

ISSN 2283-9127



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI - ANNO 2012

Ricerca svolta dalla Camera di commercio di Torino e dal Ceris-Cnr
in collaborazione con Ascom Confcommercio Torino e Confesercenti Torino

Publicazione annuale
Torino, novembre 2013
Editore: Camera di commercio di Torino

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI - ANNO 2012

Necessità di soddisfazione di bisogni e capacità di spesa per i consumi delle famiglie torinesi. Risultati statistici di un'indagine campionaria per l'anno 2012¹

Luigi Bollani

*Dip .Scienze Economico-Sociali e Matematico-Statistiche
Università di Torino*

C.so Unione Sovietica, 218 Bis - 10134 Torino
email: bollani@econ.unito.it

Giampaolo Vitali

*National Research Council of Italy
CNR-CERIS*

*Institute for Economic Research on Firm and Growth
Collegio Carlo Alberto - via Real Collegio, n. 30
10024 Moncalieri (Torino) – ITALY*

Tel.: +39 011 68 24 911;

fax : +39 011 68 24 966;

email: g.vitali@ceris.cnr.it

ABSTRACT: The study on the consumptions of the Turin families deals with a methodological and empirical analysis about the 2011-2013 dynamics and the structure of the expenditures of the local families. It is based on a sample of 240 families that has been filling a questionnaire and a “booklet of purchases” for one week in 2012, and a smaller sample of 180 families engaged in the first half of 2013. The results at the Turin level are compared with the same results made by Istat at national level and by the Chamber of Commerce of Milan at local level. Main findings are about the decrease of the total expenditures of the Turin families, higher than the Milan average, and the increase of the importance of the food&home expenditures on the total expenses. Some concluding remarks shed some light on the structural changes that private consumptions are going to face because of the economic crisis.

KEYWORDS: consumptions, economic crisis, local development

¹ Il presente rapporto è frutto di una riflessione comune dei due autori, tuttavia i capitoli 1 e 6 sono da attribuirsi a Giampaolo Vitali, mentre i capitoli 2, 3, 4 e 5 a Luigi Bollani. Gli autori ringraziano il Settore Studi, statistica e documentazione della Camera di Commercio di Torino per la preziosa attività di coordinamento; ringraziano inoltre Enrico Viariso per l'attività di editing. Corresponding author: Giampaolo Vitali

INDICE

1. Introduzione	4
2. La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.	4
2.1 Le famiglie	5
2.2 I componenti	9
3. I consumi delle famiglie	10
3.1 I consumi alimentari	11
3.2 La struttura dei consumi alimentari	17
3.3 I consumi non alimentari	21
3.4 La struttura dei consumi non alimentari	28
4. Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti	32
4.1 I luoghi di acquisto	322
4.2 Riduzione di alcune espressioni di acquisto	344
4.3 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo	355
4.3.1 Il consumo in trattoria o al ristorante	366
4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale	366
4.3.3 Il consumo di prodotti biologici	377
4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale	388
4.3.5 Gli acquisti di beni on line	399
4.4 Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare.	40
4.4.1 La capacità di risparmio	41
4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti	41
5. I consumi torinesi paragonati con quelli nazionali e con quelli del capoluogo milanese	42
5.1 Confronto per le spese 2012	42
5.2 Confronto tra Torino e Milano.	43
6. Alcune considerazioni conclusive	45
Bibliografia	47

1. Introduzione

Il presente studio si inserisce in un quadro pluriennale di osservazione dei consumi delle famiglie torinesi avviata dal 1996 e proseguita con cadenza annuale² dalla Camera di commercio di Torino, in collaborazione con Associazioni di categoria del territorio. La presente edizione è condotta dalla Camera di commercio di Torino in compartecipazione con il Ceris-Cnr, che si è avvalso della collaborazione della Confesercenti e dell'Ascom Confcommercio.

La natura e l'evoluzione temporale di detto osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat³, di cui mutua nelle linee generali la metodologia⁴ e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche. Nell'ultimo decennio essa l'indagine Istat può essere confrontata anche con una analoga indagine Unioncamere, riferita ai consumi degli altri capoluoghi di provincia piemontesi: è così possibile un confronto fino ai consumi 2009 (ultima annualità Unioncamere ad oggi disponibile).

Più recentemente acquista rilievo la possibilità di confronto con una analoga ricerca condotta nel comune di Milano dalla Camera di commercio di Milano.

Il presente studio descrive la rilevazione campionaria dell'anno 2012 e, dopo un esame di alcuni tratti caratteristici del campione, espone il quadro statistico che da esso emerge.

Unità di indagine della ricerca è il nucleo familiare, inteso come cellula organizzativa di base in cui la maggioranza delle forme di consumo prendono corpo e vengono soddisfatte, pur orientate più o meno intensamente dal contributo degli individui singoli.

La necessità di fronteggiare i bisogni essenziali in un periodo di crisi economica, ma anche la possibilità di esprimere i propri desideri in diverse forme di consumo da parte del singolo individuo vengono così studiate a livello delle decisioni di consumo familiari. La famiglia infatti recepisce ed integra, attraverso i bisogni e le aspettative proprie dei suoi componenti, il riflesso della società in cui è inserita e contemporaneamente, con il suo atteggiamento di piccola struttura in cui si consuma l'esperienza empirica dell'esistenza, dà una risposta che a sua volta influenza il tessuto sociale e lo modifica nel tempo. L'interazione tra modi e forme di consumo, da una parte, ed evoluzione del sistema socio-economico è continua nel tempo, e deve essere integrata nelle metodologie statistiche di rilevazione del fenomeno.

2. La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.

Il campione, composto di 240 famiglie, presenta – rispetto alla realtà complessiva delle famiglie torinesi – un buon bilanciamento secondo alcuni caratteri che si possono ritenere importanti per la sua rappresentatività. Alcuni di essi sono stati utilizzati in fase progettuale⁵ come caratteri di controllo della rilevazione.

² Fatta eccezione per l'anno 1999.

³ E' ad oggi disponibile il rapporto 2012, pubblicato a luglio 2013.

⁴ Utilizzo di un libretto di acquisti, nel quale si riassumono gli acquisti correnti della famiglia intervistata nel corso della settimana, e di un questionario, nel quale sono annotate le spese che vengono effettuate a intervalli più lunghi (p. es. beni durevoli).

⁵ Il progetto di campionamento per quote proporzionali (in base ai dati forniti dal Comune di Torino – Ufficio Statistica) si riflette approssimativamente nelle risultanze empiriche.

E' tuttavia difficile un parallelo preciso tra le caratteristiche del campione qui analizzato e le consistenze dell'universo di riferimento, poiché di queste ultime si ha un quadro variegato, che si differenzia a seconda della fonte statistica utilizzata.

La fonte più attendibile (sebbene, per quanto riguarda le famiglie, con un riferimento temporale datato) pare essere il censimento Istat 2001, in attesa dei prossimi risultati relativi al censimento 2011, invece già disponibili per la popolazione.

A dette risultanze si affiancano quelle del data base dell'Anagrafe del comune di Torino, di cui è stato possibile consultare incroci mirati riferiti (nominalmente⁶) all'anno 2009.

Nel verificare le caratteristiche e l'attendibilità del campione si pone attenzione innanzitutto alla struttura delle famiglie (che sono le unità di indagine della presente rilevazione) rispetto alla dimensione, ad alcuni tratti della tipologia familiare e della persona di riferimento (il capofamiglia). In seguito, si esaminano anche le caratteristiche dell'insieme degli individui componenti le famiglie medesime. L'analisi di tale aggregato infatti, se confrontato con l'intera popolazione torinese, può dare ulteriori elementi di verifica dell'attendibilità campionaria.

2.1 Le famiglie

Con riferimento alla dimensione delle famiglie, la tabella 1 pone a confronto la struttura⁷ campionaria rispetto a quella di universo.

Tabella 1: Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino⁸

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo ⁹ , Fonte Comune di Torino 2009 (%)	Universo, Censimento Istat 2001 (%)
1 componente	40	42	34
2 componenti	29	29	32
3 componenti	18	17	19
4 o più componenti	13	12	14
	100	100	100

⁶ Non è nota con esattezza la tempestività di aggiornamento di detto data base, che deriva dalla volontà del cittadino di presentarsi agli uffici anagrafici per modificare la propria posizione.

⁷ Cioè la composizione percentuale.

⁸ Per i dati campionari vedi tabella 1.1 in appendice (elaborazioni da campione).

⁹ Escluse le comunità, come anche nel seguito.

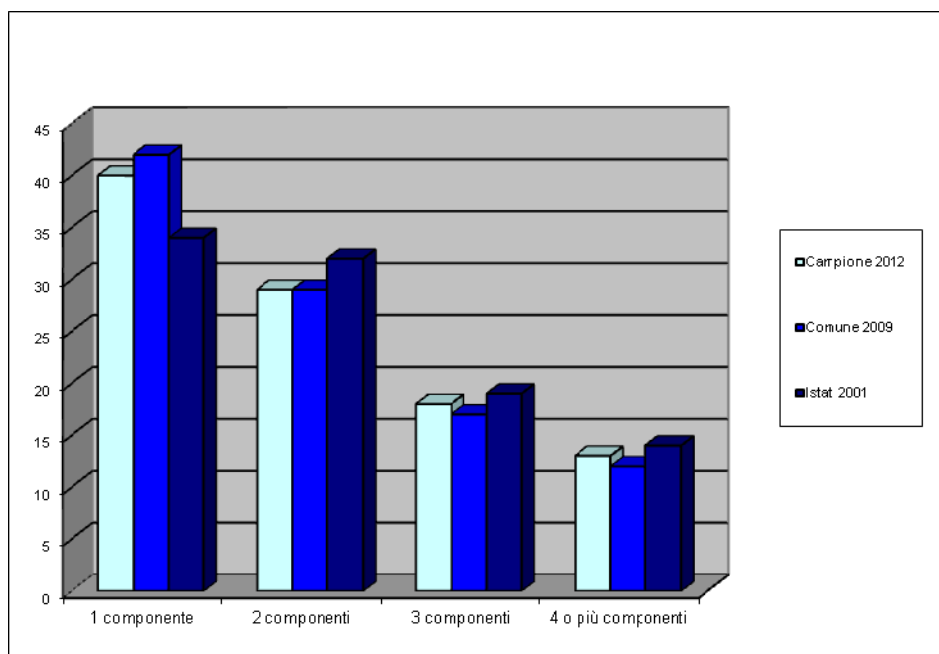


Grafico 1: Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino

Si nota che, pur nel sostanziale accordo tra le tre serie, la situazione campionaria risulta sempre interna alle due proiezioni di universo, tra quello di fonte “Comune di Torino” e quella di fonte “Censimento Istat”.

Un riscontro della medesima situazione, esplorata secondo un punto di vista differente, si può rintracciare nella tabella 2.

Tabella 2: Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino¹⁰

Tipologia	Campione (%)	Universo, fonte Comune di Torino 2009 (%)	Universo, fonte Censimento Istat 2001 (%)
Persone sole	40	42	35
Coppie senza figli	20	18	24
Coppie con figli	27	22	30
Monogenitori	8	9	9
Altro	7	9	2
	100	100	100

¹⁰ Per i dati campionari vedasi tabella 1.1 (elaborazioni da campione) in appendice.

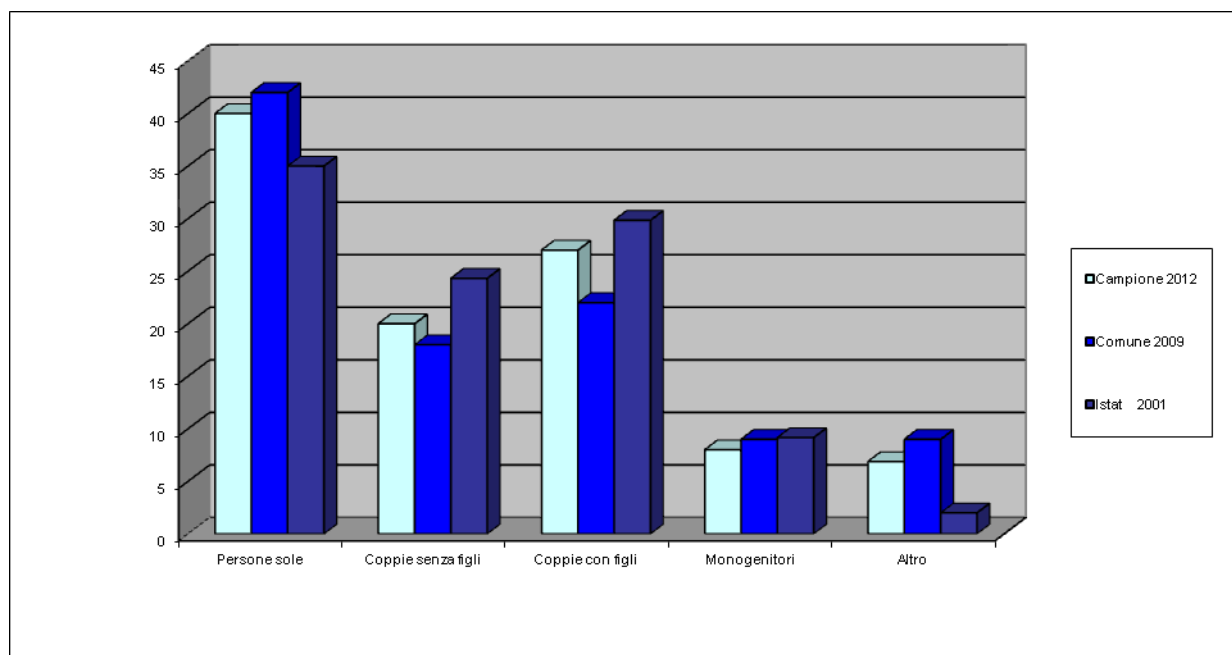


Grafico 2: Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino

Anche in questo caso la percentuale campionaria risulta di solito interna alle due proiezioni di universo, salvo per una lieve sottostima delle famiglie monoparentali.

La struttura campionaria con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento (capofamiglia) è rintracciabile in molte delle tabelle pubblicate in appendice, dalla 1.1 alla 1.14, dalle quali si evince che sono sei le famiglie con una persona di riferimento di età inferiore o uguale a 25 anni (si tratta ovviamente di famiglie formatesi recentemente, con un componente unico o una coppia formata da poco); la proporzione più rilevante si ha per la classe di età 41-65 anni (60%); segue 26-40 anni (18%) e oltre 65 anni (21%).

Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 40% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati). Le restanti famiglie hanno la persona di riferimento occupata come lavoratore dipendente quasi nella metà dei casi.

Il titolo di studio delle persone di riferimento è più frequentemente il diploma superiore (46%); spesso però ci si ferma alla licenza media inferiore (28%) o si arriva al diploma universitario o alla laurea (18% dei casi); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (8%).

Per riassumere alcuni caratteri demografici propri della persona di riferimento e talora anche il carattere dimensione familiare, si è costruita una classificazione funzionale alle successive elaborazioni, che si inserisce nella tabella 3 perché può fornire ulteriori indicazioni di struttura campionaria.

Tabella 3: Caratteristiche demografiche del campione (composizione %)

Classe demografica	% famiglie
Classe 1 - single fino a 34 anni	6
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	10
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	10
Classe 4 - single con più di 64 anni	14
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	5
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	15
Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti	14
Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o più) componenti	13
Classe 9 - famiglia monoparentale	8
Classe 10 - altro tipo di famiglia	5
Tutto il campione	100

Per quanto riguarda le caratteristiche della struttura campionaria per numero di percettori di reddito dichiarati dalla famiglia¹¹ (dettagli maggiori si trovano nelle tabelle in appendice, dalla 1.9 alla 1.11), le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (57% delle famiglie campione) o due percettori (37%) di reddito. Tre o più percettori si riscontrano nel 5% dei casi; il 2% delle famiglie non dichiara alcun percettore di reddito. Una considerazione a parte riguarda l'informazione acquisita con domanda su questionario circa la fascia di reddito familiare, con la richiesta di indicare una classe di reddito medio mensile approssimativamente percepito dalla famiglia. La classe "766€-2.066€" e la successiva "2.067€-3.099€" sono le più capienti (rispettivamente 53% e 32% del campione), mentre le classi estreme hanno percentuali più basse ("fino a 775€" ha il 3% e "oltre 3.100€", che raccoglie le ultime due classi, ha il 12%).

E' comunque noto il rischio di domande da un lato personali e dall'altro coinvolgenti valutazioni medie riferite ad un periodo lungo (in questo caso particolarmente pesante per i percettori di reddito non strettamente legati ad una omogenea cadenza mensile).

Il legame tra reddito familiare e tipologia di consumo ha tuttavia portato ad acquisire informazioni in questo ambito¹², mentre la forma della domanda è stata mutuata dall'indagine Istat sui consumi delle famiglie, di cui - come detto - si desidera mantenere la confrontabilità anche metodologica.

