

ISSN 2283-9127



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



Consiglio Nazionale delle Ricerche

IRIS ISTITUTO DI RICERCA SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO

# OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI - ANNO 2013

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

Pubblicazione annuale  
Torino, ottobre 2014  
Editore: Camera di commercio di Torino

# OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI. EDIZIONE 2013

CAMBIAMENTI NELLE QUOTE DI SPESA DEDICATA A DIVERSE CATEGORIE DI CONSUMO  
TRA LE FAMIGLIE TORINESI. RISULTATI DI UN'INDAGINE CAMPIONARIA DEL 2013<sup>1</sup>.

**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](mailto: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

email: [g.vitali@ceris.cnr.it](mailto:g.vitali@ceris.cnr.it)

Ricerca svolta dalla Camera di Commercio di Torino e dal CERIS-CNR in collaborazione con Ascom  
Confcommercio Torino e Confesercenti Torino

---

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

## INDICE

1. Introduzione	2
2. La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.	2
2.1 Le famiglie	3
2.2 I componenti	8
3. I consumi delle famiglie	10
3.1 I consumi alimentari	10
3.2 La struttura dei consumi alimentari	16
3.3 I consumi non alimentari	20
3.4 La struttura dei consumi non alimentari	25
4. Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti	29
4.1 I luoghi di acquisto	29
4.2 Riduzione di alcune espressioni di acquisto	31
4.3 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo	32
4.3.1 Il consumo in trattoria o al ristorante	32
4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale	33
4.3.3 Il consumo di prodotti biologici	34
4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale	35
4.3.5 Gli acquisti di beni on line	36
4.4 Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare.	37
4.4.1 La capacità di risparmio	37
4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti	38
5. Alcune considerazioni conclusive	39
Bibliografia	41

## **1. Introduzione**

Siamo ormai giunti alla XVII edizione dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie, realizzato dal lontano 1996 dalla Camera di Commercio di Torino in collaborazione con le Associazioni di categoria del territorio. Dal 2012 lo studio viene condotto congiuntamente dalla Camera di Commercio e dal Ceris-Cnr, l'istituto del Consiglio Nazionale delle Ricerche specializzato in economia industriale e sviluppo locale, sempre con il supporto di Confesercenti e Ascom Confcommercio.

L'obiettivo è quello di esaminare i cambiamenti in atto nei consumi delle famiglie torinesi in un periodo particolarmente difficile come l'attuale, a cinque anni di distanza dall'inizio della crisi economica del 2008, e ancora di fase di stagnazione e di timida ripresa delle variabili macroeconomiche.

E' pertanto probabile che la crisi economica stia imprimendo ai consumi torinesi una modifica di carattere strutturale, che può essere in parte rilevata dalle statistiche raccolte sul territorio e dai sondaggi effettuati con metodo campionario. In questo contesto, il presente contributo mostra i principali risultati ottenuti dalla rilevazione compiuta nel 2013 su un campione rappresentativo di famiglie torinesi.

Come si vedrà in dettaglio nei prossimi paragrafi, l'unità di indagine della ricerca è costituita dal 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 al piccolo livello aggregativo 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.

La metodologia qui utilizzata consente di confrontare i risultati dell'Osservatorio sulle famiglie torinesi con i risultati provenienti da altri contesti territoriali, sia a livello locale, come nel caso dell'indagine della Camera di Commercio di Milano sul capoluogo lombardo, sia a livello nazionale, come nel caso delle statistiche ufficiali dell'Istat. A questo proposito, l'Osservatorio torinese viene organizzato in sincronia con l'indagine nazionale dell'Istat<sup>2</sup>, da cui mutua nelle linee generali la metodologia<sup>3</sup>, e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche.

Purtroppo, i confronti tra l'area torinese e il resto del Piemonte sono possibili solo fino al 2009, anno in cui è cessata l'indagine svolta da Unioncamere Piemonte, e non vengono pertanto presi più in considerazione nel presente documento.

## **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 250 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 progettuale come caratteri di controllo). Per un confronto con le consistenze di universo si considerano nel seguito le risultanze del censimento Istat 2011.

---

<sup>2</sup> E' disponibile il rapporto 2013, pubblicato a luglio 2014.

<sup>3</sup> Utilizzo di un libretto di acquisti, nel quale si riassumono gli acquisti correnti della famiglia intervistata nel corso della settimana, e di un questionario, in cui sono annotate le spese che vengono effettuate a intervalli più lunghi (p. es. beni durevoli).

In particolare, nel verificare le caratteristiche e l'attendibilità del campione, si pone attenzione innanzitutto alla struttura delle famiglie (le unità di indagine) rispetto alla dimensione e ad alcuni tratti della tipologia familiare e della persona di riferimento (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 della famiglia la tabella 1 pone a confronto la struttura<sup>4</sup> campionaria rispetto a quella di universo (vedi anche graf.1).

Tabella 1: Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino<sup>5</sup>

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo <sup>6</sup> Censim. 2011 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
1 componente	40	40	34
2 componenti	28	30	32
3 componenti	18	17	19
4 o più componenti	14	13	14
	100	100	100

---

<sup>4</sup> Cioè la composizione percentuale.

<sup>5</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione).

<sup>6</sup> Escluse le comunità, come anche nel seguito.

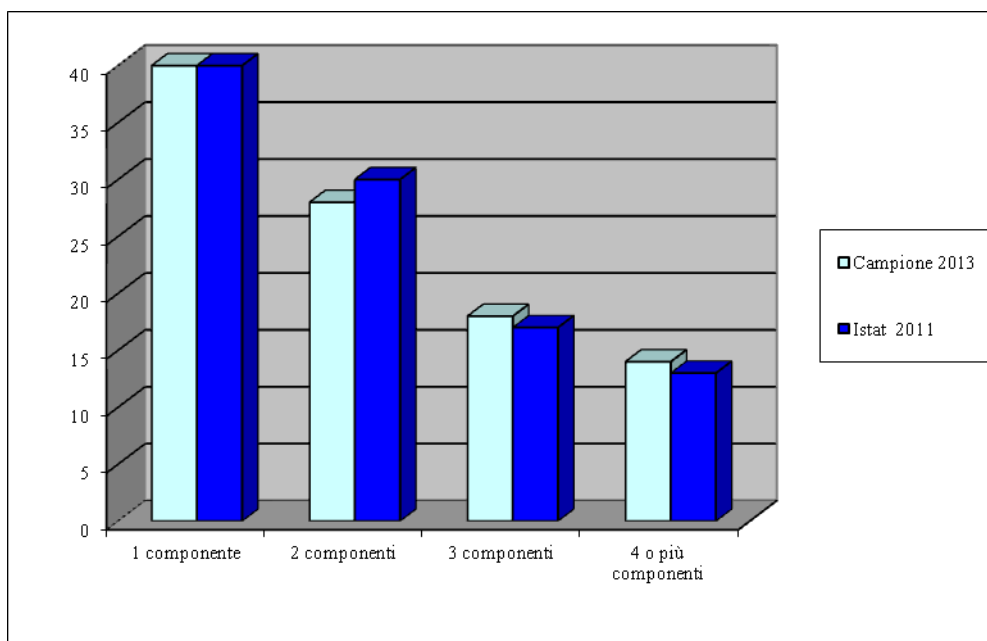


Grafico 1: Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino

Si nota un sostanziale accordo tra la composizione campionaria e quella di universo, di cui in questa edizione si conoscono le consistenze 2011. In particolare, la composizione di universo si è modificata tra il 2001 (termine di confronto per le precedenti edizioni) e il 2011 soprattutto per la crescita delle famiglie monocomponenti e la diminuzione delle famiglie a due componenti. Tuttavia, anche nelle scorse edizioni si era tenuto conto di questa tendenza in base a risultanze anagrafiche del Comune di Torino e quindi la composizione campionaria non ha subito variazioni rilevanti dallo scorso anno per quanto riguarda dimensione familiare.

