue:

— l'anziano ha una spesa complessiva di consumo mediamente inferiore al non anziano, sia che viva solo (nel qual caso spende comunque più di quanto spendono gli altri anziani che vivono in famiglia), sia che viva con un altro familiare. Negli anni recenti la tendenza all'aumento della spesa è stata un po' meno forte per gli anziani che per gli altri, quindi il distacco ha avuto tendenza ad accentuarsi;

— il minor consumo degli anziani rispetto agli altri riguarda principalmente gli acquisti non alimentari. Per questi acquisti il distacco è

Tab. 1A. Spesa media mensile pro capite (valore in migliaia di lire correnti)

	Famiglie con un componente		Famiglie con due componenti	
	Età inferiore a 65 anni	Età di 65 anni o più	Capofamiglia di età inferiore a 65 anni	Capofamiglia di età di 65 anni o più
Totale consumi				
1979	385	255	298	210
1981	604	348	458	312
1983	818	468	607	399
di cui:				
Alimentari				
1979	104	91	92	80
1981	146	128	126	112
1983	199	166	165	143
Non alimentari				
1979	282	163	206	130
1981	457	221	333	201
1983	620	302	443	255

Tab. 1B. Spesa media mensile pro capite. (Differenza percentuale tra le famiglie degli «ultrasessantacinquenni» e le altre)

	Famiglie con un componente	Famiglie con due componenti
Totale consumi		
1979	-34	-30
1981	-42	-32
1983	-43	-34
di cui		
Alimentari		
1979	-12	-14
1981	-13	-11
1983	-16	-13
Non alimentari		
1979	-42	-37
1981	-52	-40
1983	-51	-42

TAB. 1C. *Spesa media mensile pro capite (variazione percentuale tra il 1979 e il 1983 in lire correnti)*

	Famiglie con un componente		Famiglie con due componenti	
	Età inferiore a 65 anni	Età di 65 anni o più	Capofamiglia di età inferiore a 65 anni	Capofamiglia di età di 65 anni o più
Totale consumi	+112	+84	+104	+90
di cui:				
Alimentari	+92	+82	+79	+80
Non alimentari	+120	+85	+115	+96

molto forte, mentre per gli acquisti alimentari il distacco è relativamente lieve.

Sulla base dei dati disaggregati forniti dall'ISTAT, che qui non si riportano per ragioni di spazio, è possibile individuare le voci per le quali i consumi degli anziani sono particolarmente bassi rispetto ai non anziani. Nel campo degli acquisti alimentari risulta particolarmente bassa la spesa per bevande (incluso il vino, contrariamente ad una opinione diffusa). Nel campo degli acquisti non alimentari risulta particolarmente bassa la spesa per queste voci: tabacchi; articoli confezionati di vestiario e calzature; mobili e articoli di arredamento; apparecchi ed utensileria per la casa; trasporti; ricreazione e spettacoli; inoltre altri beni e servizi comprendenti per esempio barbiere, gite e viaggi, pasti e consumazioni fuori casa.

Non mancano peraltro voci per le quali gli anziani spendono quanto il resto della popolazione.

2.3. I bambini

La tabella 2 istituisce un confronto nell'ambito delle famiglie con tre componenti. Distingue le famiglie con due adulti ed un bambino sotto i 6 anni; le famiglie con due adulti ed un bambino tra 6 e 13 anni; le famiglie con tre adulti.

Le differenze di spesa che appaiono tra questi tre tipi di famiglie sono molto leggere, sia che ci riferiamo al totale dei consumi, sia che esaminiamo separatamente gli acquisti alimentari e non alimentari. Il tipo di famiglia che mostra la tendenza a consumare un poco più delle altre è la famiglia con un bambino tra 6 e 13 anni e la differenza in più risulta localizzata negli acquisti non alimentari.

Ma in realtà è dubbio che le lievi differenze messe in luce dalla tabella 2 siano significative, per cui si può concludere tranquillamente

TAB. 2. *Spesa media mensile pro capite (valore in migliaia di lire correnti)*

	Famiglie composte di due adulti e un bambino di età inferiore a 6 anni compiuti	Famiglie composte di due adulti e un bambino di età da 6 a 13 anni compiuti	Famiglie composte di tre adulti
Totale consumi			
1979	250	254	252
1981	360	371	352
1983	466	492	484
di cui:			
Alimentari			
1979	74	77	78
1981	102	107	105
1983	126	134	139
Non alimentari			
1979	175	176	174
1981	258	264	246
1983	340	358	344

soltanto una cosa, cioè che un bambino, fin dai primi anni di età, consuma suppergiù quanto un grande se non anche un poco di più.