In particolare, per i dati 2003 raccolti dall'osservatorio, si è fatto a suo tempo uno studio sull'attendibilità di questa variabile, giungendo alla conclusione che essa non sia attendibile in termini monetari assoluti, ma conservi un significato ordinale.

Si conviene allora di mantenere l'informazione acquisita (con l'accorpamento delle ultime due classi) e di considerare gli scaglioni dichiarati (fino a 775€; 776€- 2.066€; 2.067€- 3.099€; 3.100€- 4.132€ oltre 4.132€) nel senso di cinque categorie crescenti di reddito, di cui non si conosca l'ammontare.

Per comunicare meglio questa intenzione si indicano nel seguito dette classi di reddito con le lettere da A (reddito più basso) a E (reddito più alto).

¹¹ Si notano possibili perplessità nella risposta in situazioni di lavoro saltuario e/o precario, eventualmente abbinato ad una attività prevalente non redditizia (p. es. studente o casalinga).

¹² Si veda a questo proposito lo studio relativo all'Osservatorio del 2003.

2.2 I componenti

Facendo riferimento ai 499 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella 4.

Tabella 4: Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹³

Sesso	Campione (%)	Universo, fonte Comune di Torino 2009 (%)	Universo, fonte Censimento Istat 2001 (%)
Maschi	38	48	48
Femmine	62	52	52
	100	100	100

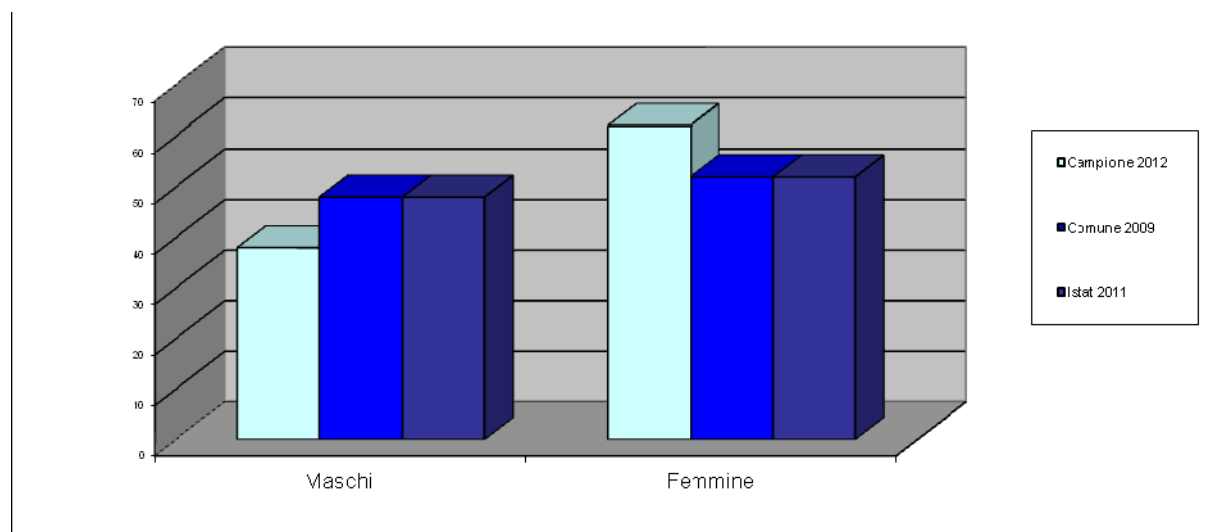


Grafico 4: Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese

Le proporzioni appaiono relativamente soddisfacenti, nonostante la sottostima dei maschi nel campione. Nella tabella 5 il confronto viene effettuato per l'età

¹³ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).

Tabella 5: Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹⁴

Sesso	Campione (%)	Universo, fonte Comune di Torino 2009 (%)	Universo, fonte Censimento Istat 2001 (%)
Fino a 25 anni	24	21	23
26-40 anni	16	22	19
41-65 anni	46	34	36
Più di 65 anni	14	23	22
	100	100	100

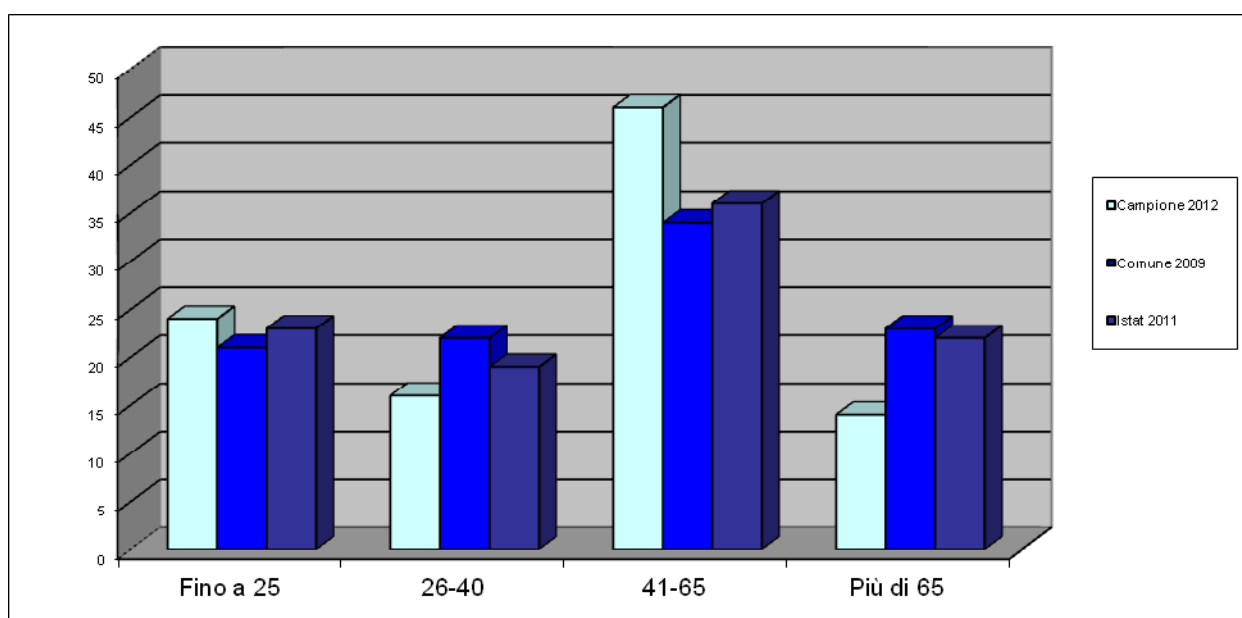


Grafico 5: Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese

Come si nota la distribuzione per età presenta un andamento non sempre soddisfacente, con un sottodimensionamento campionario della classe di età maggiore di 65 anni (e, in minor misura, di quella 26-40 anni), compensato da un analogo sovradimensionamento della classe 41-65 anni.

Dal punto di vista della condizione professionale il campione presenta il 45% di occupati, in linea con gli anni precedente (48% nel 2011 e 46% nel 2010) e le risultanze anagrafiche abituali (p. es. 44% nel 2008 - fonte: Comune di Torino).

3. I consumi delle famiglie

La spesa complessiva per i consumi delle famiglie campione è di 2.123 euro mensili, diminuita di 100 euro rispetto al 2011 (2.223 euro) e al 2010 (2.226 euro), inferiore di 370 euro rispetto a quella del 2009 e di 463 euro rispetto alla punta del 2008 (cioè -4,5% circa rispetto al 2011 e al 2010; -14,8% rispetto al 2009; -17,9%

¹⁴ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).

rispetto al 2008). La difficile congiuntura economica spezza un trend di crescita delle spese annuali per consumi durato fino al 2008 e quindi sempre in discesa (salvo la stazionarietà nominale tra il 2010 e il 2011). se si tenesse conto anche della perdita d'acquisto indotta dall'inflazione, la riduzione in termini reali sarebbe nettamente superiore. Nel seguito si esaminano i consumi medi campionari suddivisi nelle due grandi categorie dei consumi alimentari e dei consumi non alimentari.

3.1 I consumi alimentari

La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di 314 euro, 5 euro in meno dell'anno precedente (-1,6%), ma 9 euro in più rispetto al 2010 (+3%), con una variabilità inseribile nel contesto degli scarti degli ultimi anni per i consumi alimentari. Come nel recente passato, la spesa alimentare rimane più stabile del complesso delle spese e non subisce le decurtazioni tipiche dei periodi di crisi economica come l'attuale. Sul totale dei consumi essa rappresenta il 14,8% della spesa totale¹⁵, sempre in ascesa negli ultimi anni a partire dalla crisi finanziaria (11,5% nel 2008, 13% nel 2009, 13,7% nel 2010, 14,3% nel 2011). Il dato evidenzia un incremento della quota dedicata dalle famiglie torinesi alla spesa primaria, rintracciabile sovente nelle situazioni di maggiore ristrettezza economica (si noti che nella spesa alimentare non sono inclusi i pasti fuori casa, ma solo gli acquisti destinati ai pranzi domestici). La spesa alimentare risulta notevolmente diversificata secondo alcune tipologie socio-demografiche delle famiglie campione che risultano evidenti in base ai risultati riportati nelle tabella 2.1 – 2.9 in appendice.

Tra i fattori che influenzano tale spesa, è da notare il ruolo assai rilevante della dimensione familiare, evidenziato nella tabella 6.

Tabella 6: Consumi alimentari della famiglia e pro capite secondo la dimensione familiare

Dimensione familiare	Consumi alimentari famigliari	Consumi alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa famigliare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	215	215	100	100	95
2	342	171	159	80	69
3	425	142	198	66	44
4 o più	394	98	183	46	32
(3 o più)	412	120	192	56	76
Media del campione	314	153			240

Al crescere della dimensione, risulta evidente la progressione del consumo familiare e la contemporanea diminuzione di quello pro capite. Per misurare tali effetti si presentano i due indici di aumento della spesa

¹⁵ Dalla spesa totale si escludono le manutenzioni alla casa e l'acquisto di auto e moto.

famigliare e di risparmio pro capite. Il primo mostra le percentuali di aumento della spesa alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 59% in più di quelle monocomponente, le famiglie con tre o più componenti spendono il 92% in più e quelle con quattro o più componenti l'83% in più. Il secondo indice mostra il risparmio pro capite che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 20% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti il 34% e chi convive con altre tre o più persone il 54%.

Il grafico 6 mostra gli andamenti dei consumi alimentari famigliari e pro capite.

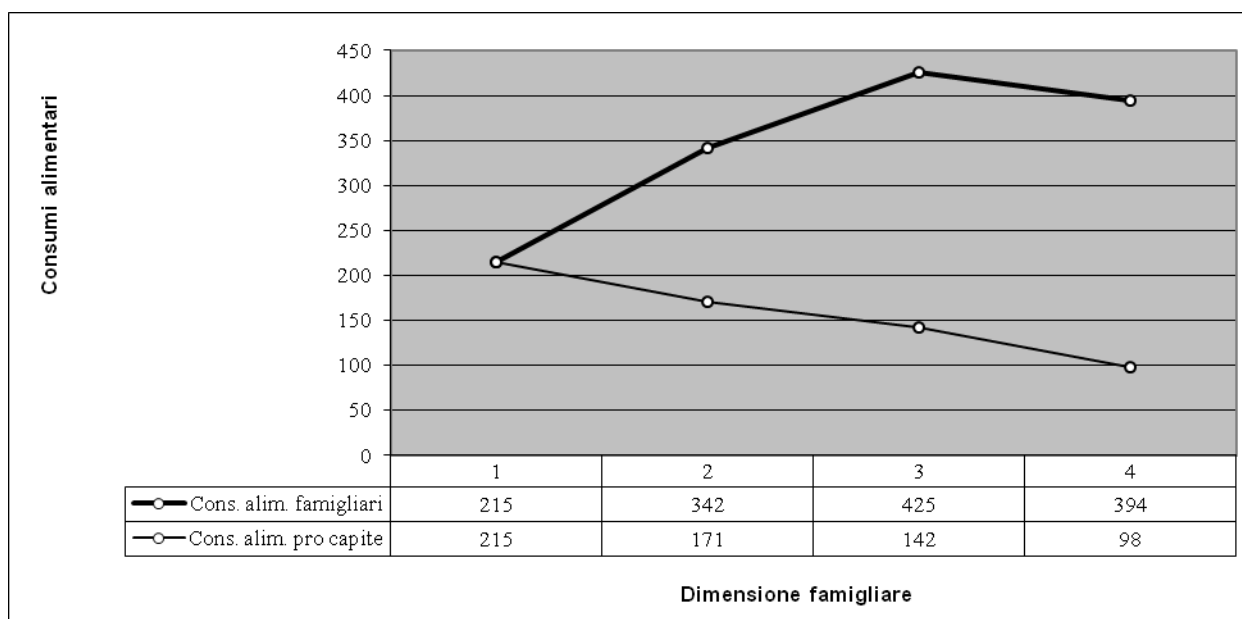


Grafico 6: Consumi alimentari per famiglia e pro capite secondo la dimensione familiare

Il volume di spesa alimentare e la sua disaggregazione per categorie merceologiche devono essere quindi considerati con cautela¹⁶, se si tiene presente la difficile descrizione dell'universo delle famiglie secondo la dimensione e i già citati elementi di disallineamento, pur non particolarmente rilevanti, della struttura campionaria rispetto ai dati anagrafici comunali e ai dati Istat.

Secondo la tipologia della famiglia (tabella 7), che è connessa alla dimensione (tabella 6), si nota la progressione della spesa alimentare tra single (215 euro), coppia senza figli (367 euro), famiglia monoparentale (374 euro) e coppia con figli (404 euro).

Si presenta anche un confronto in numeri indice. Nel seguente schema l'indice di spesa alimentare familiare è posto uguale a 100 in corrispondenza della spesa media (relativa cioè a tutte le famiglie campione).

L'indice mostra l'andamento già descritto, in termini relativi, evidenziando una escursione che inizia dai single - che consumano il 32% in meno della media - per arrivare alle coppie con figli - che consumano il 29% in più della media.

¹⁶ Ulteriori elementi di cautela possono derivare dalla mancanza di una stratificazione campionaria proporzionale per sub-aree cittadine con caratteristiche reddituali, di benessere e di struttura dei servizi diverse, e in generale dalla difficoltà di inserimento casuale delle famiglie nel campione, dato anche l'impegno richiesto alla famiglia oggetto di indagine. A tale impegno si coniuga anche - per le spese alimentari - la richiesta di avere cure giornaliere, per tenere gli scontrini fiscali, segnarsi la contabilità, e così via, fattori che potrebbero lasciar supporre eventuali errori di rilevazione da parte delle famiglie campione.

Tabella 7: Consumi alimentari per famiglia secondo la tipologia familiare

Tipologia di famiglia	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Persona sola	215	68	95
Coppia senza figli	367	117	48
Coppia con figli	404	129	65
Famiglia monoparentale	374	119	20
Altro	298	95	12
Media del campione	314	100	240

Differenze rilevanti si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie campione con capofamiglia di età fino a 65 anni, si nota la progressione della spesa al crescere dell'età del capofamiglia: le famiglie con capofamiglia più giovane, fino a 25 anni spendono 165 euro, quelle con capofamiglia tra 26 e 40 anni spendono 272 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 351 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 258 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (314 euro). L'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, ma soprattutto con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e con il successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano (si noti la manifesta connessione tra età del capofamiglia e dimensione familiare in tabella 6).

In numeri indice si può confrontare meglio tale andamento, che, posta la spesa alimentare media pari a 100, mostra una escursione massima tra le categorie da 53 a 112).

Tabella 8: Consumi alimentari per famiglia secondo l'età de capofamiglia

Età della persona di riferimento	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Fino a 25 anni	165	53	6
26-40 anni	272	87	39
41- 65 anni	351	112	144
Più di 65 anni	258	82	51
Tutte le famiglie	314	100	240

Considerazioni di sintesi riferite a dimensione familiare, tipo di famiglia e età della persona di riferimento si possono desumere dalla classe demografica (tabella 9).

Tabella 9: Consumi alimentari per famiglia secondo la classe demografica

Classe demografica	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
classe demografica	180	57	15
Classe 1 - single fino a 34 anni	257	82	24
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	213	68	23
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	201	64	33
Classe 4 - single con più di 64 anni	312	99	12
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	386	123	36
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	412	131	34
Classe 7 - coppia con figli e dimensione famigliare fino a 3 componenti	394	126	31
Classe 8 - coppia con figli e dimensione famigliare 4 (o più) componenti	374	119	20
Classe 9 - famiglia monoparentale	298	95	12
Classe 10 - altro tipo di famiglia	314	100	240

Rilevante nel consumo sembra anche lo stato occupazionale del capofamiglia: si passa infatti da situazioni inferiori del 15% rispetto alla media nel caso di fasce deboli di inoccupazione, a situazioni di spesa comunque inferiori alla media nel caso degli operai (-5%), per salire specie in alcune fasce di lavoro autonomo o imprenditoriale (tabella 10).