Un riscontro della medesima situazione, esplorata secondo un punto di vista differente, si può rintracciare nel confronto che segue:

Tabella 2: Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino<sup>7</sup>

Tipologia	Campione (%)	Universo Censim. 2011 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Persone sole	40	40	35
Coppie senza figli	20	22	24
Coppie con figli	28	25	30
Monogenitori	8	10	9
Altro	5	3	2
	100	100	100

<sup>7</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione).

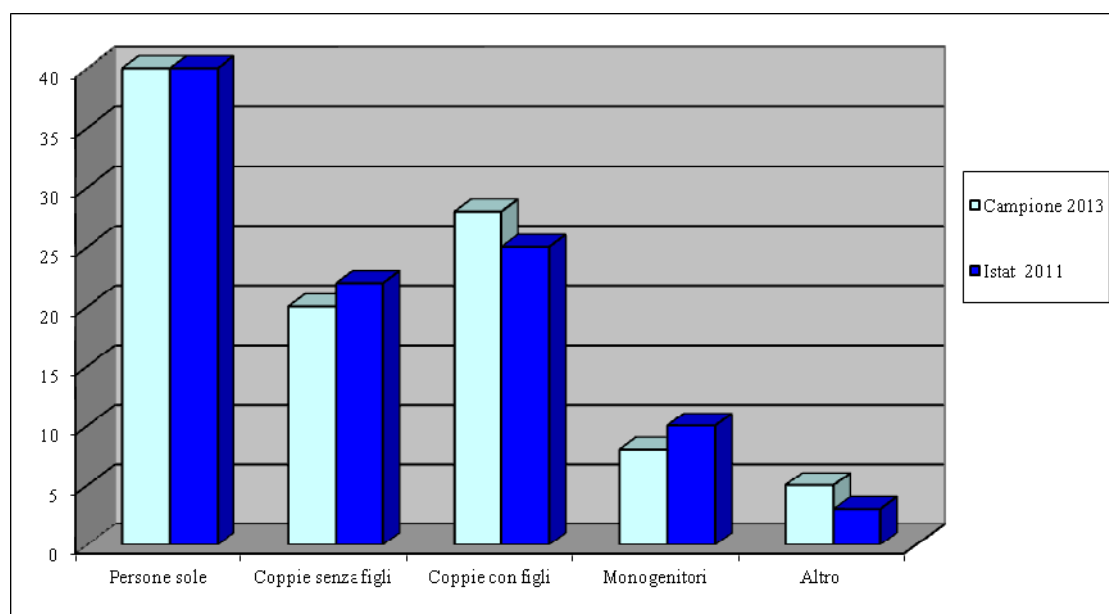


Grafico 2: Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino

Anche in questo caso si nota un sostanziale accordo tra la composizione campionaria e quella di universo, di cui per la prima volta in questa edizione si conoscono le consistenze 2011. In particolare la composizione di universo si è modificata tra il 2001 e il 2011 soprattutto per la crescita delle famiglie monocomponenti e la diminuzione delle coppie (con o senza figli). Tuttavia, anche per quanto riguarda la tipologia familiare, nelle scorse edizioni si era tenuto conto di questa tendenza in base a risultanze anagrafiche del Comune di Torino e quindi la composizione campionaria non ha subito variazioni rilevanti dallo scorso anno.

La struttura campionaria con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento (capofamiglia) è rintracciabile in molte delle tabelle da 1.1 a 1.14. Sono cinque le famiglie con una persona di riferimento di età inferiore o uguale a 25 anni (si tratta ovviamente di famiglie formatesi recentemente, nel caso con un componente unico); la proporzione più rilevante si ha per la classe di età 41-65 anni (62%); segue 26-40 anni (12%) e oltre 65 anni (24%).

Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 42% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati e per il resto soprattutto casalinghe, anche se risultano sette famiglie in condizione diversa). 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 (48%); spesso però ci si ferma alla licenza media inferiore (29%) o si arriva al diploma universitario o alla laurea (14% dei casi); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (10%).

Per riassumere alcuni caratteri demografici propri della persona di riferimento e talora anche il carattere dimensione familiare, si è costruita una classificazione, funzionale a successive elaborazioni, che si inserisce qui perché può fornire ulteriori indicazioni di struttura campionaria. Essa risulta così composta (da Tab. 1.12):

Tabella 3: Caratteristiche demografiche del campione (composizione %)

Classe demografica	% famiglie
Classe 1 - single fino a 34 anni	4
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	8
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	12
Classe 4 - single con più di 64 anni	16
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	4
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	17
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

Si forniscono quindi indicazioni sulla struttura campionaria per numero di percettori di reddito dichiarati dalla famiglia<sup>8</sup> (dettagli maggiori si trovano nelle Tab. da 1.9 a 1.11). Le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (61% delle famiglie campione) o due percettori (31%). Tre o più percettori si riscontrano nel 3% dei casi; il 6% 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 54% e 26% del campione), mentre le classi estreme hanno percentuali molto basse ("fino a 775€" ha il 5% e "oltre 3.100€", che raccoglie le ultime due classi, ha il 3%; una piccola percentuale di famiglie non ha inoltre dichiarato il proprio reddito).

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 pesanti per i percettori di reddito non strettamente legati ad una omogenea cadenza mensile).

L'assai presumibile legame tra reddito familiare e tipologia di consumo ha tuttavia portato ad acquisire informazioni in questo ambito<sup>9</sup>, 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.

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> Si veda a questo proposito lo studio derivante dall'osservatorio del 2003.



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).

## 2.2 I componenti

Facendo riferimento ai 523 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella che segue:

Tabella 4: Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese<sup>10</sup>

Sesso	Campione (%)	Universo Censim 2011 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Maschi	41	47	47
Femmine	59	53	53
	100	100	100

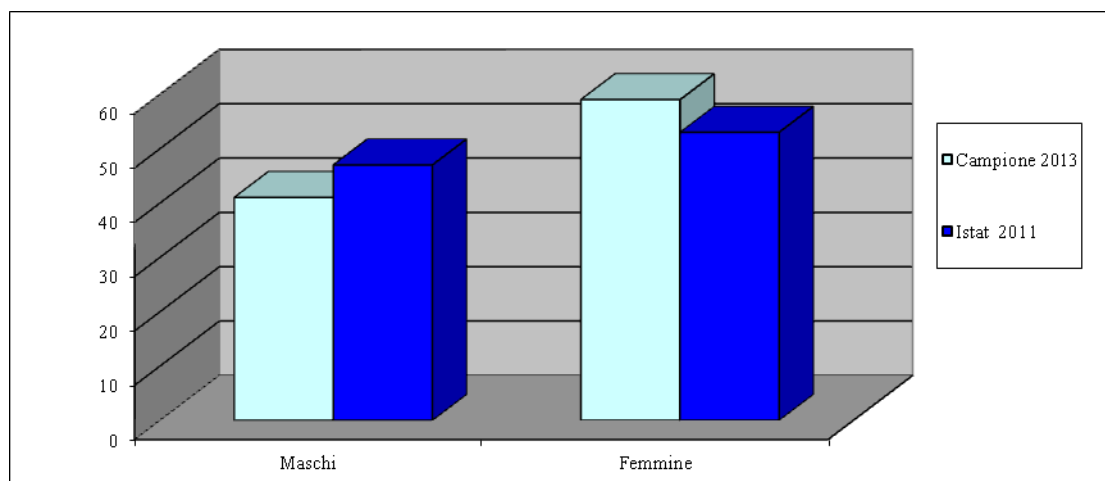


Grafico 4: Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese

<sup>10</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).