3. Una nota sugli sviluppi della letteratura microeconomica

Può sembrare che ci sia un contrasto tra le indicazioni di questo paragrafo – secondo cui le ripercussioni degli attuali cambiamenti demografici sul mercato dei beni di consumo hanno dimensioni modeste – e la recente evoluzione della letteratura (specialmente anglosassone) di microeconomia sia teorica che applicata, dove si riscontra un approfondimento delle analisi, secondo il consueto schema di ottimizzazione vincolata del meccanismo di scelta da parte del consumatore.

A livello teorico, i problemi affrontati in questa letteratura sono fin troppo noti¹. Primo, come tener conto delle diversità esistenti fra i consumatori nel caratterizzarne il comportamento in risposta a differenti situazioni/possibilità di spesa/prezzo. In altri termini, a parità di

¹ Una lista (senza pretesa di completezza) di questo filone comprende Engel [1895], Barten [1964], Deaton e Muellbauer [1980], Pollak e Wales [1980] e [1981], Gorman [1981], Heineke e Shefrin [1984], Lewbel [1985].

prezzi osservati sul mercato e a parità di reddito disponibile ci si chiede se sia possibile spiegare sistematicamente le differenze di comportamento rispetto a un certo bene di diversi consumatori mediante una lista di attributi specifici per ogni soggetto, inoltre, se la stessa lista di attributi sia anche sufficiente a spiegare le differenze di comportamento rispetto ad un altro bene, e così via per tutti i beni.

Secondo, come «aggregare» le decisioni di consumatori diversi al fine di riconciliare una teoria sul comportamento individuale con una teoria che spieghi le macro variabili del sistema economico nel suo complesso.

In altri termini, a parità di condizioni di offerta sul mercato di un bene (o di un gruppo di beni) ci si chiede se sia possibile determinare univocamente il comportamento nel complesso di un gruppo di consumatori conoscendo la distribuzione di una lista di attributi specifici per ogni soggetto. Si pensi, ad esempio, al problema della spiegazione di una propensione o di una elasticità media al consumo di un gruppo di individui in funzione delle propensioni o elasticità individuali.

In termini generali, la direzione di questo filone di analisi – a partire dalle note impostazioni di Lancaster [1966] e Gorman [1976] – può essere sintetizzata in termini di teoria della produzione familiare.

In quest'ottica, le unità di consumo (ad esempio famiglie) esprimono i propri bisogni in termini di beni intermedi (o trasformati) generalmente non disponibili sul mercato. Questi beni intermedi vengono, per così dire, prodotti all'interno dell'unità familiare combinando appropriatamente beni disponibili sul mercato che sono quindi fattori di produzione nell'ambito della tecnologia familiare. Ricorrendo ad un esempio banale, in questo caso l'unità familiare non esprime un bisogno di (quantità di) latte, ma bisogni connessi agli elementi nutritivi del latte in funzione delle esigenze dei suoi componenti: un adulto e un bambino nell'unità familiare necessitano dunque di ammontari diversi e scegliendo il primo come base di riferimento per il secondo è possibile caratterizzarne le esigenze in termini di «litri per adulti equivalenti».

Questo approccio consente di ipotizzare per diverse famiglie la stessa stabile struttura di preferenze rispetto ai beni intermedi (nell'esempio precedente: «elementi nutritivi» e quindi, estendendo l'esempio: bisogni culturali, di educazione, di ricreazione ecc.). Al contrario ogni unità familiare differisce nella tecnologia produttiva che permette di passare dai beni elementari ai beni intermedi, in funzione delle proprie specificità socio-demografiche.

A livello empirico², i tentativi di analisi che si trovano in questa

² Una lista – senza pretesa di completezza – di questo filone comprende Prais e

letteratura mirano a spiegare il comportamento dei consumatori ricorrendo esclusivamente all'utilizzo di indagini campionarie oppure di informazioni miste, desunte sia dalle indagini campionarie sia dai tradizionali dati di contabilità nazionale per l'intero sistema economico. Ovviamente per chi conosce la sia pur ricca mole di dati disponibili dalle indagini campionarie in Italia come in altri paesi, la lista di attributi socio-demografici rilevabili empiricamente è relativamente limitata. Infatti, da un punto di vista di rappresentatività statistica è possibile incrociare la struttura dei bilanci familiari con la dimensione del nucleo familiare, l'età dei componenti, la localizzazione geografica, il tipo di residenza, la condizione professionale del capofamiglia. Questa lista di attributi (non completamente esaustiva) corrisponde grosso modo alle informazioni pubblicate dall'ISTAT per l'Italia, così come dai rispettivi istituti di statistica per altri paesi. È inoltre opportuno rilevare che la continuità storica delle pubblicazioni ISTAT a riguardo è fra le migliori assieme alle analoghe per Regno Unito, Giappone, Canada e India. Negli Stati Uniti ad esempio, l'ultima indagine pubblicata in dettaglio risale al 1972.