Tabella 10: Consumi alimentari per famiglia secondo lo stato occupazionale del capofamiglia

Occupazione del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	268	85	96
Impiegato o quadro	357	114	34
Operaio	297	95	28
Altro dipendente	346	110	7
Imprenditore o Lib. prof.	383	122	18
Lavoratore in proprio	342	109	38
Altro indipendente	363	116	19
Tutte le famiglie	314	100	240

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia, che mostra decisamente al di sotto della media gli operatori della pubblica amministrazione (è un dato costante anche se nel campione 2012 si riscontrano poche famiglie), mentre i consumi più elevati si riscontrano nel ramo dei servizi.

Tabella 11: Consumi alimentari per famiglia secondo l'occupazione del capofamiglia

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	268	85	96
Industria e costruz.	327	104	21
Commercio	311	99	31
Servizi alla persona e turismo	367	117	59
Servizi all'impresa e credito	381	121	26
Pubblica amministrazione	224	71	7
Tutte le famiglie	314	100	240

Un'importante progressione si nota anche secondo la numerosità dei percettori di reddito. La situazione delle pochissime famiglie con nessun percettore esprime la dipendenza da contesti presumibilmente esterni alla famiglia, di difficile valutazione (tabella 12).

Tabella 12: Consumi alimentari per famiglia secondo la numerosità dei percettori di reddito

Percettori di reddito	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	248	79	4
1 percettore	264	84	136
2 percettori	381	122	89
3 o più percettori	404	129	11
Tutte le famiglie	314	100	240

Infine si esamina, con le cautele dovute e a fini informativi, il comportamento della fascia di reddito, che mostra una decisa tendenza a crescere insieme all'aumento dei consumi alimentari (tabella 13).

Tabella 13: Consumi alimentari per famiglia secondo la fascia di reddito familiare

Reddito familiare	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
<i>Reddito n.d.</i>	<i>309</i>	<i>99</i>	<i>1</i>
<i>Reddito A</i>	<i>137</i>	<i>44</i>	<i>8</i>
Reddito B	279	89	126
Reddito C	336	107	76
Reddito D	463	148	27
Reddito E	382	122	2
Totale	319	100	240

L'incidenza dei caratteri considerati in questa analisi è riepilogata nel grafico 7, in cui si nota anche l'importanza relativa degli scostamenti.

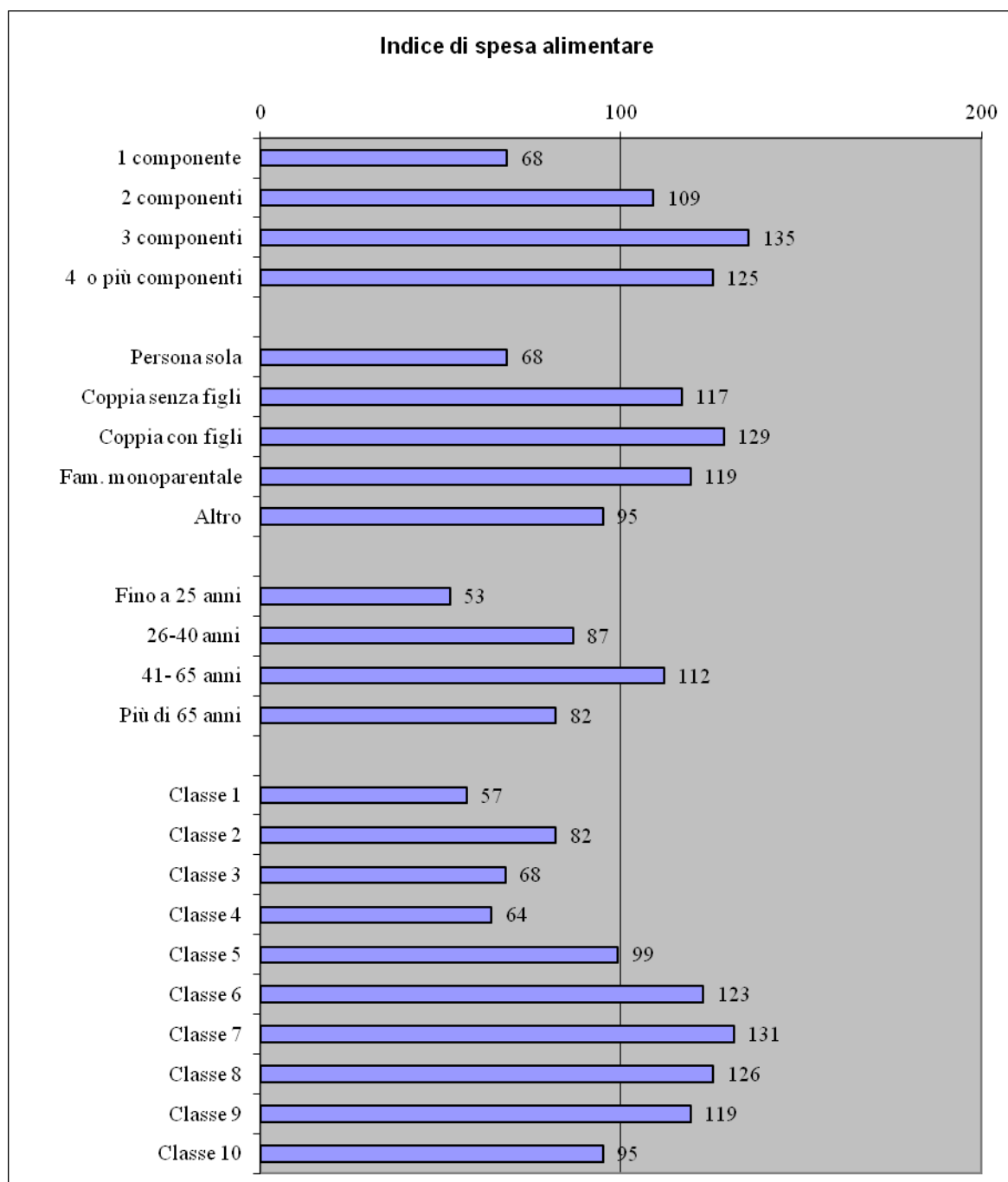


Grafico 7: Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.

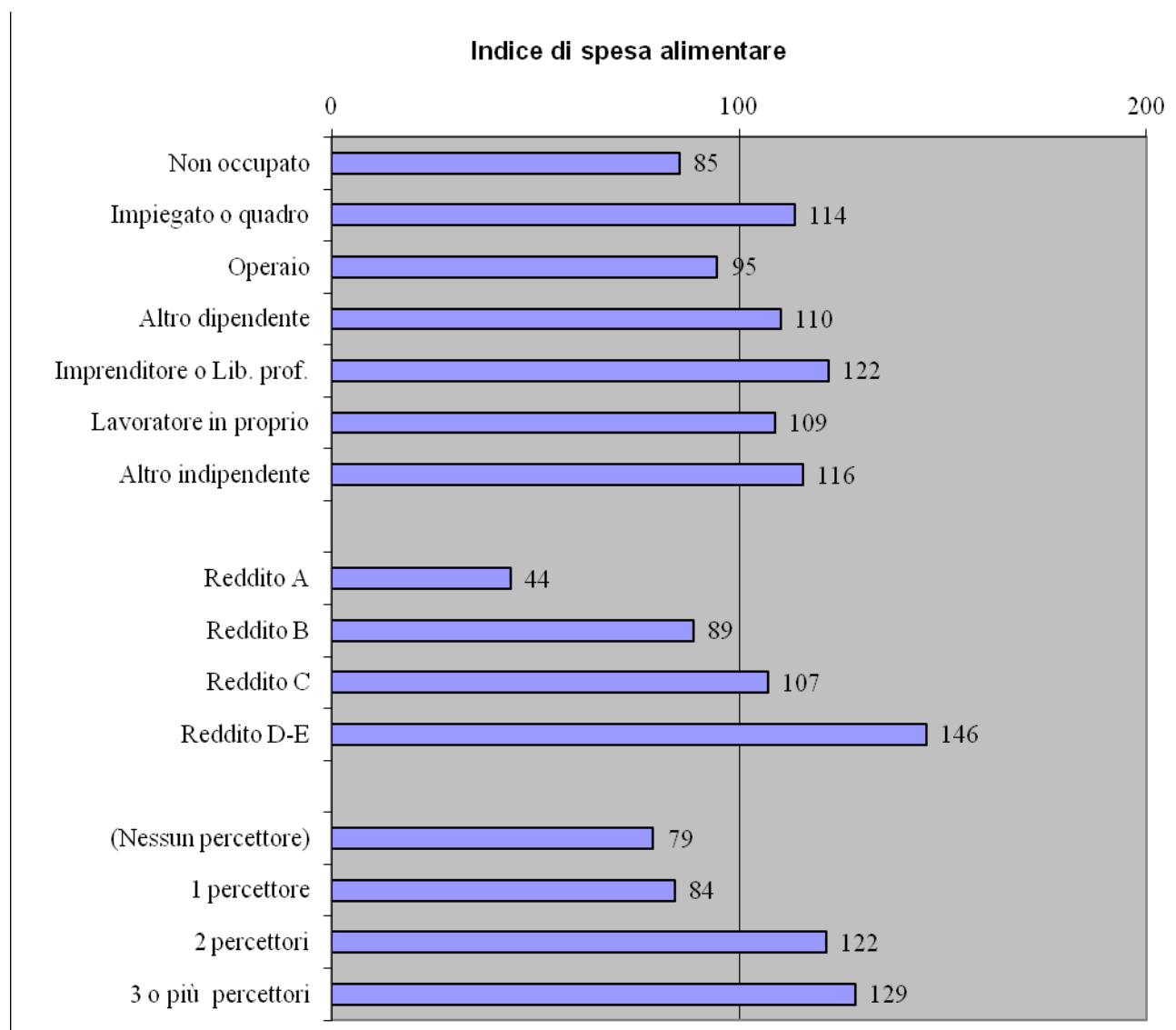


Grafico 7: *Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti (continua)*

Come si può notare le escursioni più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati alla dimensione della famiglia e alla relativa classe demografica (dimensione - da 68 a 135; classe demografica - da 57 a 131) o a fattori inerenti al reddito (numero di percettori - da 84 (79) a 129; fascia di reddito - da 44 a 146).

3.2 La struttura dei consumi alimentari

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari (tabella 14) mostra che circa un quarto della spesa è destinata a "carni e salumi" (24%), cui seguono "pane e cereali" (15%) e "latte e formaggi" (15%). Meno rilevanti sono le spese per "dolciumi" (11%). "legumi e ortaggi" (11%), "frutta" (9%), "pesce" (6%), "bevande" (7%) e "oli e grassi" (1%). Con riguardo alle variazioni rispetto al 2011, diminuiscono lievemente le quote di "carni e salumi", "pesce", "oli" e "dolciumi", mentre si rafforzano

“frutta” e soprattutto “verdura”, compensando in parte quote strutturalmente basse e in difficile tenuta negli anni precedenti.

Tabella 14: La struttura dei consumi alimentari al 2012

Pane e cereali	15
Carni e salumi	24
Pesce	6
Olio e grassi	1
Latte e formaggi	15
Legumi e ortaggi	11
Frutta	9
Dolciumi	11
Bevande	7
	100

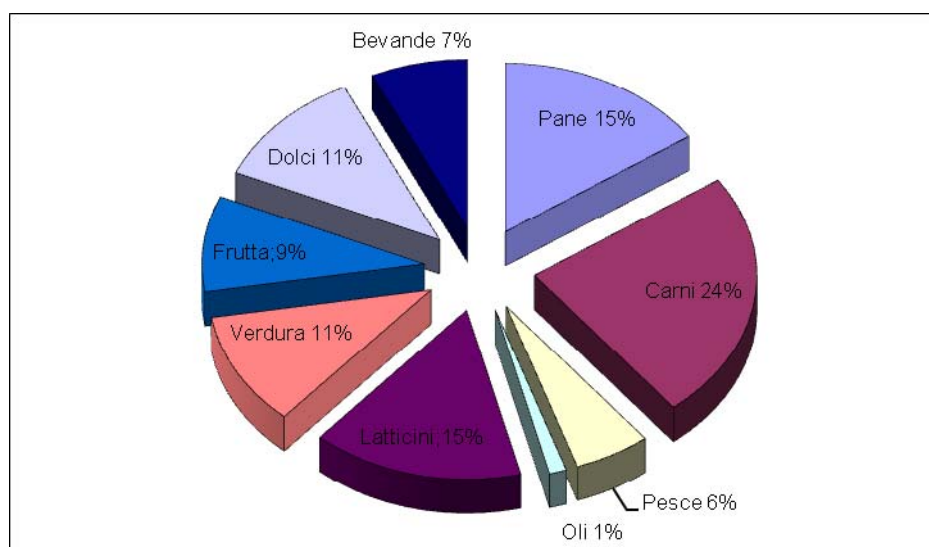


Grafico 8: La struttura dei consumi alimentari al 2012

Segue un riepilogo più dettagliato che illustra le principali variabili socio-demografiche considerate e considera la struttura dei consumi alimentari torinesi in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria¹⁷ (tabella 15).

¹⁷ I dati sono desunti dalle tabelle da 2.1 a 2.9.

Tabella 15: Struttura dei consumi alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 240 famiglie)
(indice media=100)

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formag.	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Totale Aliment	Num. Fam.
1 componente	17	21	6	1	16	11	10	12	6	100	95
2 componenti	15	26	5	1	15	12	10	10	7	100	69
3 componenti	14	25	6	2	15	10	8	12	8	100	44
4 o più componenti	17	22	5	1	17	10	8	13	8	100	32
Tipologia familiare											
Persona sola	17	21	6	1	16	11	10	12	6	100	95
Coppia senza figli	15	25	5	1	14	12	11	10	6	100	48
Coppia con figli	15	24	6	1	16	10	8	13	8	100	65
Famiglia monoparentale	15	29	5	1	16	12	8	9	6	100	20
Altro	18	20	6	5	12	12	7	12	7	100	12
Età del capofamiglia											
Fino a 25 anni	20	33	2	0	9	8	8	16	4	100	6
26-40 anni	16	20	8	1	18	10	6	12	8	100	39
41- 65 anni	16	24	5	1	15	11	9	11	8	100	144
Più di 65 anni	14	24	5	2	14	12	13	10	5	100	51
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	15	24	5	1	15	12	12	10	6	100	96
Impiegato o quadro	14	25	4	1	17	10	8	15	7	100	34
Operaio	18	24	6	1	16	12	6	10	8	100	28
Altro dipendente	18	28	10	1	9	9	10	6	10	100	7
Imprenditore o Lib. prof.	17	26	6	1	13	9	10	12	5	100	18
Lavoratore in proprio	15	20	7	2	16	10	7	13	10	100	38
Altro indipendente	15	24	7	1	16	12	9	10	6	100	19
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	13	23	4	1	13	13	15	11	7	100	19
Licenza media inferiore	15	25	7	1	15	11	10	10	7	100	67
Diploma media superiore	15	25	5	1	15	11	8	13	7	100	110
Diploma universitario	18	22	7	1	18	11	10	9	5	100	17
Laurea	15	20	5	2	17	11	10	11	9	100	26
Reddito familiare											
Reddito A	17	24	2	0	20	9	10	11	7	100	8
Reddito B	15	24	6	1	15	12	9	10	6	100	126
Reddito C	16	22	5	1	15	10	9	13	8	100	76
Reddito D	14	24	5	2	17	10	9	12	8	100	27
Percettori di reddito											
Nessun percettore	20	21	13	0	17	10	3	7	8	100	4
1 percettore	16	23	6	1	16	11	9	12	6	100	136
2 percettori	15	24	5	1	15	12	9	11	8	100	89
3 o più percettori	17	27	5	4	14	5	7	13	8	100	11
Classe socio demografica											
Classe 1	20	20	6	2	17	8	6	10	10	100	15
Classe 2	18	22	7	1	15	10	7	14	6	100	24
Classe 3	16	23	4	1	16	10	11	12	7	100	23
Classe 4	14	21	6	1	16	13	14	10	5	100	33
Classe 5	16	31	4	1	10	9	10	12	7	100	12
Classe 6	15	24	6	1	15	13	11	9	6	100	36
Classe 7	13	25	6	2	16	9	8	13	8	100	34
Classe 8	17	22	5	1	17	10	8	13	8	100	31
Classe 9	15	29	5	1	16	12	8	9	6	100	20
Classe 10	18	20	6	5	12	12	7	12	7	100	12
Tutto il campione	15	24	6	1	15	11	9	11	7	100	240

Tale struttura di consumo viene analizzata facendo ricorso a numeri indice, in cui si pone la media (cioè il valore collegato a “tutte le famiglie”) pari a 100.