Le proporzioni appaiono relativamente soddisfacenti, nonostante una certa sottostima dei maschi nel campione. Segue un confronto secondo l'età:

Tabella 5: Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese<sup>11</sup>

Sesso	Campione (%)	Universo Censim 2011 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Fino a 25 anni	24	21	20
26-40 anni	14	20	23
41-65 anni	47	35	35
Più di 65 anni	15	24	22
	100	100	100

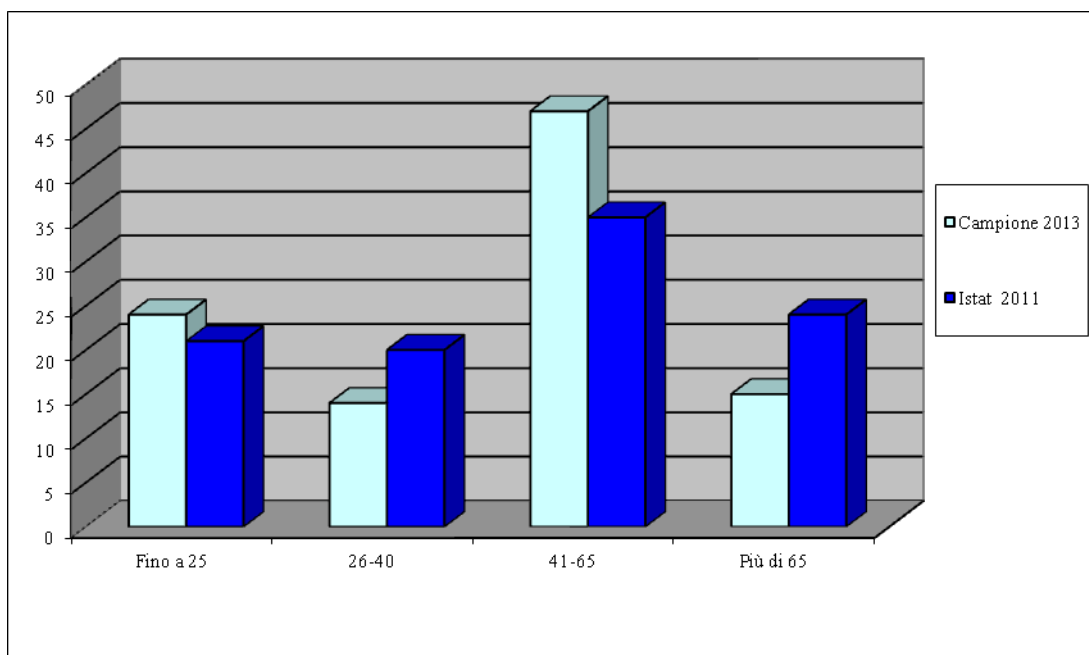


Grafico 5: Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese

<sup>11</sup> Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).

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 43% di occupati, una misura inferiore a quella dell'anno precedente (48%), anche se non lontana dalle risultanze censuarie 2011 (46%).

### 3. I consumi delle famiglie

La spesa complessiva per i consumi delle famiglie campione è di 2178 euro, lievemente aumentata (di 55 euro in termini nominali) rispetto a quella del 2012 (2123 euro), ma ancora inferiore 45-50 euro rispetto al 2011 e 2010. Trattandosi di fluttuazioni alterne e inferiori al 2,5% da un anno all'altro, ci troviamo in una situazione di sostanziale stabilità almeno dal 2010.

Nel seguito si esaminano i consumi medi campionari suddivisi nelle due grandi categorie dei consumi alimentari e consumi non alimentari.

#### 3.1 I consumi alimentari

La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di 334 euro, 20 euro in più dell'anno precedente (+6%) e 15 euro in più di due anni prima, con variazioni nominali abbastanza contenute ma una lieve tendenza a crescere o per lo meno a tenere bene nel contesto degli ultimi anni.

Sul totale dei consumi essa rappresenta il 15,3% della spesa totale<sup>12</sup>, in ascesa negli ultimi cinque anni. 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 Tab. 2.1 – 2.9.

Tra i fattori che influenzano tale spesa, è da notare il ruolo assai rilevante della dimensione familiare, evidenziato nello schema che segue (i dati sono derivati da Tab. 2.1).

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

Dimensione familiare	Consumi alimentari familiari	Consumi alimentari pro capite	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio pro capite	Numero famiglie
1	227	227	100	100	99
2	377	189	166	83	71
3	433	144	191	64	46
4 o più	416	103	183	45	34
(3 o più)	426	127	188	56	80
Media	334	160			250

<sup>12</sup> Dalla spesa totale si escludono le manutenzioni alla casa e l'acquisto di auto e moto.

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 familiare 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 66% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre o più persone l'86% 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 17% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due o più componenti il 44%.

Il grafico che segue mostra gli andamenti dei consumi alimentari familiari e *pro capite*.

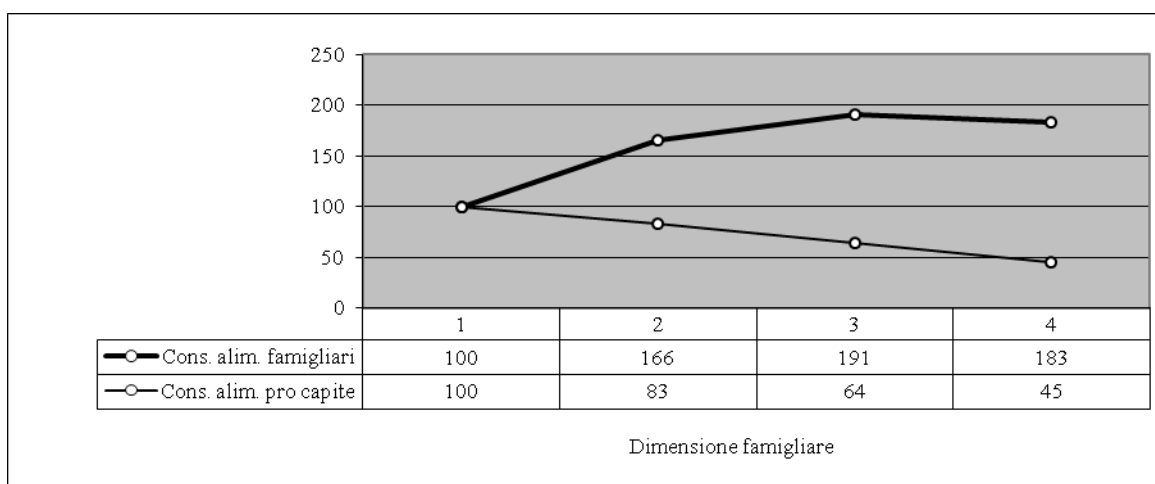


Grafico 6: Consumi alimentari per famiglia e pro capite secondo la dimensione familiare

Il volume di spesa alimentare e la sua disaggregazione per categorie merceologiche deve essere quindi considerata con cautela<sup>13</sup>, se si tiene presente la difficile descrizione dell'universo delle famiglie secondo la dimensione: tale descrizione risulta infatti necessariamente riferita a risultanze censuarie (o – in mancanza – anagrafiche comunali) datate di almeno qualche anno. In particolare per questa rilevazione il ritardo è moderato perché sono già disponibili i dati del censimento 2011; essi peraltro non si sono potuti utilizzare in fase progettuale perché non ancora disponibili (ad un controllo a posteriori tuttavia il campione è parso – sotto il profilo della dimensione – abbastanza aderente, come già rilevato nel paragrafo 2.1.

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), che è connessa alla dimensione (vedasi Tab. 1.1), si nota la progressione della spesa alimentare tra single (227 euro), famiglia monoparentale (389 euro), coppia senza figli (394 euro) e coppia con figli (437 euro).

<sup>13</sup> 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, mantenere gli scontrini fiscali, ecc. che potrebbero lasciar supporre eventuali dimenticanze.

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 31% in più della media.