Ecco quindi il punto cruciale per la risoluzione del contrasto indicato all'inizio di questa nota: il problema è rappresentato dalla disponibilità di osservazioni empiriche sulla struttura socio-demografica dei consumatori in relazione ai comportamenti espressi sul mercato per il soddisfacimento di bisogni, non dall'inadeguatezza dei modelli teorici che interpretano il comportamento dei consumatori alla luce delle loro caratteristiche socio-demografiche.

Infatti, i risultati di recenti lavori – anche nel caso italiano [fra gli altri: Bollino 1983; Rossi 1984; Bollino e Rossi 1986] – offrono indiscutibile evidenza statistico-econometrica che la struttura demografica influenza il comportamento dei consumatori, in termini di elasticità alla spesa e al prezzo. Naturalmente, il livello di aggregazione di queste analisi (grandi capitoli di spesa e non singoli prodotti, ampie categorie demografiche quali il numero di componenti delle famiglie e grandi aree geografiche di residenza ecc. e non dettagliate caratteristiche psico-sociologiche di fruitori e acquirenti) induce cautela nell'interpretazione e utilizzo dei risultati.

Nondimeno, il contributo conoscitivo di questo filone di letteratura appare non trascurabile anche per le sue implicazioni sia di politica sociale a livello del sistema economico nel suo complesso, che di politica aziendale a livello di singolo mercato nel quale si esplicano com-

portamenti differenziati dei consumatori. In particolare, un'impostazione coerente dei modelli di comportamento dei consumatori sia rispetto alle variabili di tipo economico (prezzi osservati sul mercato, livello di reddito disponibile) sia alle variabili di tipo socio-demografiche ricordate in precedenza, fornisce uno strumento di indagine più completo delle tradizionali analisi tassonomiche che commentano e interpretano andamenti e variazioni di fenomeni osservati, mediante riferimenti metodologici non sempre sufficientemente rigorosi.

Riferimenti bibliografici

- Barten A.P. (1964), *Family Composition, Prices and Expenditure Patterns*, in *Econometric Analysis for National Planning*, a cura di P.E. Hart, G. Mills e J.K. Whittaker, London.
- Bollino C.A. (1983), *Three Essays in Empirical Demand Analysis*, tesi di laurea, University of Pennsylvania.
- Bollino C.A. e Rossi N. (1986), *Teoria e problemi di stima di effetti demografici nell'analisi della domanda: applicazioni al caso italiano*, di prossima pubblicazione su: «Contributi all'Analisi Economica», Banca d'Italia.
- Deaton A. e Muellbauer J. (1980), *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge.
- Engel E. (1895), *Die Lebenskosten Belgischer Arbeiterfamilien Früher und Jetzt*, in «International Statistical Institute Bulletin», 9, pp. 1-74.
- Gorman W.M. (1976), *Tricks with Utility Functions*, in *Essays in Economic Analysis: Proceedings of the 1975 AUTE Conference, Sheffield*, a cura di M.J. Artis e A.R. Nobay, Cambridge.
- (1981), *Some Engel Curves* (dattiloscritto).
- Heineke R. e Sheifrin W. (1984), *The Finite Basis Property*, University of California (dattiloscritto).
- ISTAT (1983), *I consumi delle famiglie, anni 1979 e 1981*, in «Supplemento al Bollettino Mensile di Statistica», 5.
- (1984), *I consumi delle famiglie, anno 1983*, in «Supplemento al Bollettino Mensile di Statistica», 10.
- Jorgenson D., Lau L. e Stoker T. (1982), *The Transcendental Logarithmic Model of Aggregate Consumer Behavior*, in «Advances in Econometrics», JAI Press, I, pp. 97-238.
- Lancaster K. (1966), *A New Approach to Consumer Theory*, in «Journal of Political Economy», 24, pp. 132-157.
- Lewbel A. (1985), *A Unified Approach to Incorporating Demographic or Other Effects into Demand Systems*, in «Review of Economic Studies», 52, pp. 1-18.
- Muellbauer J. (1980), *The Estimation of the Prais-Houthakker Model of Equivalence Scales*, in «Econometrica», 48, pp. 153-176.
- Pollak R. e Wales T. (1980), *Comparison of the Quadratic Expenditure System and the Translog Demand System with Alternative Specifications of Demographic Effects*, in «Econometrica», 48, pp. 595-612.

- (1981), *Demographic Variables in Demand Analysis*, in «Econometrica», 49, novembre, pp. 1533-1551.
 - (1978), *Estimation of Complete Demand System from Household Budget Data*, in «American Economic Review», 68, p. 348.
- Prais S. e Houthakker H. (1955), *The Analysis of Family Budget*, Cambridge.
- Rossi N. (1984), *Consumer Demand in Italy (1970-1980): Mixed Estimation of Rationed and Intertemporal Cost Functions*, Ph. D. Dissertation, London School of Economics, London.