Tabella 16: Livello dei consumi alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 240 famiglie)

indice media del campione = 100

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formag.	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
1 componente	107	90	109	90	104	98	109	102	92	95
2 componenti	99	107	96	70	96	112	108	84	93	69
3 componenti	88	106	106	173	95	94	91	107	107	44
4 o più componenti	109	93	82	64	110	89	84	117	116	32
Tipologia famigliare										
Persona sola	107	90	109	90	104	98	109	102	92	95
Coppia senza figli	97	106	92	76	91	113	121	87	91	48
Coppia con figli	96	100	100	98	105	88	86	113	115	65
Famiglia monoparentale	94	121	87	62	106	111	84	78	88	20
Altro	116	84	116	375	76	113	79	107	105	12
Età del capofamiglia										
Fino a 25 anni	130	139	33	0	58	74	87	137	63	6
26-40 anni	103	86	146	102	119	92	63	108	111	39
41- 65 anni	102	102	93	82	99	99	97	101	107	144
Più di 65 anni	89	102	94	176	92	114	143	89	68	51
Occup. del capofamiglia										
Non occupato	96	100	90	67	99	111	128	91	86	96
Impiegato o quadro	90	107	65	107	109	91	84	129	94	34
Operaio	116	103	101	103	102	105	60	91	108	28
<i>Altro dipendente</i>	115	117	183	44	56	81	109	56	140	7
Imprenditore o Lib. prof.	110	111	113	97	86	82	114	104	66	18
Lavoratore in proprio	99	83	118	179	105	91	77	111	146	38
Altro indipendente	98	101	122	82	105	110	98	83	88	19
Titolo di studio del capofamiglia										
Licenza elementare	83	95	73	107	85	119	165	98	95	19
Licenza media inferiore	99	104	119	92	94	97	108	85	106	67
Diploma media superiore	100	103	92	88	100	100	84	112	97	110
Diploma universitario	115	91	123	59	118	98	111	82	65	17
Laurea	98	84	93	195	111	100	108	95	121	26
Reddito famigliare										
Reddito A	109	102	35	37	128	85	104	95	100	8
Reddito B	99	101	110	90	100	109	104	91	89	126
Reddito C	104	93	98	83	98	96	96	114	113	76
Reddito D	90	103	88	178	108	88	97	103	108	27
Percettori di reddito										
Nessun percettore	130	87	238	31	112	91	37	63	109	4
1 percettore	102	98	104	95	103	100	102	104	86	136
2 percettori	96	101	94	84	98	107	102	95	112	89
3 o più percettori	113	111	87	283	89	47	82	113	119	11
Classe socio demografica										
Classe 1	133	82	117	131	110	73	70	90	146	15
Classe 2	116	93	124	89	97	93	74	122	90	24
Classe 3	104	95	79	76	107	93	119	103	96	23
Classe 4	91	88	115	84	105	118	151	87	69	33
Classe 5	105	132	63	63	68	79	108	104	103	12
Classe 6	95	99	99	79	97	122	125	82	88	36
Classe 7	85	106	114	125	102	86	86	110	119	34
Classe 8	109	93	84	66	109	90	86	116	111	31
Classe 9	94	121	87	62	106	111	84	78	88	20
Classe 10	116	84	116	375	76	113	79	107	105	12
Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100	240
Minimo	83	82	33	0	56	47	37	56	63	
Massimo	133	139	238	375	128	122	165	137	146	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. L'escursione è particolarmente ampia per pesce, oli (e grassi) e – in misura più moderata - bevande, categorie che più delle altre presentano comportamenti differenziati di acquisto secondo gli aspetti socio-demografici considerati.

3.3 I consumi non alimentari

La spesa media mensile per generi non alimentari nelle famiglie campione vale 1.809 euro (dal conteggio risultano escluse le spese di acquisto di auto, moto, ecc. e le manutenzioni alla casa); si perdono 95 euro rispetto al 2011 (-5,3%), 111 euro rispetto al 2010 (-6,1%), 361 euro rispetto al 2009 (-20%) e 481 euro rispetto al 2008 (-26%).

Anche tra i consumi non alimentari gioca – come ci si aspetta – un ruolo assai rilevante la dimensione familiare. Nella tabella 17 si evidenzia tale ruolo.

Tabella 17: Consumi non alimentari, della famiglia e pro capite, secondo la dimensione familiare

Dimensione familiare	Consumi non alimentari famigliari	Consumi non alimentari pro capite	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio pro capite	Numero famiglie
1	1429	1429	100	100	95
2	1866	933	131	65	69
3	2009	670	141	47	44
4 o più	2537	634	178	44	32
Media	1809	881			240

Anche per la spesa non alimentare si presentano l'indice di aumento della spesa familiare e quello di risparmio pro capite.

Come già discusso nel caso delle spese alimentari, il primo indice mostra le percentuali di aumento della spesa non alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 31% in più di quelle monocomponente, le famiglie con tre componenti spendono una quota maggiore del 41% in più dei *single* e quelle con più di tre componenti spendono una quota maggiore del 78% rispetto alle famiglie monocomponente.

Il secondo indice mostra il risparmio pro capite che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 35% rispetto al *single*, chi ha una famiglia con altri due componenti risparmia il 53%, mentre chi convive con altre tre o più persone risparmia il 56%.

Il grafico 9 mostra gli andamenti dei consumi non alimentari famigliari e pro capite.

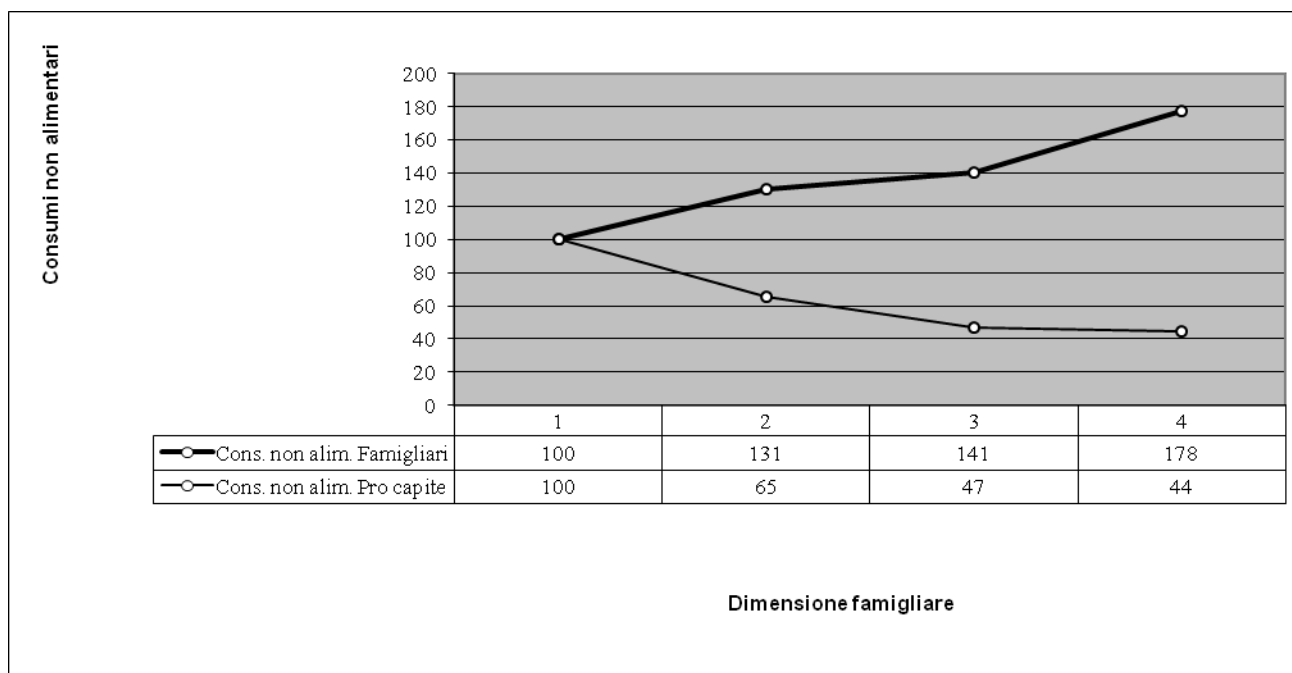


Grafico 9: Consumi non alimentari, per famiglia e pro capite, secondo la dimensione familiare (indice famiglia monocomponente=100)

Data la consistente dipendenza della spesa non alimentare dalla dimensione della famiglia, il volume di tale spesa e le sue disaggregazioni per varie tipologie devono quindi essere considerate con cautela, come già suggerito per le spese alimentari.

Secondo la tipologia della famiglia (tabella 18), si nota una progressione della spesa non alimentare che ricorda quella alimentare: si inizia dai single (1.429€), poi le coppie senza figli (2.079€), quindi le coppie con figli (2.269€). Infine la famiglia monoparentale si situa sotto la media campionaria (1.637€).

Anche in questo caso può essere utile un confronto in numeri indice, ponendo la media uguale a 100.

Tabella 18: Consumi non alimentari per famiglia secondo la tipologia familiare

Tipologia di famiglia	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Persona sola	1429	79	95
Coppia senza figli	2079	115	48
Coppia con figli	2269	125	65
Famiglia monoparentale	1637	91	20
Altro	1526	84	12
Tutte le famiglie	1809	100	240

Differenze rilevanti - e simili a quelle riscontrate per la spesa alimentare - si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie con capofamiglia di età fino a 65 anni, la spesa aumenta al crescere dell'età del capofamiglia: le famiglie più giovani, con capofamiglia fino a 25 anni (anche se poche) spendono 1.209 € (decisamente meno della media campionaria: 1.809 €), quelle con capofamiglia tra 26 e 40 anni spendono 1.803 € e quelle tra 41 e 65 anni 1.982 €. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1.395 € con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria. Anche in questo caso l'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, oltre che con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e al successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano.

Tabella 19: Consumi non alimentari della famiglia secondo l'età del capofamiglia

Età della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari (euro)	Indice di spesa non alimentare famigliare (media campione=100)	Numero famiglie
Fino a 25 anni	1.209	67	6
26-40 anni	1.803	100	39
41- 65 anni	1.982	110	144
Più di 65 anni	1.395	77	51
Tutte le famiglie	1.809	100	240

Si presenta quindi la classe demografica a sintesi dei primi tre caratteri (tabella 20).

Tabella 20: Consumi non alimentari per famiglia secondo la classe demografica

Classe socio demografica	Consumi non alimentari famigliari (euro)	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
classe demografica	1.453	80	15
Classe 1 - single fino a 34 anni	1.585	88	24
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	1.504	83	23
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	1.252	69	33
Classe 4 - single con più di 64 anni	2.003	111	12
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	2.104	116	36
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	2.007	111	34
Classe 7 - coppia con figli e dimensione famigliare fino a 3 componenti	2.557	141	31
Classe 8 - coppia con figli e dimensione famigliare 4 (o più) componenti	1.637	91	20
Classe 9 - famiglia monoparentale	1.526	84	12
Classe 10 - altro tipo di famiglia	1.809	100	240

Scostamenti rilevanti si evidenziano anche in riferimento alla posizione e condizione professionale della persona di riferimento.

In numeri indice si nota che i non occupati e gli operai hanno un consumo inferiore alla media rispettivamente del 15% e del 22%, gli impiegati hanno un consumo vicino alla media del campione, i lavoratori in proprio sono 17% sopra media, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti consumano il 45% in più della media (tabella 21).

Tabella 21: Consumi non alimentari per famiglia secondo lo stato occupazionale del capofamiglia

Posizione e condizione professionale della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1540	85	96
Impiegato o quadro	2124	117	34
Operaio	1404	78	28
Altro dipendente	1719	95	7
Imprenditore o Lib. prof.	2618	145	18
Lavoratore in proprio	2110	117	38
Altro indipendente	1861	103	19
Tutte le famiglie	1809	100	240

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia che mostra al di sotto della media i capofamiglia non occupati o occupati nella pubblica amministrazione (entrambi -15%); risultano invece sopra media gli occupati nei servizi (tabella 22).

Tabella 22: Consumi non alimentari per famiglia secondo l'occupazione del capofamiglia

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1540	85	96
Industria e costruz.	1888	104	21
Commercio	1806	100	31
Servizi alla persona e turismo	2094	116	59
Servizi all'impresa e credito	2165	120	26
Pubblica amministrazione	1542	85	7
Tutte le famiglie	1809	100	240

A completare l'influenza del quadro socio-economico sulla spesa familiare non alimentare, concorre anche il titolo di studio del capofamiglia (tabella 23). Risulta evidente il passaggio dalla licenza elementare

(1.271 €) e media inferiore (1.376 €) al diploma di media superiore (1.968 €) per arrivare al diploma universitario (2.194 €) e alla laurea (2.432 €).

Tabella 23: Consumi non alimentari per famiglia secondo il titolo di studio del capofamiglia

Titolo di studio della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Licenza elementare	1271	70	19
Licenza media inferiore	1376	76	67
Diploma media superiore	1968	109	110
Diploma universitario	2194	121	17
Laurea	2432	134	26
Tutte le famiglie	1809	100	240

Importante è anche la progressione riscontrabile in corrispondenza ad un numero crescente di percettori di reddito (tabella 24). Nel caso della mancanza di percettori (quattro famiglie), il consumo medio riscontrato ha interpretazione incerta, dipendente dalla fonte di sostentamento famigliare.

Tabella 24: Consumi non alimentari per famiglia secondo la numerosità dei percettori di reddito

Percettori di reddito	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	1428	79	4
1 percettore	1594	88	136
2 percettori	2059	114	89
3 o più percettori	2583	143	11
Tutte le famiglie	1809	100	240

Come nel caso dei consumi non alimentari, la fascia di reddito famigliare espressa dall'intervistato concorda, in senso ordinale, con il livello di spesa e mostra una notevole diversificazione (al di là di alcune fasce mal rappresentate) (tabella 25).

Tabella 25: Consumi non alimentari per famiglia secondo il reddito famigliare

Reddito famigliare	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito n.d.	2741	129	1
Reddito A	885	42	8
Reddito B	1717	81	126
Reddito C	2424	114	76
Reddito D	3376	159	27
Reddito E	3949	186	2

Tutte le famiglie	2123	100	240
-------------------	------	-----	-----

L'incidenza dei caratteri considerati in questa analisi è riepilogata nel grafico 19, in cui si notano andamenti simili a quelli delle spese alimentari per dimensione familiare, tipologia della famiglia ed età del capofamiglia (riepilogati nella classe demografica). Grande influenza sembrano avere anche i fattori economici.