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	227	68	99
Coppia senza figli	394	118	51
Coppia con figli	437	131	69
Famiglia monoparentale	389	117	19
Altro	270	81	12
Tutte le famiglie	334	100	250

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 40 anni spendono 292 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 366 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 273 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (334 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 Tab. 1.2).

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 82 a 110).

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 40 anni	291	87	35
41- 65 anni	366	110	155
Più di 65 anni	273	82	60
Tutte le famiglie	334	100	250

Considerazioni di sintesi riferite a dimensione familiare, tipo di famiglia e età della persona di riferimento si possono desumere dalla classe demografica introdotta nel paragrafo 3.1

Tabella 9: Consumi alimentari per famiglia secondo la classe demografica

Classe demografica	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Classe 1	149	45	10
Classe 2	258	77	21
Classe 3	232	70	29
Classe 4	227	68	39
Classe 5	356	107	9
Classe 6	402	121	42
Classe 7	450	135	36
Classe 8	423	127	33
Classe 9	389	117	19
Classe 10	270	81	12
Tutte le famiglie	334	100	250

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 non troppo discoste dalla media nel caso del lavoro dipendente (poco rilevanti in numero sono i quattro capofamiglia “altro dipendente”), per salire nelle fasce di lavoro autonomo o imprenditoriale.

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

Occupazione del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Non occupato	284	85	104
Impiegato o quadro	376	113	33
Operaio	368	110	31
Altro dipendente	302	90	6
Imprenditore o Lib. prof.	411	123	16
Lavoratore in proprio	348	104	34
Altro indipendente	376	113	26
Tutte le famiglie	334	100	250

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, mentre i consumi più elevati si riscontrano nel ramo dell'industria e 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	284	85	104
Industria e costruz.	412	124	35
Commercio	344	103	27
Servizi alla persona e turismo	354	106	51
Servizi all'impresa e credito	401	120	20
Pubblica amministrazione	308	92	13
Tutte le famiglie	334	100	250

Una importante progressione si nota anche secondo la numerosità dei percettori di reddito, con una escursione che parte dalle famiglie senza o con un solo percettore - che consumano il 14% in meno della media, alle famiglie con tre o più percettori, che consumano il 61% in più della media (il dato va assunto in termini indicativi, perché riferito a solo 7 famiglie).

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	287	86	14
1 percettore	287	86	152
2 percettori	416	125	77
3 o più percettori	537	161	7
Tutte le famiglie	334	100	250

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 (non compaiono per separato in tabella tre famiglie che non hanno dichiarato il loro reddito).



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

Reddito familiare	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Reddito A	200	60	12
Reddito B	292	87	135
Reddito C	368	110	66
Reddito D-E	488	146	34
Totale	334	100	250

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

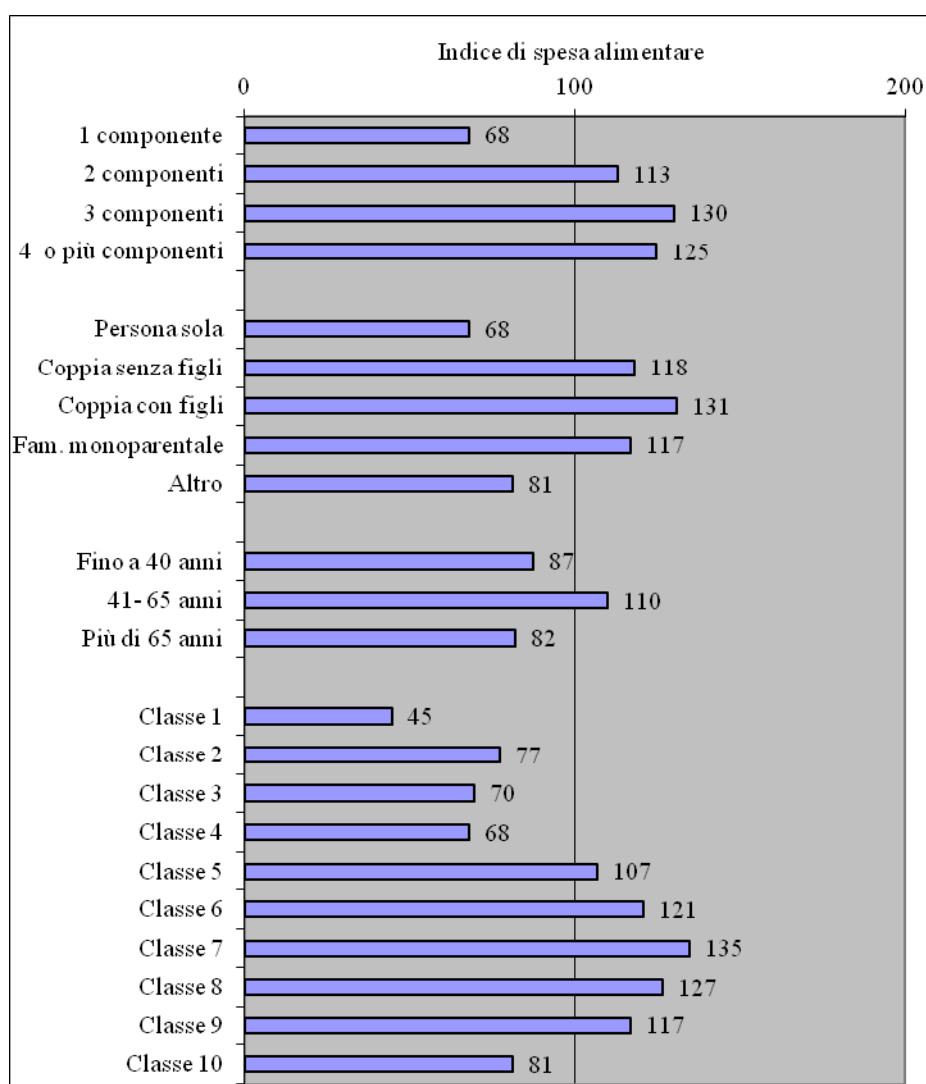


Grafico 7: Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.

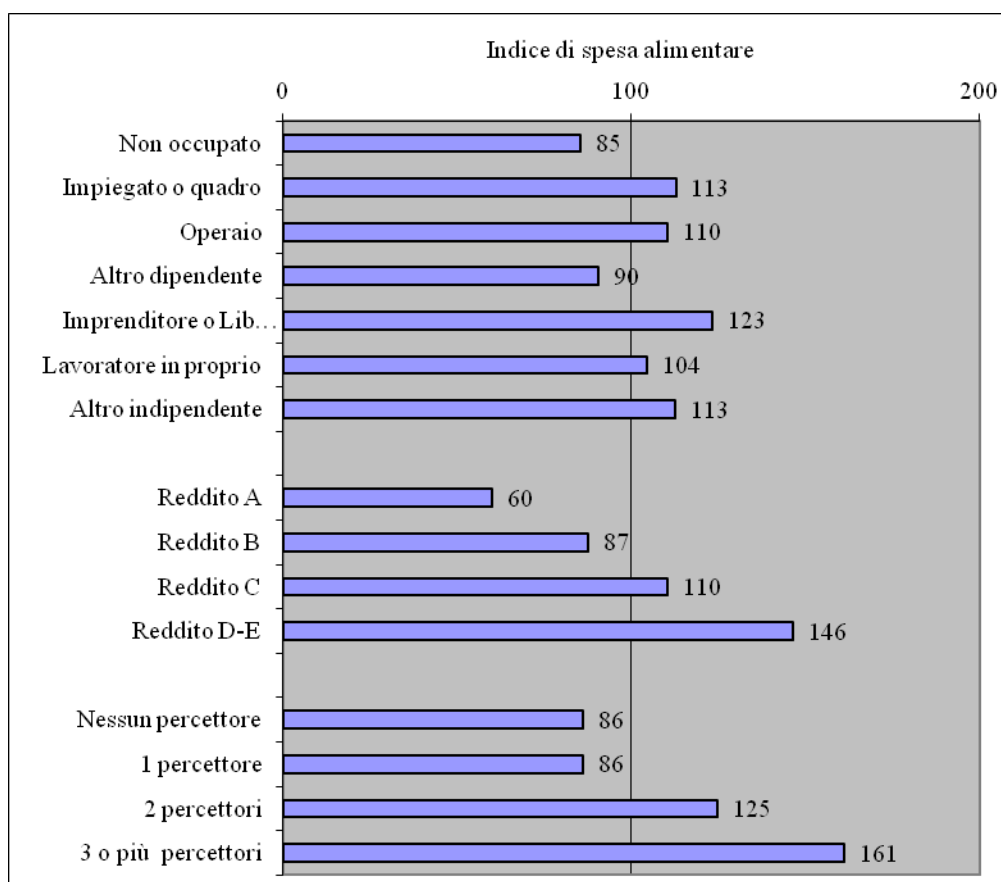


Grafico 7: Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti (continua)