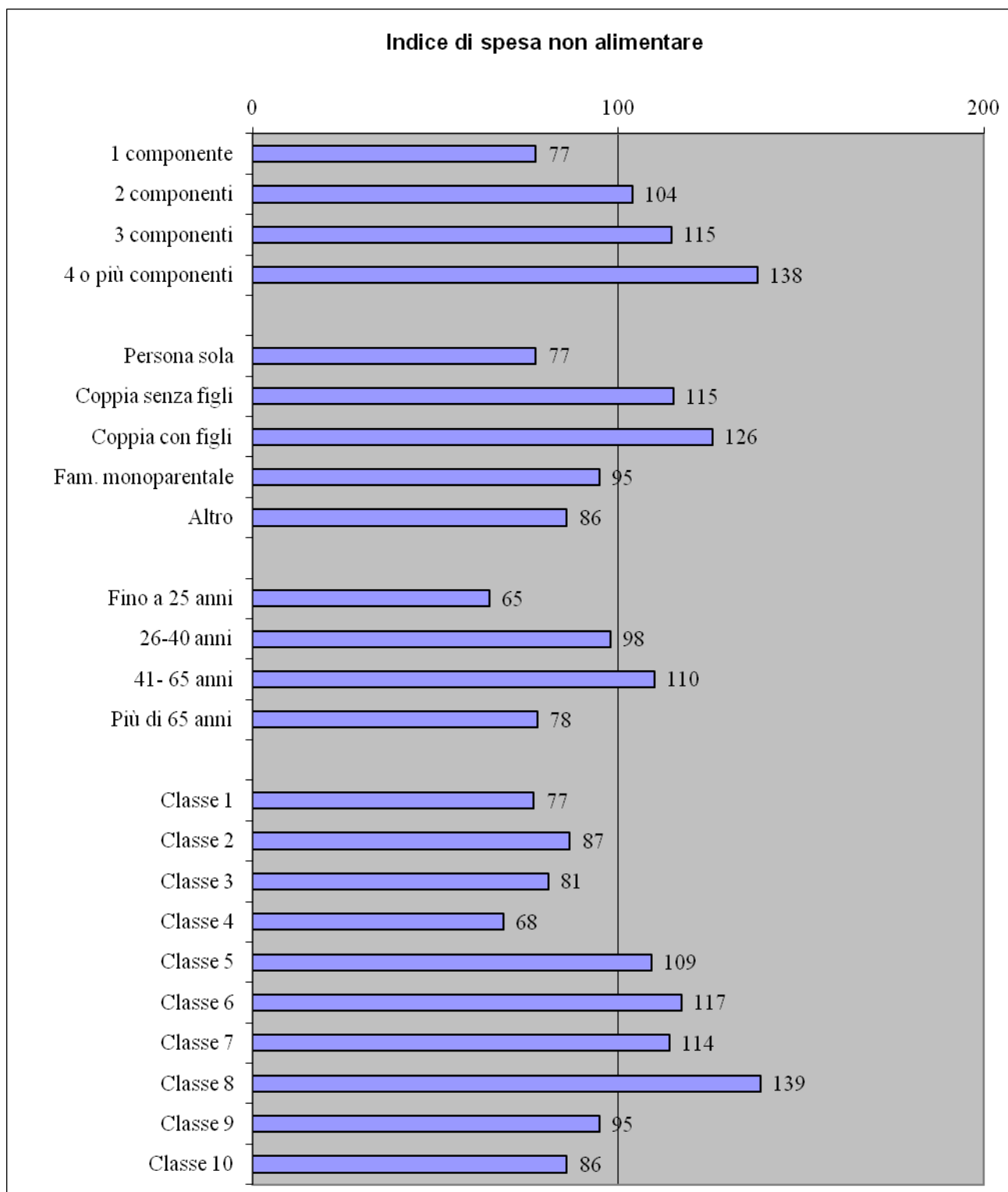


Grafico 10: Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti

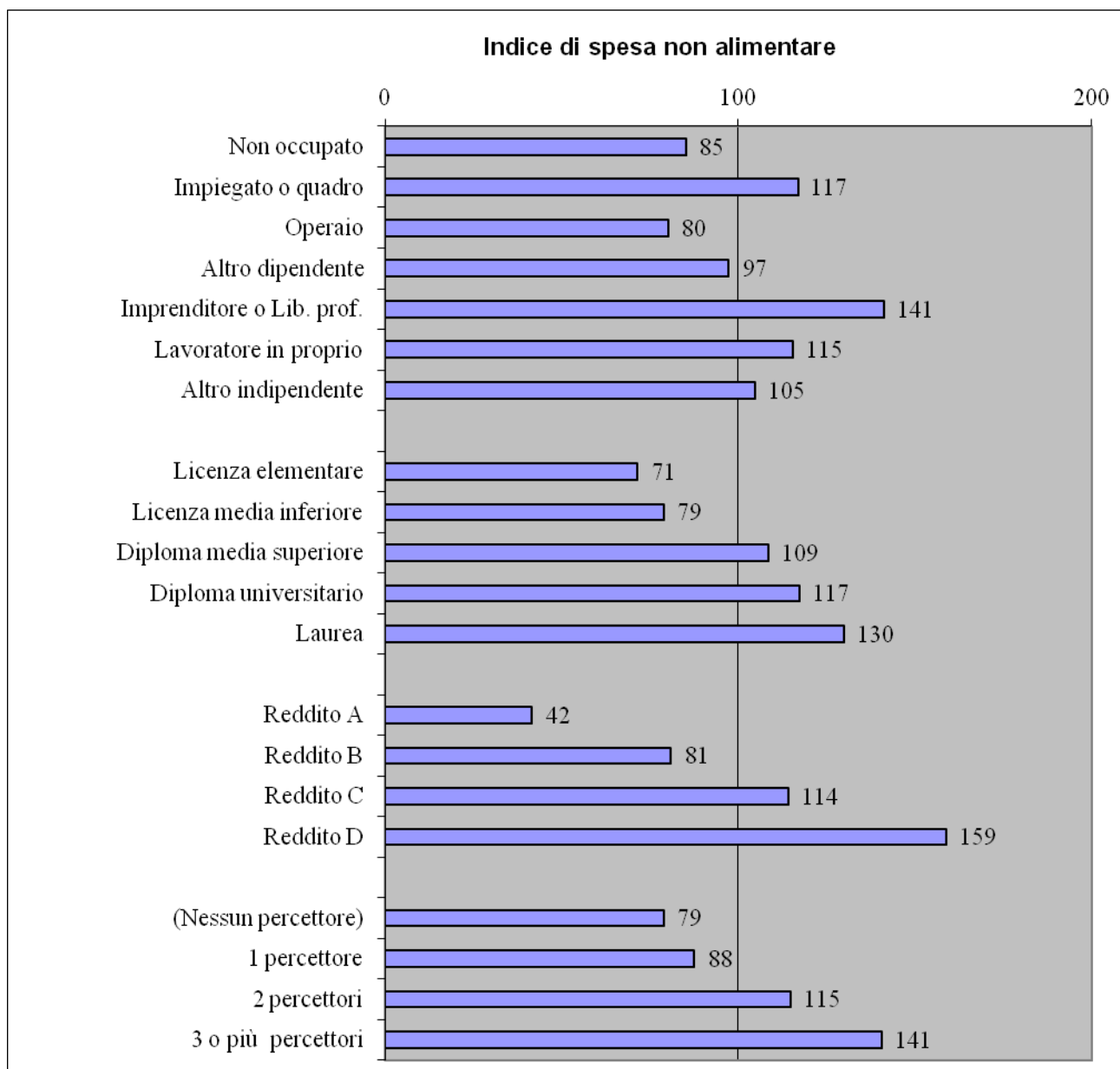


Grafico 10: Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti (segue)

3.4 La struttura dei consumi non alimentari

La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 39% di tali spese è dedicato all’abitazione (il 90% è relativo all’affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali e l’imposta sui rifiuti¹⁸), seguono “trasporti e comunicazioni” con il 14% della spesa non

¹⁸ Non si sono invece considerate le manutenzioni alla casa, le spese di acquisto di auto, moto e altri veicoli di uso domestico, come nella consuetudine dei precedenti rapporti.

alimentare, quindi “combustibili e energia elettrica” (9%), “mobili e arredi per la casa” (8%), “ricreazione, spettacolo, cultura” (7%), “vestiario e calzature” (4%) e altre voci minori.

Tabella 26: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 240 famiglie)

Generi	(%)
Tabacco	1
Vestiario, calzature	4
Abitazione (di cui:)	39
- Affitto e subaffitto	6
- Valore locativo	30
- Spese condominio	3
- Assicurazione casa	<1
- Imposta rifiuti	1
Combustibili, energia elettrica	9
Mobili, arredamenti, ecc. per la casa	8
Servizi sanitari, salute	3
Trasporti e comunicazioni (di cui:)	14
- Assicurazione e bolli	4
- Benzina, gasolio, ecc.	4
- Biglietti aereo, treno, tram, ecc.	1
- Telefono (acquisto, bolletta)	3
- Accessori auto, pneum. ecc.	1
- Spese postali e telefoniche	<1
- Altri consumi per trasporti	1
Istruzione	1
Ricreazione, spettacolo, cultura	7
Altri beni e servizi	13
	100

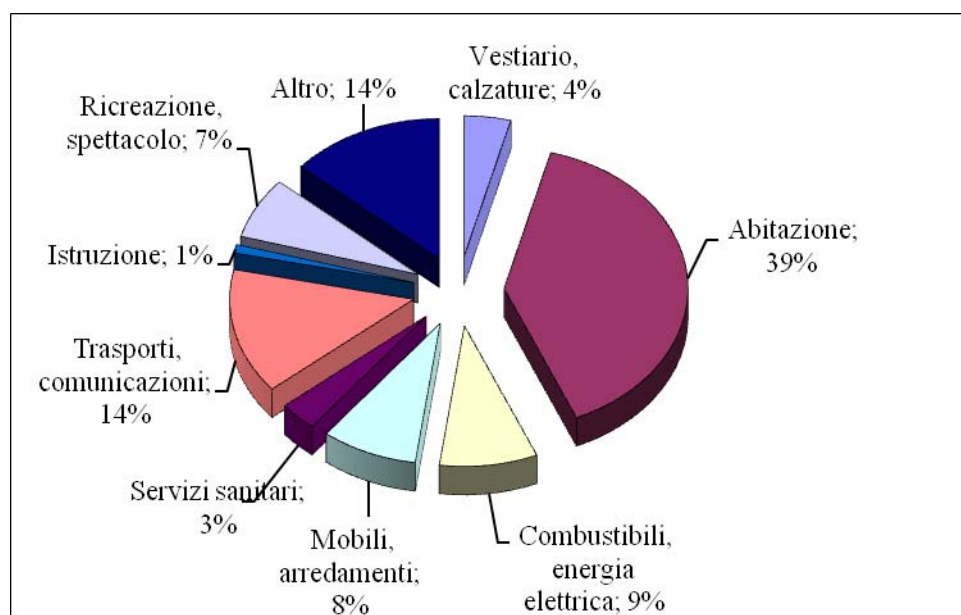


Grafico 11: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 240 famiglie)

Si propone quindi la struttura dei consumi non alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria (vedi tabella da 2.1 a 2.9 in appendice).

Tabella 27: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 240 famiglie)

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiaro	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. comunic.	Istruzione	Ricreazione	Altro	Totale	N. Fam.
1 componente	1	4	43	9	8	4	11	0	7	12	100	95
2 componenti	1	4	40	9	7	3	15	0	7	14	100	69
3 componenti	1	4	38	9	9	3	18	1	7	11	100	44
4 o più componenti	0	5	34	8	11	2	16	3	8	13	100	32
Tipologia familiare												
Persona sola	1	4	43	9	8	4	11	0	7	12	100	95
Coppia senza figli	1	4	39	8	8	4	16	0	7	14	100	48
Coppia con figli	1	5	36	8	10	2	17	2	8	11	100	65
Famiglia monoparentale	1	4	42	9	7	3	12	2	6	14	100	20
Altro	2	1	37	9	6	3	20	1	7	13	100	12
Età del capofamiglia												
Fino a 25 anni	0	4	39	5	2	1	14	8	11	14	100	6
26-40 anni	1	3	38	8	14	2	15	1	6	11	100	39
41- 65 anni	1	5	37	8	7	3	16	1	8	14	100	144
Più di 65 anni	1	2	51	11	10	5	8	0	5	8	100	51
Occup. del capofamiglia												
Non occupato	1	4	46	10	7	4	12	1	5	11	100	96
Impiegato o quadro	1	5	33	7	15	5	13	2	7	12	100	34
Operaio	2	4	42	10	5	2	15	1	8	11	100	28
Altro dipendente	0	6	30	10	8	2	16	1	13	13	100	7
Imprenditore o Lib. prof.	1	3	38	7	8	2	16	1	10	14	100	18
Lavoratore in proprio	2	4	35	8	7	4	17	1	6	17	100	38
Altro indipendente	0	4	36	9	11	1	19	1	8	10	100	19
Titolo di studio del capofamiglia												
Licenza elementare	1	3	45	10	11	3	11	0	6	10	100	19
Licenza media inferiore	1	4	41	10	8	3	13	1	8	11	100	67
Diploma media superiore	1	4	37	8	6	4	15	1	8	15	100	110
Diploma universitario	1	2	43	8	18	2	14	1	6	6	100	17
Laurea	1	5	40	7	11	5	14	0	6	10	100	26
Reddito familiare												
Reddito A	0	2	56	13	2	3	8	5	3	7	100	8
Reddito B	1	4	46	9	8	3	12	1	6	10	100	126
Reddito C	1	4	36	9	9	3	16	1	8	14	100	76
Reddito D	1	5	32	7	8	3	17	1	9	17	100	27
Percettori di reddito												
Nessun percettore	1	7	50	9	6	4	11	0	4	8	100	4
1 percettore	1	4	44	9	8	4	12	1	7	12	100	136
2 percettori	1	4	36	9	9	3	17	1	8	13	100	89
3 o più percettori	2	8	31	8	7	2	20	0	8	13	100	11
Classe socio demografica												
Classe 1	2	4	33	6	23	2	11	2	7	10	100	15
Classe 2	2	5	37	7	5	4	14	0	10	16	100	24
Classe 3	1	5	44	9	4	5	13	0	6	14	100	23
Classe 4	1	2	55	11	7	5	5	0	5	9	100	33
Classe 5	1	5	32	8	6	2	19	0	10	17	100	12
Classe 6	1	4	41	9	8	4	15	0	5	13	100	36

Classe 7	1	4	38	9	9	3	18	1	7	10	100	34
Classe 8	0	5	34	8	11	2	16	3	8	13	100	31
Classe 9	1	4	42	9	7	3	12	2	6	14	100	20
Classe 10	2	1	37	9	6	3	20	1	7	13	100	12
Tutto il campione	1	4	39	9	8	3	14	1	7	13	100	240

Segue – analogamente a quanto presentato per i consumi alimentari - una analisi in numeri indice in cui si pone la media (cioè il valore riferito a “tutte le famiglie”) pari a 100 (tabella 28).

Tabella 28: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (240 famiglie, indice media=100)

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestituario	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. Comun.	Istruzione	Ricreazione	Altro	N. Fam.
1 componente	128	94	110	101	98	133	73	41	96	98	95
2 componenti	96	97	102	100	80	98	106	40	95	110	69
3 componenti	142	88	95	105	109	80	122	112	96	86	44
4 o più componenti	14	128	86	91	126	70	111	281	119	102	32
Tipologia familiare											
Persona sola	128	94	110	101	98	133	73	41	96	98	95
Coppia senza figli	110	99	98	98	92	105	109	5	92	112	48
Coppia con figli	61	114	91	98	116	74	118	209	110	90	65
Famiglia monoparentale	76	103	106	107	78	77	86	169	92	112	20
Altro	196	36	93	109	76	80	137	56	106	107	12
Età del capofamiglia											
Fino a 25 anni	39	110	100	53	27	43	97	879	162	108	6
26-40 anni	95	82	97	93	168	64	102	81	90	89	39
41- 65 anni	105	115	93	97	82	99	111	110	108	112	144
Più di 65 anni	89	56	129	124	113	146	56	0	70	61	51
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	62	99	118	112	79	118	81	66	78	87	96
Impiegato o quadro	74	112	84	86	173	137	93	159	106	98	34
Operaio	172	109	105	113	64	52	104	115	112	90	28
<i>Altro dipendente</i>	35	157	76	120	98	67	109	82	186	100	7
Imprenditore o Lib. prof.	81	85	96	83	92	68	109	72	139	114	18
Lavoratore in proprio	205	90	89	88	83	110	118	105	88	132	38
Altro indipendente	42	93	91	107	129	35	133	137	115	79	19
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	130	73	114	121	128	90	79	0	78	76	19
Licenza media inferiore	102	96	105	114	91	82	92	135	107	90	67
Diploma media superiore	109	103	94	97	71	107	107	122	110	121	110
Diploma universitario	99	60	109	89	211	50	95	58	78	51	17
Laurea	56	130	102	86	135	136	98	37	79	81	26
Reddito familiare											
Reddito A	0	59	142	152	28	98	53	519	49	54	8
Reddito B	127	89	116	108	93	100	83	90	85	78	126
Reddito C	97	88	91	99	110	103	113	87	106	108	76
Reddito D	57	115	80	85	99	94	118	118	127	137	27
Percettori di reddito											
Nessun percettore	113	164	126	110	71	112	75	42	52	66	4
1 percettore	116	86	110	102	93	111	82	114	94	94	136
2 percettori	67	102	90	99	111	93	115	95	107	107	89
3 o più percettori	190	184	80	92	88	62	142	37	107	106	11
Classe socio demografica											
Classe 1	154	86	84	65	275	61	78	253	93	83	15
Classe 2	173	126	93	84	59	130	95	0	147	124	24
Classe 3	129	111	111	107	44	144	92	0	78	110	23
Classe 4	71	53	138	131	84	163	34	0	67	73	33
Classe 5	127	115	82	94	66	54	132	5	142	135	12
Classe 6	105	94	103	99	100	121	101	5	77	105	36
Classe 7	115	95	97	106	104	79	125	120	103	76	34
Classe 8	14	130	87	90	125	70	111	286	116	102	31
Classe 9	76	103	106	107	78	77	86	169	92	112	20
Classe 10	196	36	93	109	76	80	137	56	106	107	12

Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	240
<i>Minimo</i>	0	36	76	53	27	35	34	0	49	51	
<i>Massimo</i>	205	184	142	152	275	163	142	879	186	137	

Nella tabella 28 si sono evidenziati per ogni colonna (cioè per ogni categoria non alimentare) il valore minimo e il valore massimo dell'indice. L'escursione è particolarmente ampia per tabacco, mobili e istruzione.

4. Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti

Si esaminano nel seguito alcuni atteggiamenti delle famiglie nei confronti dell'acquisto. In particolare si considerano i luoghi di acquisto, l'attenzione alla provenienza delle merci, alcuni elementi di variazione rispetto al 2011 e l'attenzione verso particolari comportamenti di consumo e modalità di acquisto.

4.1 I luoghi di acquisto

Si presta ora attenzione ai luoghi di acquisto, rilevando le preferenze per le differenti tipologie distributive.

A tale proposito si nota nella tabella 29 la notevole penetrazione di supermercati e ipermercati, con quote tra il 75% e il 78% nei generi alimentari per pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati, e tra il 60% e il 78% nei generi non alimentari per la pulizia della casa e la cura della persona. Tuttavia restano basse (pur con un aumento rispetto al 2011) le quote per alcuni generi non alimentari quali elettrodomestici e arredamento che registrano percentuali decisamente più alte nel 2010 e ancor più nel 2009; per i generi alimentari crescono alcuni prodotti a quota minore come carne, frutta e verdura. Ancora in calo (fin dal 2010) la penetrazione dei mini market dove, per i generi tipici della categoria (pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati, prodotti per la pulizia della casa), si toccano quote tra il 9% e il 10%. Il negozio tradizionale sembra essere competitivo soprattutto per alcuni generi (quote tra il 40% e il 67% per pane e carne - tra gli alimentari - arredamento, abbigliamento e elettrodomestici - tra i non alimentari). I mercati rionali si distinguono soprattutto per frutta e verdura, ma anche pesce e abbigliamento. Si sono avuti pochi riscontri di vendite on line o di consegne a domicilio.

Tabella 29: Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari¹⁹

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negozio tradizionale	Negozio centro comm.	Mercato	On line / Domicilio	Totale
Generi alimentari								
Pane	3	24	2	67	0	4	0	100
Pasta, Biscotti	9	75	13	4	0	0	0	100
Carne	5	39	7	40	1	9	0	100
Pesce	4	56	8	4	0	27	0	100
Frutta Verdura	5	33	3	5	0	55	0	100
Prodotti in scatola	10	78	11	1	0	0	0	100
Surgelati	9	77	13	1	0	0	0	100
Generi non alimentari								

¹⁹ Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

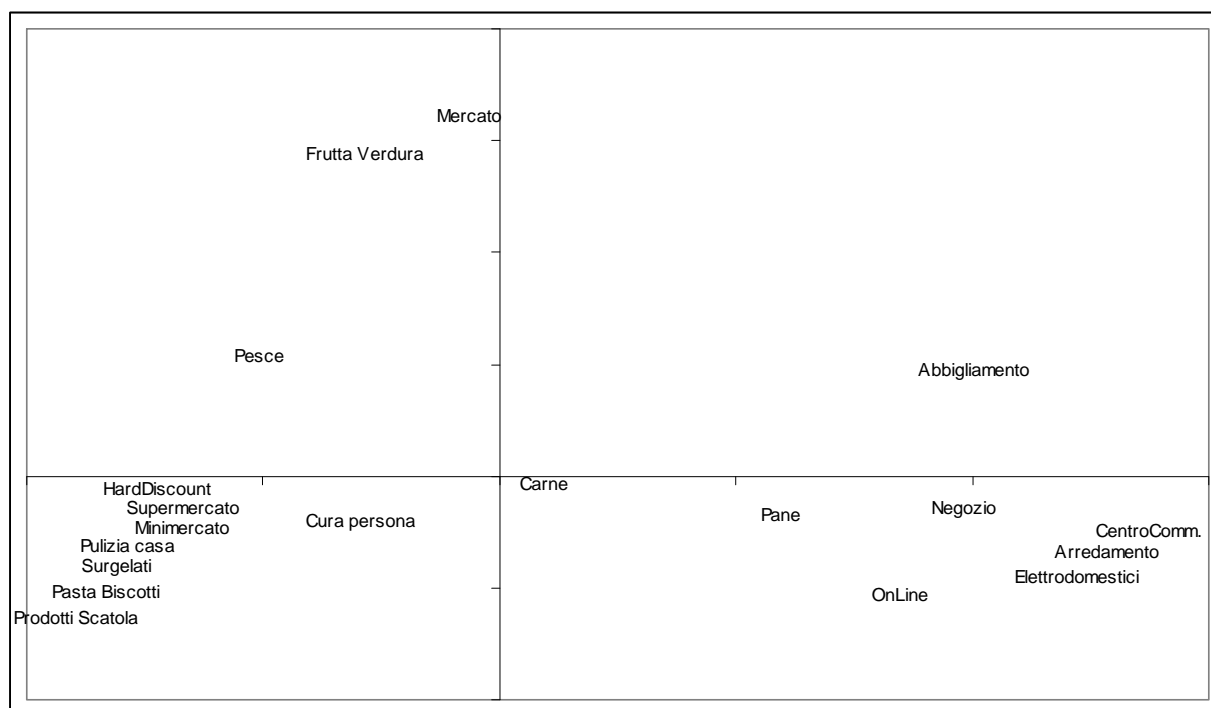
Pulizia casa	9	78	11	1	0	1	0	100
Abbigliamento	0	0	0	56	18	25	0	100
Cura e igiene personale	3	60	10	16	5	5	1	100
Arredamento	0	2	0	74	23	1	0	100
Elettrodomestici	0	7	0	57	33	1	2	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una mappa fattoriale (grafico 12).

Da essa emerge²⁰ una bipolarità tra il negozio tradizionale (non importa se inserito o meno in un centro commerciale), che si situa nella parte destra del grafico, e la grande e media distribuzione (supermercato, mini mercato e hard discount) sulla sinistra. A ciascuna delle due categorie è possibile riferire prodotti qualificanti. Per quanto riguarda gli alimentari il pane è acquistato più che proporzionalmente nel negozio tradizionale (dove raggiunge quote del 67%)²¹, mentre pasta e biscotti, surgelati e prodotti in scatola sono più tipici della grande distribuzione. Tra i prodotti non alimentari sono più tipici del negozio tradizionale quelli riguardanti l'arredamento (per il 74%), l'abbigliamento (con una quota del 56%) e gli elettrodomestici (con il 57%; si tratta di una quota in calo dopo gli aumenti del 2011 e del 2010). Risulta invece decisamente caratteristica della grande e media distribuzione la pulizia della casa (con una quota complessiva del 98%).

In una situazione a parte si pone il mercato rionale nella zona alta del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con una quota, in crescita, del 55%), anche se – sempre nel settore alimentare - il pesce costituisce una buona possibilità (nel grafico la posizione del pesce è tra mercato rionale e grande distribuzione che costituisce un altro canale tipico di vendita). Sul fronte non alimentare il mercato rionale ha come prodotto tipico l'abbigliamento (che nel grafico è situato tra negozio tradizionale, dove raggiunge le quote maggiori, e mercato rionale, dove la quota, in crescita, è del 25%).

Grafico 12: Proiezioni di tipologie merceologiche e luoghi di acquisto sul piano principale di inerzia*



²⁰ Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa, che spiega il 64% della varianza (il secondo asse spiega il 28%).

²¹ Il pane non è però diffuso nei negozi inseriti in un centro commerciale – come, pur con cautela, il grafico potrebbe far presumere (per l'approssimazione planare del contesto multivariato).

* L'ascissa spiega il 64% della varianza; l'ordinata il 28%

Un aspetto ulteriore riguardante il mercato rionale si può anche desumere da una domanda ad hoc del questionario, volta a quantificare l'acquisto presso le bancarelle dei coltivatori diretti.

La tabella 30 riepiloga a questo proposito il comportamento di chi si reca al mercato.

Tabella 30: Comportamento di acquisto presso i banchi dei coltivatori diretti

	Numero	%
Non risposto	1	-
Si, spesso	31	13
Si, saltuariamente	127	53
Mai	81	34
	240	100

Come si nota il comportamento è abbastanza diffuso, anche se in lieve calo rispetto al 2011.

4.2 Riduzione di alcune espressioni di acquisto

Si analizzano nel seguito le dichiarazioni dei rispondenti circa il variato atteggiamento di acquisto, in confronto all'anno prima, rispetto ad alcuni generi di consumo. La domanda specifica "in seguito alla variazione dei prezzi", ma è possibile che l'intervistato renda ragione anche di una generale maggiore ristrettezza del reddito disponibile.

Le limitazioni riscontrate sono espresse nella tabella 31 (espressa in percentuale orizzontale).

Tabella 31: Modifica del comportamento di acquisto

	Invariato	Limitata la qualità	Limitata la quantità	Limitata qualità e quantità	Scelto prodotto succedaneo	Rinunciato all'acquisto ²²	Totale
Prodotti alimentari	47	24	10	16	3	-----	100
Abbigliamento	15	42	7	32	1	4	100
Ristorante	42	24	2	8	0	24	100
Pizzeria	47	30	2	8	0	13	100
Cinema, teatro, spettacoli	51	25	0	4	1	19	100
Cura e igiene personale	47	32	8	11	2	1	100
Hobby e tempo libero	41	33	1	5	2	18	100
Vacanze	25	36	3	8	3	26	100
Acquisto di mezzi di trasporto	35	7	0	0	0	57	100

²² Per i prodotti alimentari il questionario indicava l'impossibilità di esprimere una avvenuta rinuncia all'acquisto.

Prodotti tecnologici	32	17	1	5	1	44	100
Elettrodomestici	41	13	1	7	1	36	100

Nota: si sono escluse dalla base di sondaggio le (poche) mancate risposte.

Le risultanze della tabella sono riportate di seguito in forma grafica (grafico 13), come output di un'analisi delle corrispondenze²³.

Si nota la maggiore propensione a rinunciare ad acquisti riguardanti l'auto e i mezzi di trasporto (57%; era 44% nel 2011), i beni tecnologici (44%; era 31% nel 2011) e gli elettrodomestici (36%; era 26% nel 2011). La rinuncia alle vacanze è parecchio aumentata dallo scorso anno (26% contro 13% nel 2011). Per l'abbigliamento si è invece maggiormente disposti a limitare gli acquisti (eventualmente anche in qualità).

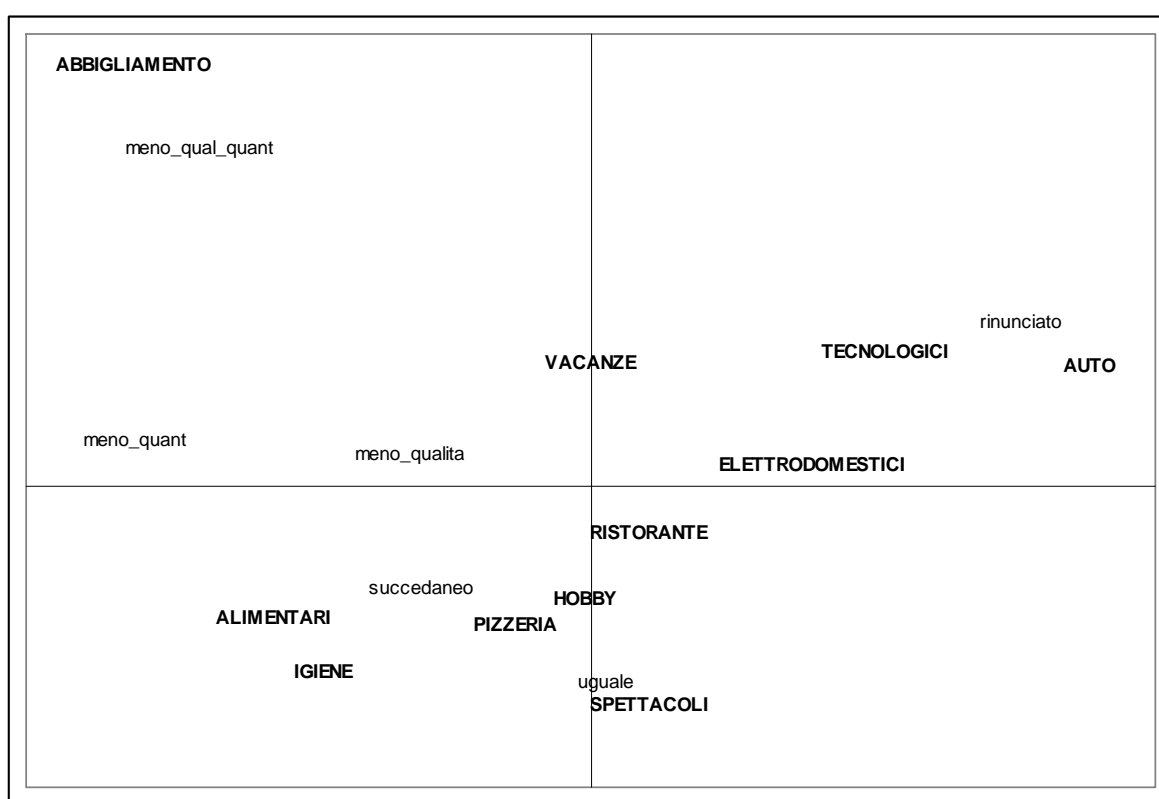


Grafico 13: Analisi delle corrispondenze relativa alla modifica del comportamento di acquisto

4.3 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo

Si dedica questa ultima sezione allo studio di comportamenti di consumo che possono essere oggetto di un interesse particolare.

²³ Il primo asse fattoriale (orizzontale) spiega il 71% della varianza e il secondo (verticale) il 18%.

4.3.1 Il consumo in trattoria o al ristorante

I pasti fuori casa sembrano interessare circa il 32% delle famiglie campione, in netto calo rispetto agli anni precedenti (era 48% nel 2011, 41% nel 2010, 45% nel 2009 e 60% nel 2008). Tra le famiglie interessate, più del 60% (come nel 2011 e nel 2010) si orienta su una periodicità mensile (tabella 32).

Tabella 32: Frequenza alla trattoria o al ristorante

	Famiglie	(%)
Non risposto	-	-
Settimanale	4	2
Quindicinale	22	9
Mensile	51	21
Raramente, mai	163	68
	240	100

4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

L'indagine prende quindi in considerazione i prodotti del commercio equo e solidale. La frequenza del consumo tra le famiglie campione è indicata nella tabella 33, ove si nota che i tre quarti del campione non utilizzano mai questo canale di vendita, solo un quarto ne fa uso saltuario e nessuna famiglia lo usa spesso.

Tabella 33: Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Famiglie	(%)
Non risposto	-	-
No	182	76
Qualche volta	57	24
Spesso	0	0
	240	100

Il grafico 14 mostra l'andamento temporale dell'acquisto "equo e solidale" nelle rilevazioni effettuate dall'Osservatorio dal 2006 al 2012: non si nota una chiara tendenza evolutiva, nè di maggior utilizzo di questa tipologia di prodotti stante la maggior diffusione di questa cultura sui mass media, probabilmente a causa delle numerose variabili che determinano le scelte dei consumatori.

Dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 37% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 26% nel 2009 e al 17% nel 2010. C'è poi stata una ripresa nel 2011 e nel 2012, per arrivare al 24%.

I generi più acquistati sono caffè, cioccolato, zucchero –tra i generi alimentari – oggettistica – tra quelli non alimentari.

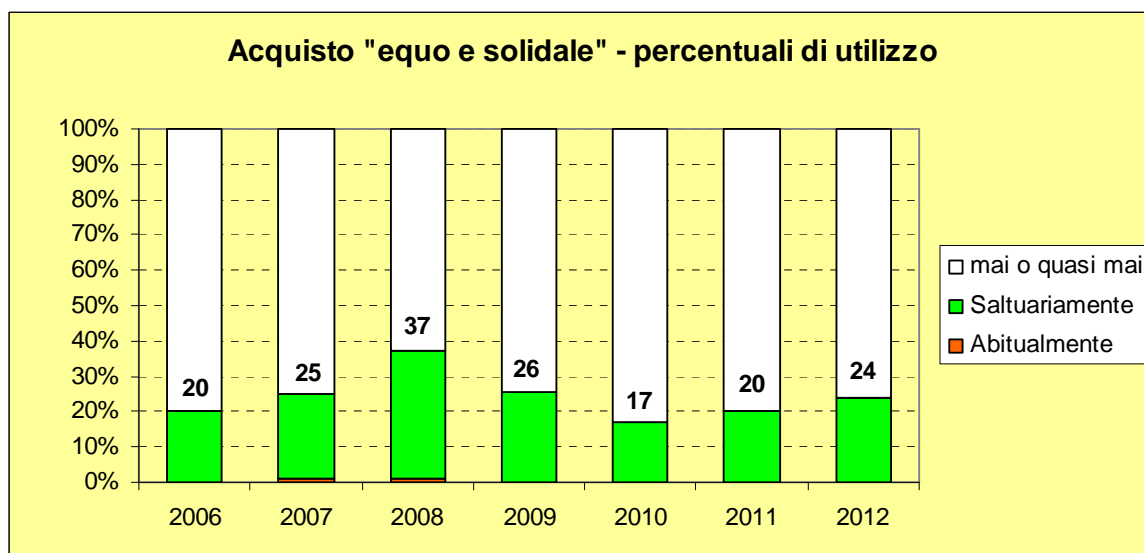


Grafico 14: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto "equo e solidale"

4.3.3 Il consumo di prodotti biologici

L'uso dei prodotti biologici è relativamente più diffuso di quello del commercio equo e solidale, come si vede dalla tabella 35.