Come si può notare le escursioni più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati congiuntamente alla dimensione e alla tipologia della famiglia, che confluiscono nella classe demografica (classe demografica - da 45 a 135) o a fattori inerenti al reddito (numero di percettori - da 86 a 161; fascia di reddito - da 60 a 146).

### 3.2 La struttura dei consumi alimentari

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari mostra che circa un quarto della spesa è destinata a "carni e salumi" (24%), cui seguono "latte e formaggi" (15%) e "pane e cereali" (14%).

Meno rilevanti le spese per "dolciumi" (11%). "legumi e ortaggi" (11%), "frutta" (8%), "bevande" (8%), "pesce" (7%) e "oli e grassi" (2%).

Con riguardo alle variazioni più rilevanti rispetto al 2012, aumentano le quote per "oli e grassi" e pesce (che avevano subito un calo - più lieve - l'anno precedente; in aumento anche la quota di bevande. In calo "dolciumi e drogheria" e soprattutto frutta, mentre tiene meglio (con un calo appena percettibile) la verdura; in calo anche "pane e cereali".

La situazione relativa al 2013 è illustrata di seguito in forma tabellare e poi grafica.

Tabella 14: La struttura dei consumi alimentari al 2013

Pane e cereali	14
Carni e salumi	24
Pesce	7
Olio e grassi	2
Latte e formaggi	15
Legumi e ortaggi	11
Frutta	8
Dolciumi	11
Bevande	8
	100

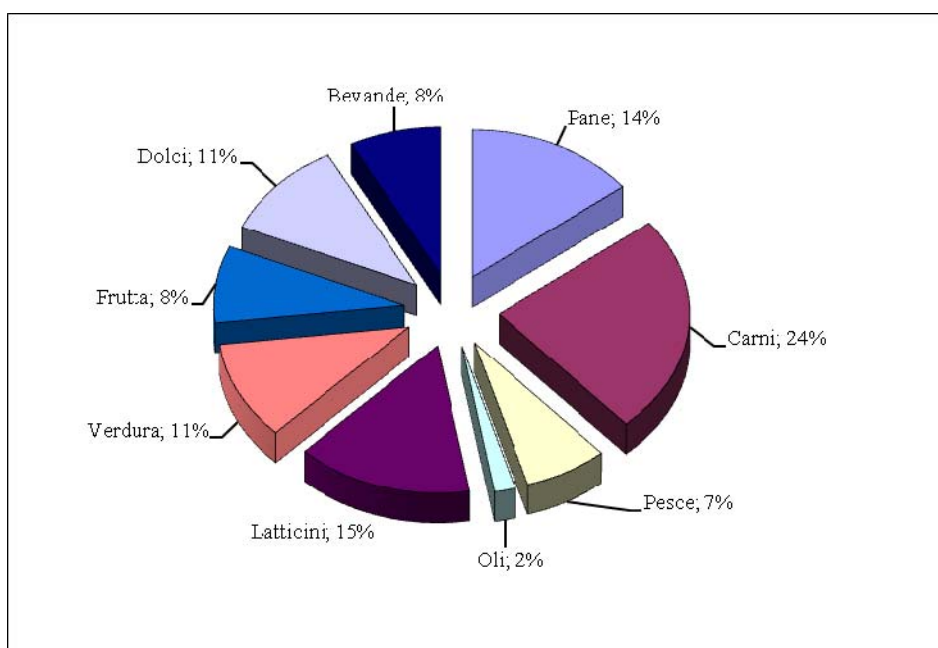


Grafico 8: La struttura dei consumi alimentari al 2013

Segue un riepilogo più dettagliato che considera le principali variabili socio-demografiche considerate.

Si considera quindi la struttura dei consumi alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria<sup>14</sup>.

Tabella 15: Struttura dei consumi alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 250 famiglie)

<sup>14</sup> I dati sono desunti dalle tabelle da 2.1 a 2.9.

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formag	Ver dura	Frutta	Dolci	Bevande	Totale Aliment	Num. Fam.
1 componente	15	26	5	1	15	12	10	9	7	100	99
2 componenti	13	25	9	2	15	10	9	11	6	100	71
3 componenti	16	24	5	2	15	11	7	11	10	100	46
4 o più componenti	14	21	10	2	14	11	8	13	7	100	34
<b>Tipologia famigliare</b>											
Persona sola	15	26	5	1	15	12	10	9	7	100	99
Coppia senza figli	13	24	8	3	15	9	8	12	7	100	51
Coppia con figli	15	22	7	2	15	10	8	12	9	100	69
Famiglia monoparentale	14	27	9	1	16	12	8	8	6	100	19
Altro	12	29	7	1	13	13	8	11	6	100	12
<b>Età del capofamiglia</b>											
Fino a 40 anni	16	20	6	1	17	11	7	12	9	100	35
41- 65 anni	14	24	8	2	15	11	8	11	8	100	155
Più di 65 anni	13	28	6	2	14	12	10	8	7	100	60
<b>Occup. del capofamiglia</b>											
Non occupato	14	24	6	1	15	12	10	11	6	100	104
Impiegato o quadro	15	25	9	1	14	11	8	9	8	100	33
Operaio	16	24	4	2	19	9	7	10	10	100	31
Altro dipendente	21	29	0	2	13	10	9	8	7	100	6
Imprenditore o Lib. prof.	13	23	11	1	13	11	9	12	7	100	16
Lavoratore in proprio	14	25	7	1	15	11	7	13	8	100	34
Altro indipendente	14	21	8	5	12	10	8	11	10	100	26
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>											
Licenza elementare	13	29	4	1	16	13	11	7	6	100	24
Licenza media inferiore	15	25	5	2	15	10	9	11	8	100	73
Diploma media superiore	14	25	7	2	14	11	8	11	8	100	119
Diploma universitario	16	20	5	1	14	10	8	12	13	100	17
Laurea	15	15	17	1	16	10	8	12	6	100	17
<b>Reddito famigliare</b>											
Reddito <i>n.d</i>	16	23	4	2	14	10	10	11	10	100	12
Reddito A-B	14	25	6	2	15	11	9	10	6	100	135
Reddito C	15	23	6	2	15	11	8	11	8	100	66
Reddito D-E	14	23	11	1	13	9	7	11	11	100	34
<b>Percettori di reddito</b>											
Nessun percettore	13	27	10	1	14	9	11	8	7	100	14
1 percettore	15	24	7	1	16	11	9	11	7	100	152
2 percettori	14	23	7	3	15	10	8	12	8	100	77
3 o più percettori	14	28	8	1	12	11	7	9	10	100	7
<b>Classe socio demografica</b>											
Classe 1	23	24	4	1	12	11	9	13	4	100	10
Classe 2	14	28	4	1	18	8	8	10	9	100	21
Classe 3	16	23	6	1	15	12	10	10	7	100	29
Classe 4	13	26	4	2	14	14	11	7	8	100	39
Classe 5	16	21	4	1	15	9	7	15	12	100	9
Classe 6	13	24	9	3	15	10	9	12	6	100	42
Classe 7	16	23	5	2	15	10	7	11	11	100	36
Classe 8	14	21	10	2	14	11	8	13	7	100	33
Classe 9	14	27	9	1	16	12	8	8	6	100	19
Classe 10	12	29	7	1	13	13	8	11	6	100	12
<b>Tutto il campione</b>	14	24	7	2	15	11	8	11	8	100	250

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 250 famiglie)

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Form.	Ver dura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
1 componente	104	107	67	79	102	108	115	85	97	99
2 componenti	89	102	127	121	100	95	101	104	82	71
3 componenti	111	98	71	97	100	99	85	99	130	46
4 o più componenti	97	87	142	97	97	99	94	118	96	34
<b>Tipologia familiare</b>										
Persona sola	104	107	67	79	102	108	115	85	97	99
Coppia senza figli	92	98	118	152	100	87	100	115	90	51
Coppia con figli	106	91	105	98	99	97	92	107	119	69
Famiglia monoparentale	94	112	129	49	106	115	92	75	72	19
Altro	<b>84</b>	122	103	63	84	117	90	106	77	12
<b>Età del capofamiglia</b>										
Fino a 40 anni	114	83	81	82	114	102	88	109	117	35
41- 65 anni	99	99	107	107	99	97	95	105	101	155
Più di 65 anni	93	115	89	89	94	108	125	76	86	60
<b>Occup. del capofamiglia</b>										
Non occupato	95	101	91	82	101	110	119	100	81	104
Impiegato o quadro	105	104	128	67	92	101	90	86	103	33
Operaio	110	98	59	93	<b>129</b>	84	81	91	126	31
Altro dipendente	142	121	<b>5</b>	135	88	96	104	76	93	6
Imprenditore o Lib. prof.	88	96	160	48	87	103	104	108	97	16
Lavoratore in proprio	99	104	98	67	99	99	78	120	100	34
Altro indipendente	97	89	119	<b>271</b>	83	88	99	104	126	26
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>										
Licenza elementare	87	<b>122</b>	64	39	108	116	130	<b>64</b>	80	24
Licenza media inferiore	105	104	67	125	102	95	102	101	101	73
Diploma media superiore	98	102	104	105	96	102	95	102	98	119
Diploma universitario	110	85	67	78	95	92	98	115	<b>165</b>	17
Laurea	102	<b>65</b>	<b>241</b>	69	110	92	92	107	75	17
<b>Reddito familiare</b>										
Reddito n.d.	108	98	53	108	95	91	122	103	126	12
Reddito A-B	97	104	91	110	103	104	109	96	82	135
Reddito C	106	97	82	99	103	105	97	104	99	66
Reddito D-E	98	95	157	69	87	85	82	103	138	34
<b>Perceutori di reddito</b>										
Nessun percettore	88	111	142	78	90	87	<b>134</b>	75	92	14
1 percettore	102	100	97	71	104	106	104	98	90	152
2 percettori	100	97	98	146	99	94	92	108	110	77
3 o più percettori	99	118	106	68	<b>78</b>	97	82	85	136	7
<b>Classe socio demografica</b>										
Classe 1	<b>159</b>	101	57	36	79	101	105	121	<b>49</b>	10
Classe 2	97	119	53	58	117	<b>78</b>	93	94	115	21
Classe 3	113	94	87	53	102	112	117	90	90	29
Classe 4	93	110	61	118	95	<b>125</b>	129	69	99	39
Classe 5	109	87	63	66	101	84	79	<b>136</b>	157	9
Classe 6	88	100	129	168	100	88	104	111	77	42
Classe 7	112	94	75	99	101	96	89	97	137	36
Classe 8	98	87	141	97	97	98	94	118	97	33
Classe 9	94	112	129	49	106	115	92	75	72	19
Classe 10	<b>84</b>	122	103	63	84	117	90	106	77	12
<b>Tutto il campione</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>250</b>
<i>Minimo</i>	<b>84</b>	<b>65</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>74</b>	<b>64</b>	<b>49</b>	
<i>Massimo</i>	<b>159</b>	<b>122</b>	<b>241</b>	<b>271</b>	<b>129</b>	<b>125</b>	<b>134</b>	<b>136</b>	<b>165</b>	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. L'escursione è particolarmente ampia per pesce, oli (e grassi) e 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 raggiunge i 1.844 euro (escluse le spese di acquisto di auto, moto, ecc. e le manutenzioni alla casa), in lieve aumento - in termini nominali - rispetto al 2012 (+35 euro, cioè +2%), ma sotto il 2011 (-3%) e il 2010 (-4%)

Anche tra i consumi non alimentari gioca - come ci si aspetta - un ruolo assai rilevante la dimensione familiare. Nello schema che segue si evidenzia tale ruolo<sup>15</sup>.

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 famigliare	Indice di risparmio pro capite	Numero famiglie
1	1388	1388	100	100	99
2	1932	966	139	70	71
3	2303	768	166	55	46
4 o più	2371	576	171	41	34
Media	1844	887			250

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 39% in più di quelle monocomponente, le famiglie con tre componenti spendono in media il 66% in più dei *singles* e le famiglie con quattro o più persone spendono una quota maggiore del 71% in più di chi vive solo. 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 30% rispetto al *single*, chi ha una famiglia con altri due componenti risparmia il 45% e chi convive con altre tre o più persone il 59%.

Il grafico che segue mostra gli andamenti dei consumi non alimentari famigliari e *pro capite*.

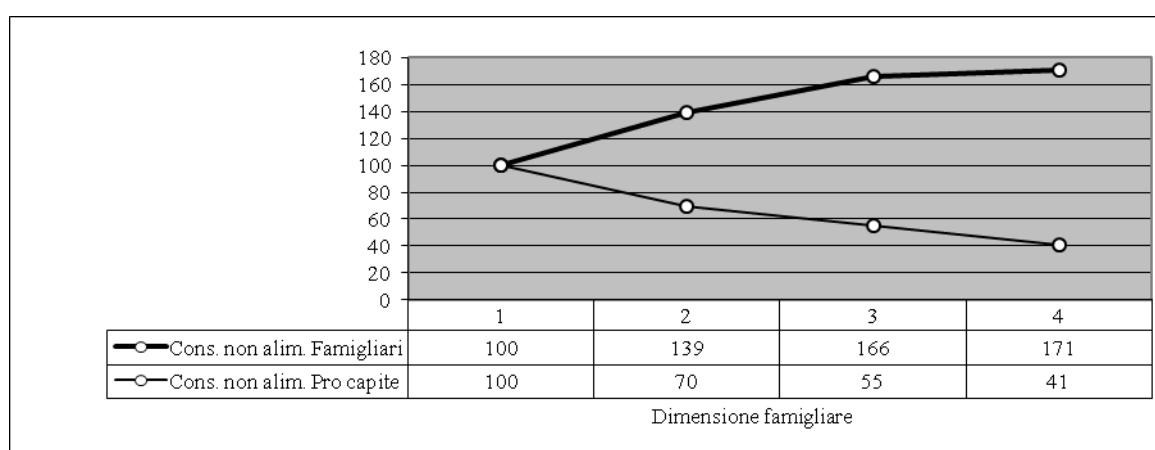


Grafico 9: Consumi non alimentari, per famiglia e pro capite, secondo la dimensione familiare

<sup>15</sup> I dati sono derivati da Tab. 2.1.

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

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), si nota una progressione della spesa non alimentare che ricorda quella alimentare: si inizia dai single (1.388€), poi le coppie senza figli (2.059€), quindi le coppie con figli (2.395€). Infine la famiglia monoparentale si situa sotto la media campionaria (1.567€).