Tabella 35: Consumo di prodotti biologici

	Famiglie	(%)
Non risposto	3	Non totalizzato
Mai o quasi mai	115	49
Saltuariamente	120	51
Abitualmente	2	1
	240	100

Il grafico 15 mostra l'andamento temporale dell'acquisto di prodotti biologici dal 2006 al 2012: dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 63% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo

genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 50% nel 2009 ed è rimasta stabile nel 2010, con una ripresa nel 2011 e un calo al 52% nel 2012.

Tra i consumatori quasi tutti (99% nel 2012 e 96% nel 2011) dichiarano di scegliere il biologico per una parte abbastanza piccola della spesa. I generi sono vari: i più citati sono frutta e verdura, succhi, uova.

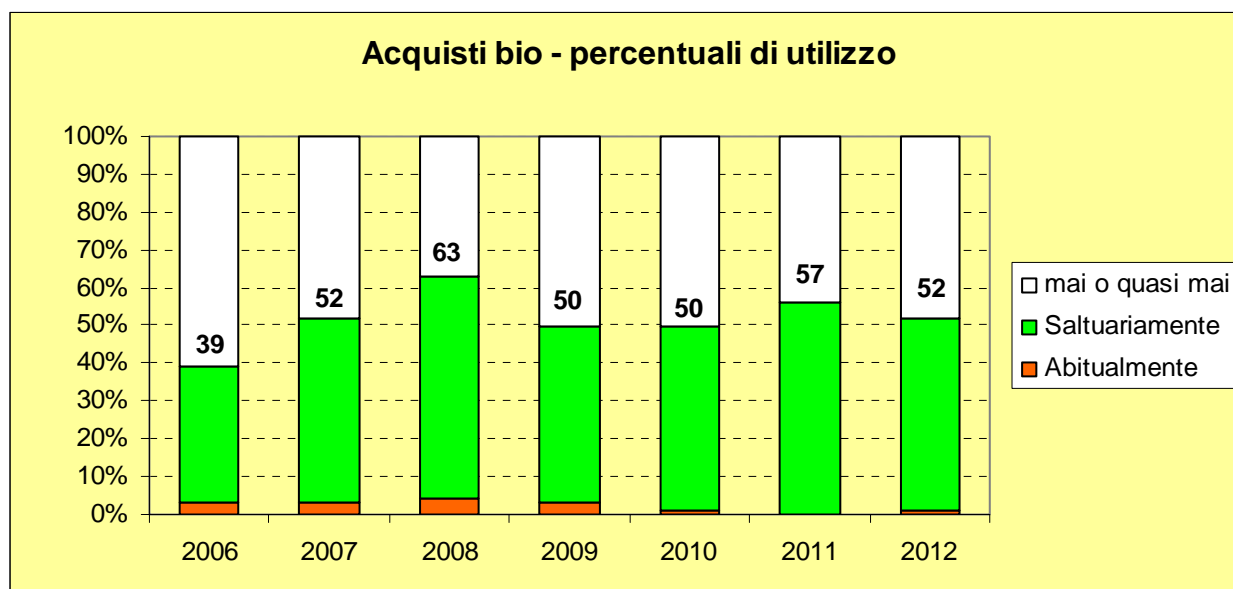


Grafico 15: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto di prodotti biologici

4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale

Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, e cioè l'11% delle famiglie: una quota comunque significativa del campione (tabella 36).

Tabella 36: Acquisti con pagamento rateale

	Famiglie	(%)
Non risposto	-	-
No	213	89
Saltuariamente	24	10
Frequentemente	3	1
	240	100

Il grafico 16 mostra l'andamento temporale degli acquisti a rate, e riporta le motivazioni dichiarate per l'uso della rateazione.

Come si vede dal grafico, si tratta di una tipologia di acquisto che si è diffusa progressivamente fino al 2010, anche se utilizzata prevalentemente in modo saltuario; passa dal 12% di famiglie che dichiarano di

utilizzarla nel 2006 al 17% del 2009 e al 18% del 2010. Nel 2011 appare una contrazione al 12%, che si accentua nel 2013 giungendo al 10%.

Le motivazioni per l'uso del pagamento rateale sembrano spostarsi, già dal 2007 e poi con maggiore intensità, verso un utilizzo dettato dalla necessità di questa forma di pagamento per giungere all'acquisto (una forma cioè che permette acquisti viceversa non fattibili e non soltanto un mezzo comodo di pagamento). Ciò avveniva, secondo le dichiarazioni delle famiglie rispondenti, nel 65-70% dei casi negli anni 2007-2008,

mentre nel 2009 la percentuale arriva all'80% e nel 2010 raggiunge quasi la totalità dei casi. Nel 2011 si ritorna alla situazione più favorevole del 2009, ma nel 2012 si ritorna quasi esclusivamente agli acquisti per necessità.

I generi maggiormente acquistati a rate sono auto, mobili, televisore, elettrodomestici.

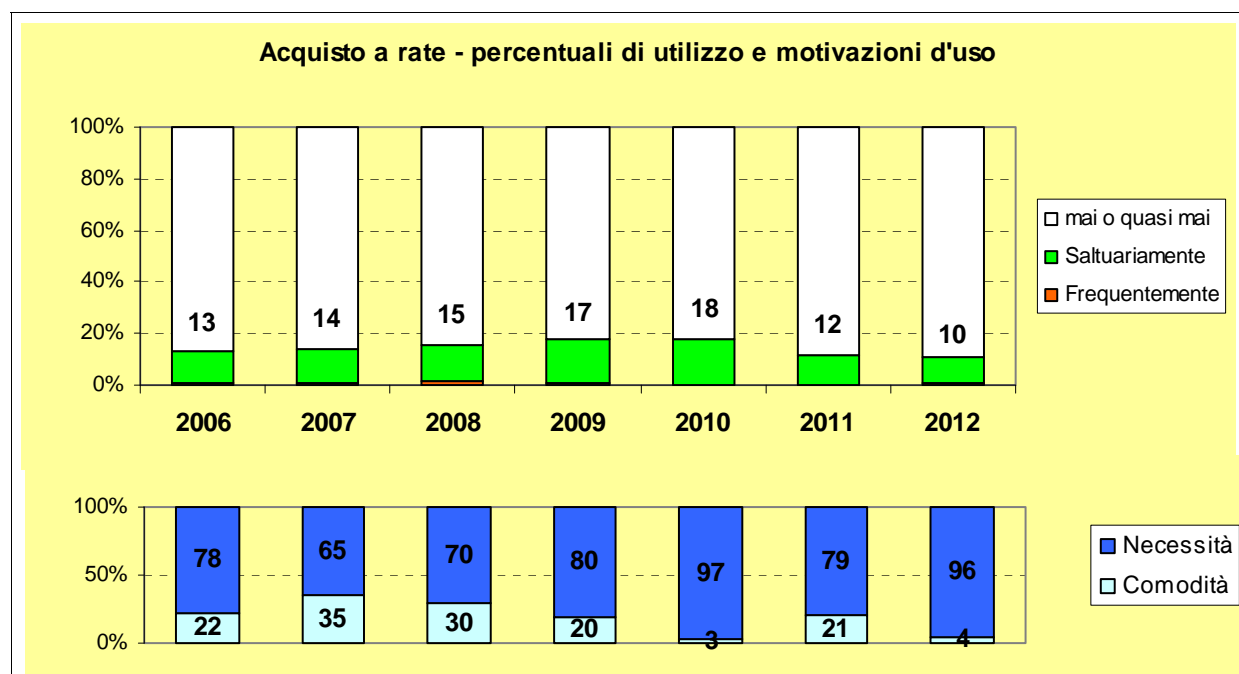


Grafico 16: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto a rate

4.3.5 Gli acquisti di beni on line

Rappresenta per ora una modalità di acquisto diffusa in quasi un quinto del campione, ed usata spesso nel 4% dei casi (tabella 37).

Tabella 37: Acquisti di beni on line

	Famiglie	(%)
Non Risposto	2	Non totalizzato
No	192	81
Saltuariamente	37	16
Frequentemente	9	4
	240	100

Il grafico 17 mostra l'andamento temporale degli acquisti "on line": dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 14% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 13% nel 2009 e al 9% nel 2010. Nel 2011 c'è una buona ripresa, confermata nel 2012, in cui si arriva al 20%. I generi maggiormente acquistati on line sono biglietti di viaggio, prenotazioni alberghiere, libri, abbigliamento, coupon di sconti da siti specializzati, giochi per bambini.

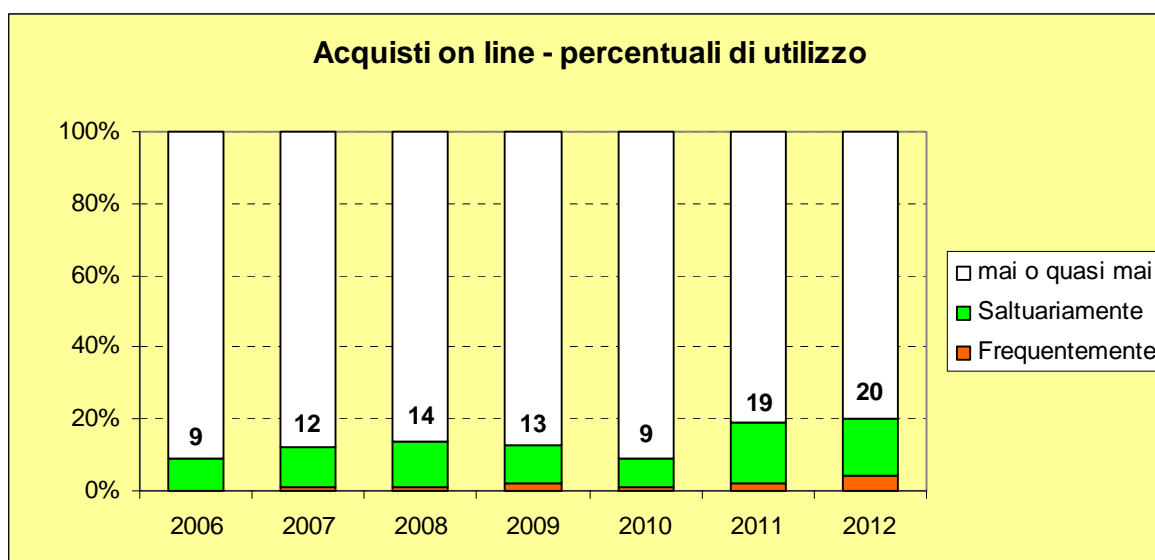


Grafico 17: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto "on line"

4.4 Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare.

Si presentano nel seguito i risultati dei questionari su alcuni temi relativi alla capacità economica delle famiglie.

4.4.1 La capacità di risparmio

Si sintetizzano le due domande del questionario relative alla capacità di risparmio delle famiglie. La tabella 38 mostra la distribuzione delle risposte ricevute.

Tabella 38: Utilizzo del reddito familiare

	Famiglie	(%)
Non Risposto	3	Non totalizzato
Speso completamente	117	49
In parte risparmiato – fino al 10%	56	24
In parte risparmiato – da 11% a 20%	50	21
In parte risparmiato – oltre 20%	14	6

	240	100
--	-----	-----

Sono circa metà le famiglie campione che nel 2012 non hanno risparmiato (erano 55% nel 2011 e 64% nel 2010). Il 6% delle famiglie dichiara di aver risparmiato più di un quinto del reddito (era il 7% nel 2011 e il 4% nel 2010).

4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti

Per avere informazioni sul contesto congiunturale si è domandata la variazione del reddito tra il 2011 e il 2012 (diminuito, stazionario, aumentato) e quella della disponibilità di spesa (molto diminuita, lievemente diminuita, stazionaria, lievemente aumentata, molto aumentata). La percentuale di famiglie campione relativa agli incroci tra i due caratteri esaminati²⁴ è riportata nella tabella 39.

Tabella 39: variazione del reddito e disponibilità di spesa 2001-2012 (numero di famiglie)

Variazione disponibilità	Variazione reddito			
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	Totale
Molto aumentata				
Leggermente aumentata			1	1
stazionaria	4	23	3	30
Leggermente diminuita	61	65	3	129
Molto diminuita	53	26		79
Totale	118	114	7	239

Tabella 40: Variazione del reddito e disponibilità di spesa 2001-2012 (composizione percentuale)

Variazione disponibilità	Variazione reddito			
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	Totale
Molto aumentata				
Leggermente aumentata			<1	<1
stazionaria	2	10	1	13
Leggermente diminuita	26	27	1	54
Molto diminuita	22	11		33
Totale	49	48	3	100

Si può notare la frequente diminuzione del reddito (per il 49% delle famiglie; era 30% nel 2011 e 36% nel 2010) e della disponibilità di spesa (per l'87% delle famiglie; era l'80% nel 2011 e il 79% nel 2010). In particolare una riduzione della disponibilità di spesa si riscontra frequentemente anche a fronte di un reddito invariato.

²⁴ Si trascura un individuo che non ha fornito risposte a entrambe le domande.

5. I consumi torinesi paragonati con quelli nazionali e con quelli del capoluogo milanese

Il confronto è reso possibile dalla omologa indagine nazionale Istat sui consumi delle famiglie e da quella sul territorio milanese, disposta dalla Camera di Commercio di Milano.

Il paragone necessita di una riflessione sugli aggregati di spesa presi in considerazione nelle diverse analisi. Si sono perciò ricondotte le risultanze dell'indagine Istat e di quella milanese ai criteri utilizzati per Torino. Più in particolare, non vengono considerate le spese di manutenzione ordinaria e straordinaria relative alla casa, l'acquisto di auto e altri mezzi di trasporto, le tasse sulla casa (come ici e imu).

5.1 Confronto per le spese 2012

Per il confronto che segue si considerano tre aggregati di spesa particolarmente rilevanti: 1) la spesa alimentare, 2) la spesa per casa e utenze domestiche, 3) tutte le altre spese rimanenti. Rispetto a tali aggregati vengono paragonate le principali grandi aree geografiche italiane, oltre che Torino e Milano (considerate come sub-aree qualificative del Nord-ovest e del Nord-est).

Ne risulta il grafico 18, in cui compaiono le distribuzioni percentuali secondo le categorie di spesa (visibili sull'asse verticale) e i valori in euro corrispondenti a ciascuna categoria/area considerata (annotati all'interno delle colonne).

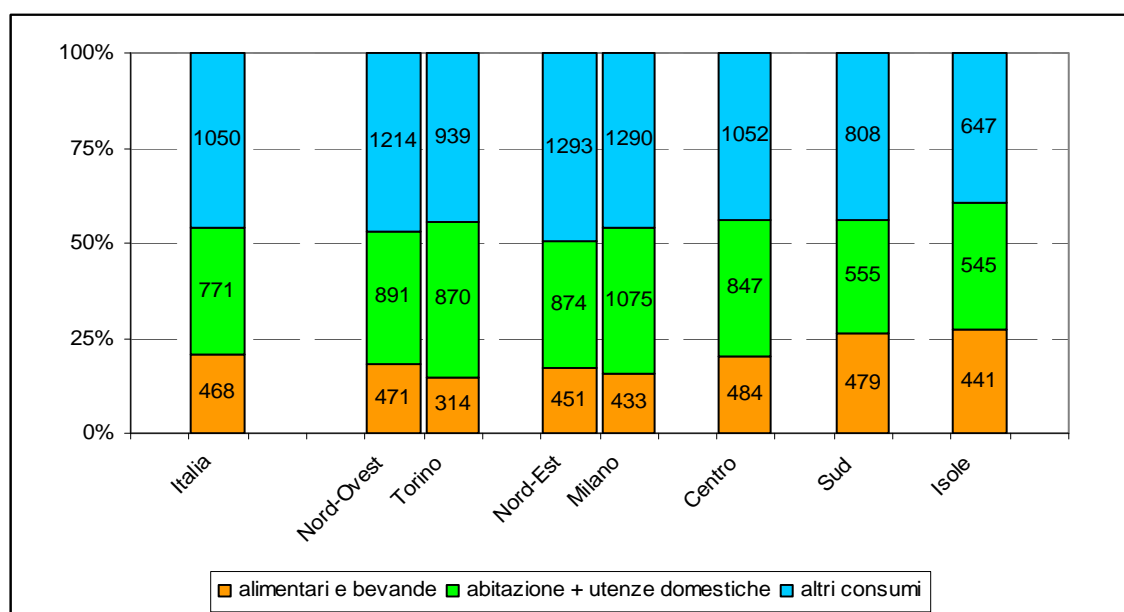


Grafico 18: Composizione delle spese per categoria di consumo e area geografica

Sebbene il grafico 18 mostri soprattutto le incidenze dei diversi aggregati, una prima considerazione importante riguarda la dimensione mensile della spesa: la media italiana di 2.289 euro risulta da valori più elevati al nord (2.576 euro nel nord-ovest e 2.617 euro nel nord-est) e al centro (2.383 euro), che si compensano con valori meno elevati al sud (1.843 euro) e soprattutto nelle isole (1.633 euro).