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	1388	75	99
Coppia senza figli	2059	112	51
Coppia con figli	2395	130	69
Famiglia monoparentale	1567	85	19
Altro	1970	107	12
Tutte le famiglie	1844	100	250

Differenze rilevanti - e simili nella tendenza qualitativa a quelle riscontrate per la spesa alimentare - 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 più giovani, con capofamiglia fino a 40 anni spendono 1.773€ (decisamente meno della media campionaria: 1.844 €) e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 2.048€. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1.361 € 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.

Per un migliore confronto fra andamenti la situazione è riportata anche in numeri indice.

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

Età della persona di riferimento	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	1773	96	35
41- 65 anni	2048	111	155
Più di 65 anni	1361	74	60
Tutte le famiglie	1844	100	250

Si presenta quindi la classe demografica a sintesi dei primi tre caratteri

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

Classe socio demografica	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Classe 1	1072	58	10
Classe 2	1508	82	21
Classe 3	1601	87	29
Classe 4	1245	67	39
Classe 5	2085	113	9
Classe 6	2054	111	42
Classe 7	2389	130	36
Classe 8	2402	130	33
Classe 9	1567	85	19
Classe 10	1970	107	12
Tutte le famiglie	1844	100	250

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 del campione del 16%, gli impiegati hanno un consumo superiore alla media dell'11%, i lavoratori in proprio sono il 18% sopra media, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti consumano il 49% in più della media.

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	1544	84	104
Impiegato o quadro	2045	111	33
Operaio	1544	84	31
Altro dipendente	1635	89	6
Imprenditore o Lib. prof.	2750	149	16
Lavoratore in proprio	2169	118	34
Altro indipendente	2215	120	26
Tutte le famiglie	1844	100	250

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia che mostra al di sotto della media i capofamiglia non occupati (-16%) o occupati nella pubblica amministrazione (-8%); sono poco oltre la media gli impiegati nell'industria, mentre salgono quelli impiegati nel commercio e soprattutto nei servizi.



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	1544	84	104
Industria e costruz.	1976	107	35
Commercio	2062	112	27
Servizi alla persona e turismo	2183	118	51
Servizi all'impresa e credito	2118	115	20
Pubblica amministrazione	1688	92	13
Tutte le famiglie	1844	100	250

A completare l'influenza del quadro socio-economico sulla spesa familiare non alimentare, concorre anche il titolo di studio del capofamiglia (Tab. 2.5). Risulta evidente il passaggio dalla licenza elementare (1.145 €) e media inferiore (1.420 €) al diploma di media superiore (2.051 €) per arrivare al diploma universitario o alla laurea (oltre 2.500 € in media sulle due categorie).

Nello schema riportato tali differenze si valutano anche in termini relativi.

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	1145	62	24
Licenza media inferiore	1420	77	73
Diploma media superiore	2051	111	119
Diploma universitario	2415	131	17
Laurea	2638	143	17
Tutte le famiglie	1844	100	250

Importante è anche la progressione riscontrabile in corrispondenza ad un numero crescente di percettori di reddito. Si nota una escursione che parte dalle famiglie senza percettori, che consumano il 32% in meno della media, alle famiglie con tre o più percettori, che consumano il 30% in più della media (il dato va assunto in termini indicativi, perché riferito a solo 7 famiglie).

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	1441	78	14
1 percettore	1624	88	152
2 percettori	2303	125	77
3 o più percettori	2396	130	7
Tutte le famiglie	1844	100	250

Come nel caso dei consumi alimentari, la fascia di reddito familiare espressa dall'intervistato concorda, in senso ordinale, con il livello di spesa e mostra una notevole diversificazione (si avverte che non compaiono per separato in tabella tre famiglie che non hanno dichiarato il loro reddito).

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

Reddito familiare	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Reddito A	840	46	12
Reddito B	1431	78	135
Reddito C	2166	117	66
Reddito D-E	3268	177	34
Tutte le famiglie	1844	100	250