Inoltre, mentre Milano mostra una spesa complessiva familiare (2.798 euro) superiore rispetto a quella del nord-est, Torino (con 2.123 euro) si colloca al di sotto della propria macro-area di pertinenza e rimane anche sotto la media italiana. Passando alle incidenze dei diversi aggregati, si nota come la spesa alimentare (primaria per eccellenza) superi l'incidenza del 25% solo al sud e nelle isole, rimanendo di norma più bassa (20,5% su base italiana) e come nelle grandi città vi sia una percentuale leggermente inferiore rispetto ad un omologo contesto territoriale meno densamente urbanizzato (15% a Torino contro 18% nel Nord-ovest; 15,5% a Milano contro 17% nel Nord-est).

Aggiungendo alla spesa alimentare quella per l'abitazione e le utenze domestiche (per totalizzare un aggregato di spesa che possa essere considerato primario) si raggiunge, nelle aree considerate, almeno il 50% della spesa: il 54% riscontrato su base italiana è ottenuto a partire da valori più bassi al nord (specie nord-est) e valori più alti al centro-sud-isole. Vi è in questo dato evidenza della maggiore difficoltà del centro-sud-isole a far quadrare il bilancio familiare; fortunatamente, alla maggiore incidenza degli alimentari al sud e nelle isole non si somma anche una maggiore incidenza delle spese dovute per la casa (che anzi al sud ha incidenza molto più bassa che altrove: 30% contro 33,7% su base italiana).

Le aree più urbanizzate mostrano, come è da attendersi, un'incidenza delle spese per la casa più elevata: 41% a Torino contro 34,6% nel nord-ovest e 38,4% a Milano contro 33,4% nel nord-est). L'incidenza delle spese rimanenti, meno collegate ad esigenze primarie, mostra una maggiore libertà nelle aree del nord (specialmente nord-est) ad allocare una parte delle risorse mensili secondo istanze familiari più ampie. In questo senso, il dato più preoccupante è quello delle isole (con le "spese rimanenti" che pesano per il 39,6%), dove però forse alcuni aspetti tradizionali del modo di vivere possono far comprendere la differenza con altre zone in modo meno aspro.

5.2 Confronto tra Torino e Milano.

Si considera di seguito un confronto più approfondito tra le due aree intensamente urbanizzate di Torino e Milano. Nell'arco temporale 2009-2012 Milano ha registrato una spesa complessiva per famiglia maggiore e progressivamente crescente rispetto a quella torinese: nel 2012 la spesa torinese è risultata inferiore del 24% rispetto a quella milanese, mentre nel 2009 lo era soltanto del 7% (grafico 19).

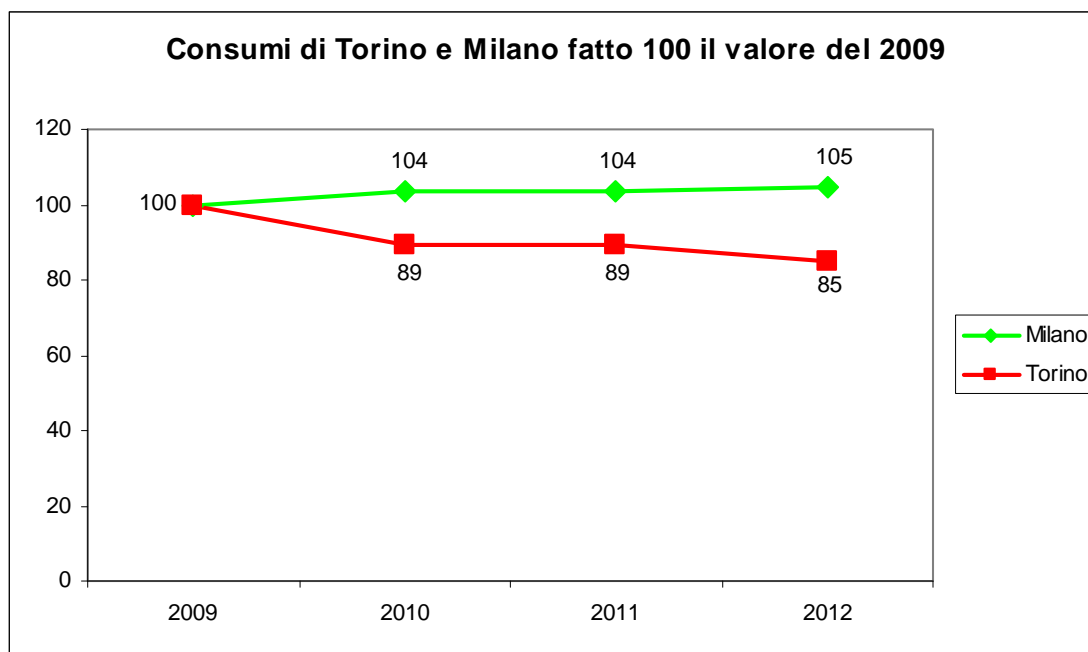


Grafico 19: Andamento consumi confronto Torino-Milano (indice 2009=100)

La stretta economica ha dunque influito molto di più su Torino, dove la spesa media scende del 15%, nel periodo 2009-2012, mentre quella milanese cresce contestualmente del 5% (anch'essa in termini nominali).

Tra i possibili aspetti rilevanti è possibile annoverare un livello dei prezzi più elevato a Milano, ma soprattutto l'identità stessa delle due città: Torino, industriale, più colpita dalla crisi produttiva; Milano più legata al terziario e alla finanza e leader nell'economia del nord. Con riferimento ai diversi comparti di spesa, il grafico 20 mostra il confronto di incidenza tra le due aree intensamente urbanizzate.

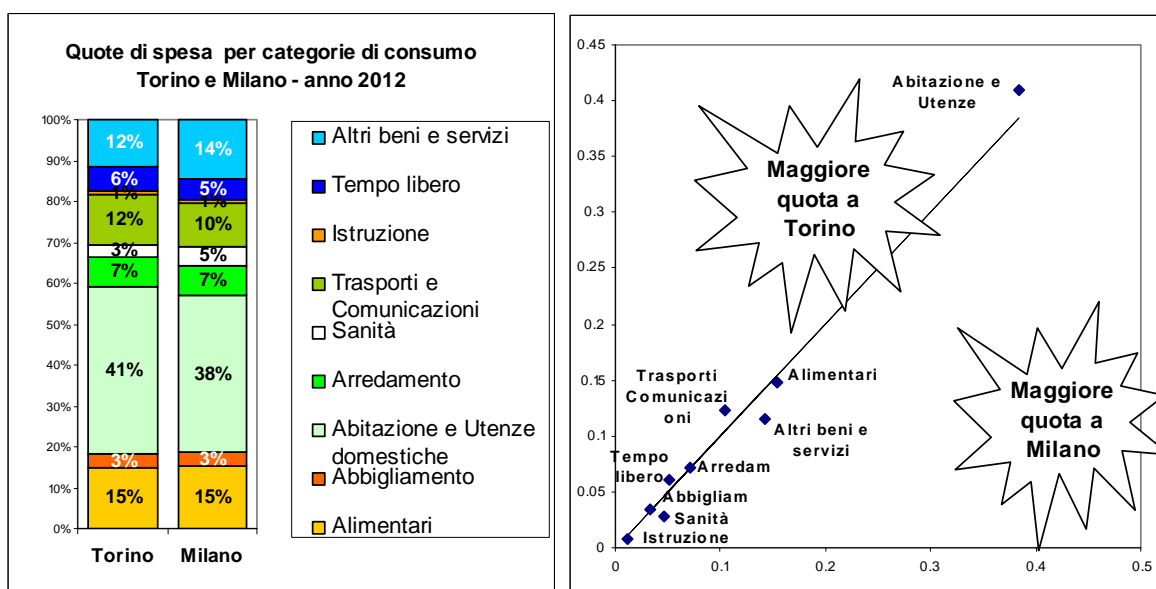


Grafico 20: Composizione delle spese per categoria di consumo: confronto Torino-Milano

Dato anche il progressivo contenimento generale della spesa a Torino, il peso della casa supera quello dell'area milanese. A Milano vi sono invece quote maggiori per sanità, istruzione e alcuni generi di consumo non primario come vacanze, cura della persona, ristorante, assicurazioni.

Approfondendo il discorso sul solo comparto alimentare si propone il confronto riportato nel grafico 21.

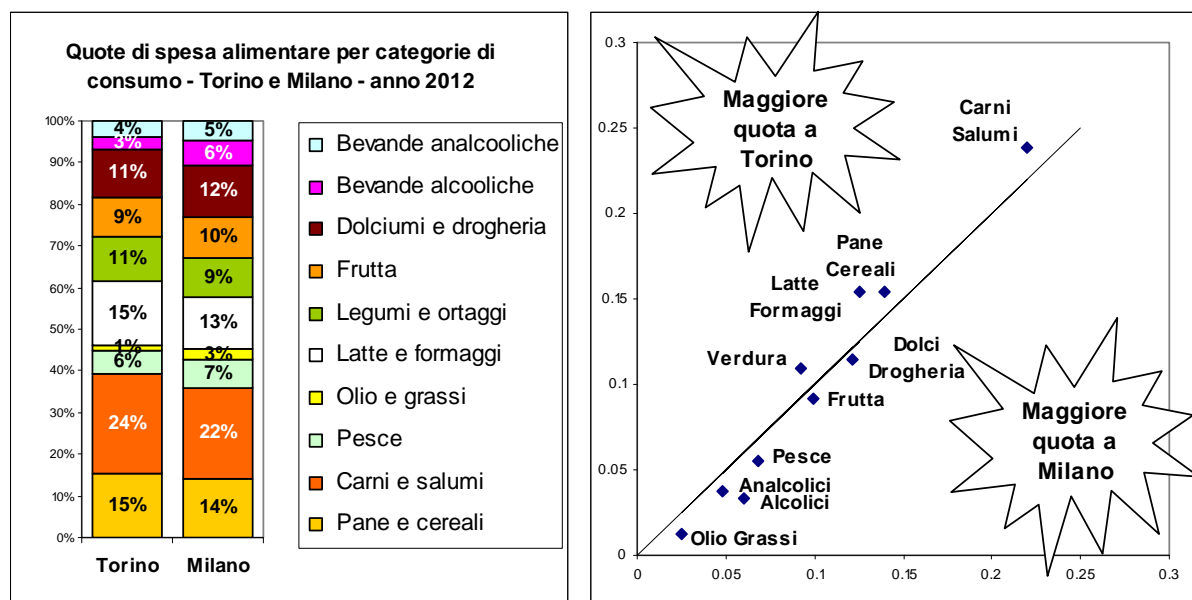


Grafico 21: Composizione delle spese alimentari per categoria di consumo: confronto Torino-Milano

Per i consumi alimentari si nota come le famiglie torinesi destinino una quota maggiore rispetto a quelle milanesi per pane e cereali, latte e formaggi, carne e salumi e verdura. Milano mostra invece incidenze maggiori per pesce, oli e grassi, dolci, frutta e bevande alcoliche.

6. Alcune considerazioni conclusive

La crisi economica iniziata nel 2008 continua a colpire duramente i consumi torinesi, e la rilevazione effettuata dall'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi evidenzia chiaramente tale pesante eredità.

Tra gli indicatori, diretti e indiretti, delle modalità e delle intensità di consumo che l'Osservatorio ha raccolto, ve ne sono di numerosi che possono essere letti con l'idea che si stia assistendo ad un cambiamento strutturale delle scelte di consumo delle famiglie torinesi, mutamento indotto probabilmente dalla crisi economica.

La crisi modifica permanentemente il modo e l'intensità del consumo, creando nuovi modelli che si sostituiscono definitivamente ai precedenti. Per esempio, l'interpretazione più realistica del nuovo ruolo giocato dagli acquisti "on line" è quella legata alla ricerca di risparmio da parte del consumatore.

L'Osservatorio rileva che negli ultimi anni è aumentata la quota di famiglie che usa l'acquisto on line: si passa dal 14% nel 2008 al 20% del 2013. L'acquisto online è diventato ormai la forma prevalente per comprare alcune specifiche tipologie di prodotto, come i biglietti per i trasporti, i biglietti per gli eventi, la prenotazione delle vacanze.

L'evoluzione della tecnologia e la diffusione della stessa tra la popolazione favoriscono pertanto un cambiamento indotto da finalità di risparmio, che difficilmente verrà nuovamente modificato quando la crisi sarà terminata. Ciò significa che molte imprese, soprattutto nel commercio e nella produzione di servizi,

dovrebbero modificare la propria offerta al fine di tenere conto delle nuove esigenze di risparmio del consumatore.

Un altro elemento importante riguarda l'ammontare di reddito destinato alla spesa, che si riduce nel corso del tempo: l'Osservatorio certifica che nel 2012 le famiglie del campione hanno speso 2.123 euro al mese in consumi, ben 463 in meno rispetto al 2008. Il calo di quasi il 20% della spesa destinata ai consumi incide nettamente sulla struttura dell'offerta torinese, in quanto di fronte di una minore domanda aumenta nettamente la concorrenza tra gli operatori e i rischi di venire espulsi dal mercato: i dati fortemente negativi sul turnover del commercio e sul numero di fallimenti dei piccoli negozi di prossimità confermano le relazioni tra domanda di consumo e offerta locale.

La minore spesa per i consumi è generalmente il frutto di un minore reddito disponibile: l'Osservatorio conferma tutto ciò ma indica anche un ulteriore aspetto negativo. Infatti, si nota una diminuzione del reddito tra il 2011 e il 2012 nel 49% delle famiglie (era solo 30% nel 2010-2011 e 36% nel 2009-2010) a cui corrisponde una diminuzione della disponibilità di spesa, che si è ridotta in quasi il 90% delle famiglie (87%). La spesa si era ridotta nell'80% delle famiglie nel 2010-2011 e nel 79% nel 2009-2010. Si nota però un fatto importante, che ha un impatto sulle opportunità di ripresa del consumo e delle imprese legate alla domanda locale: la riduzione della disponibilità di spesa è presente anche a fronte di un reddito invariato, probabilmente a causa dell'impatto psicologico della crisi economica e dell'aumento dei costi fissi della famiglia (maggiore tassazione sulla casa e sui consumi), tutti elementi che riducono il reddito destinato ai consumi.

L'Osservatorio rileva anche quella parte del reddito che non viene destinata ai consumi, ma bensì al risparmio. Quest'ultima quota di reddito subisce un'ulteriore contrazione nel corso degli ultimi anni.

Infatti, da una parte, si nota che la quota di famiglie che ha risparmiato parte del reddito si riduce al 51% nel 2012, mentre era il 55% nel 2011 e il 64% nel 2010, dall'altra, che solo il 12% delle famiglie che risparmiano mette da parte una cifra che rappresenta più del 20% del reddito prodotto, mentre la metà risparmia meno del 10% del reddito.

Il calo dei consumi che si registra nel territorio torinese sarebbe stato pertanto ben più pesante se le famiglie italiane non fossero state strutturalmente predisposte verso un'alta quota di risparmio: l'erosione di questa quota di risparmio ha determinato un calo dei consumi non così elevato come sarebbe potuto accadere in assenza di risparmio.

Ciò comporta, in termini di prospettiva evolutiva, che quando si registrerà la ripresa dell'economia, la dinamica positiva dei consumi sarà attenuata anche dal tentativo di ristabilire nuovamente un livello di risparmio ritenuto sufficiente a proteggere la famiglia dalle possibili avversità future. La ripresa dei consumi sarà pertanto un po' più lenta della ripresa dell'attività produttiva.

Bibliografia

Bollani L. (2008) *La spesa delle famiglie torinesi tra vecchio e nuovo millennio*, Camera di Commercio di Torino.

ISTAT (2013) *I Consumi delle famiglie (anno 2012)*, sito www.istat.it.

ISTAT (2000) “Le nuove stime dei consumi finali delle famiglie”, *Metodi e norme*, n.7.

Lebart L., Morineau A., Piron M. (2000) *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod.

Marvulli R. (2002) *Alcune riflessioni su output dell'analisi fattoriale delle corrispondenze*, Celid.