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

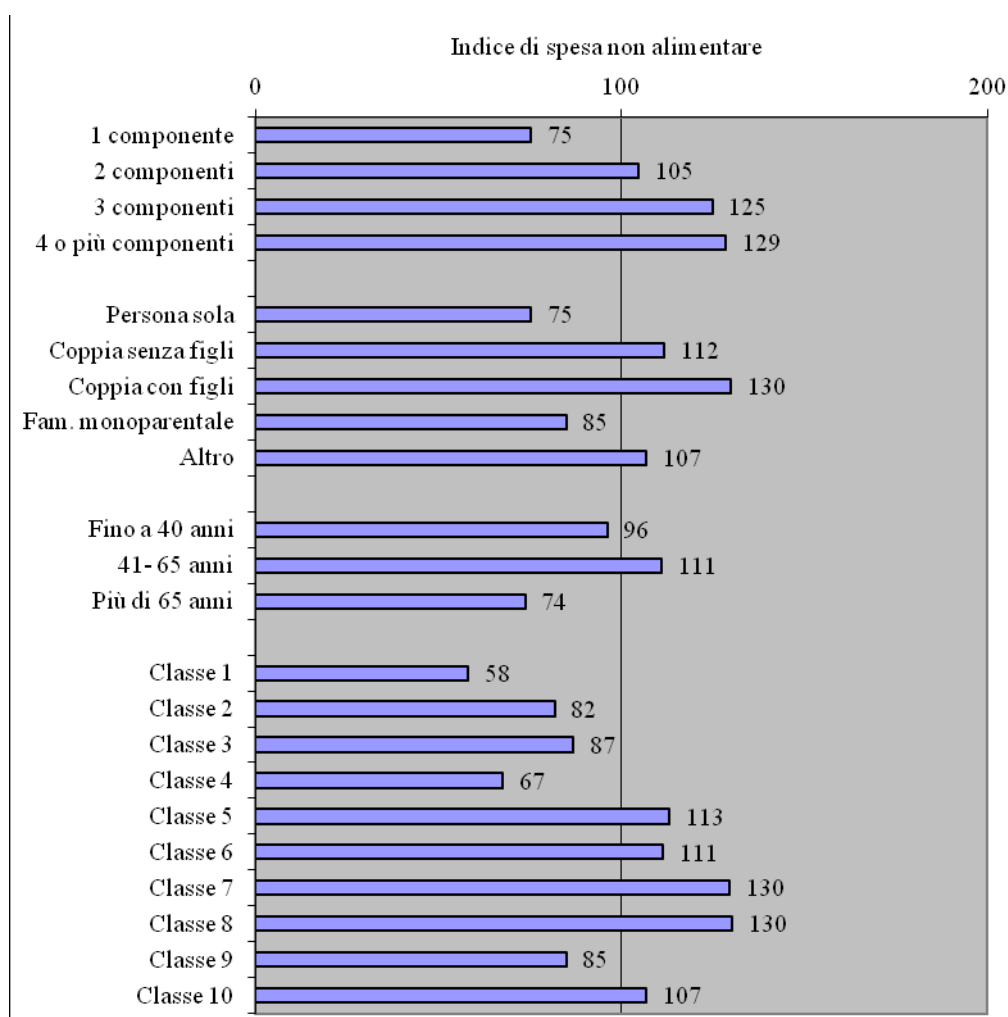


Grafico 10: Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti

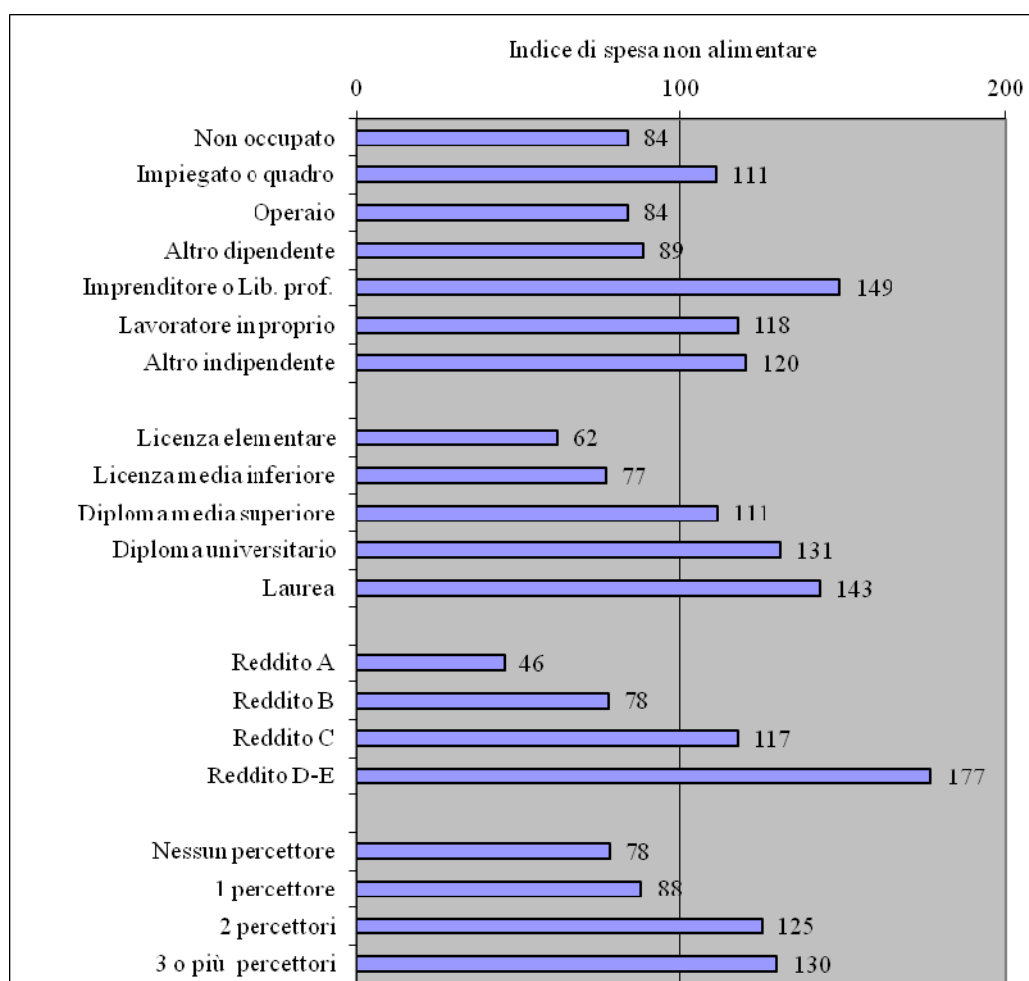


Grafico 10: Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti (segue)

### 3.4 La struttura dei consumi non alimentari

La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 41% di tali spese è dedicato all’abitazione (il 90% sono dovute all’affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali – 7% - e l’imposta sui rifiuti<sup>16</sup>), seguono “trasporti e comunicazioni” con il 15% della spesa non alimentare, quindi “combustibili e energia elettrica” (10%), “mobili e arredi per la casa” (7%), “ricreazione, spettacolo, cultura” (6%), “vestiario e calzature” (4%) e altre voci minori.

<sup>16</sup> 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.

Tabella 26: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 250 famiglie)

Generi	(%)
Tabacco	1
Vestiario, calzature	4
Abitazione (di cui:)	41
- Affitto e subaffitto	7
- Valore locativo	29
- Spese condominio	3
- Assicurazione casa	1
- Imposta rifiuti	<1
Combustibili, energia elettrica	10
Mobili, arredamenti, ecc. per la casa	7
Servizi sanitari, salute	4
Trasporti e comunicazioni (di cui:)	15
- Assicurazione e bolli	4
- Benzina, gasolio, ecc.	4
- Biglietti aereo, treno, tram, ecc.	1
- Telefono (acquisto, bolletta)	2
- Accessori auto, pneum. ecc.	1
- Spese postali e telefoniche	<1
- Altri consumi per trasporti	1
Istruzione	1
Ricreazione, spettacolo, cultura	6
Altri beni e servizi	12
	100

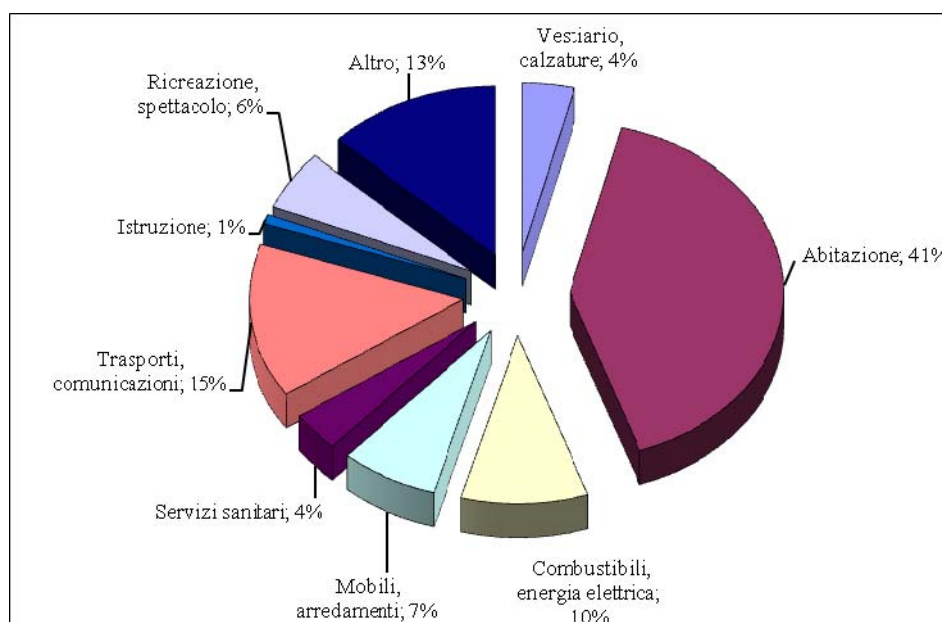


Grafico 11: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 250 famiglie)

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

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

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiario	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. comunic.	Istruzione	Ricreazione	Altro	Tot non Aliment.	N. Fam.
1 componente	2	4	46	10	7	4	11	0	5	11	100	99
2 componenti	1	3	40	8	7	3	15	0	6	14	100	71
3 componenti	2	4	35	11	7	5	19	1	5	11	100	46
4 o più componenti	1	4	39	9	9	2	16	3	7	11	100	34
<b>Tipologia famigliare</b>												
Persona sola	2	4	46	10	7	4	11	0	5	11	100	99
Coppia senza figli	2	3	41	8	7	4	15	0	6	14	100	51
Coppia con figli	1	4	36	10	8	4	17	2	6	11	100	69
Famiglia monoparentale	1	4	42	9	6	2	15	3	6	11	100	19
Altro	2	2	35	9	8	4	21	0	7	13	100	12
<b>Età del capofamiglia</b>												
Fino a 40 anni	2	5	37	7	11	2	15	1	8	12	100	35
41- 65 anni	2	4	39	10	6	4	16	1	6	13	100	155
Più di 65 anni	1	3	48	12	9	5	9	0	4	9	100	60
<b>Occup. del capofamiglia</b>												
Non occupato	1	4	46	11	7	4	13	1	4	9	100	104
Impiegato o quadro	1	4	37	8	7	3	15	2	6	17	100	33
Operaio	3	4	40	9	6	2	19	1	6	11	100	31
Altro dipendente	1	2	32	9	4	3	17	1	13	18	100	6
Imprenditore o Lib. prof.	1	3	43	7	4	2	17	2	7	15	100	16
Lavoratore in proprio	3	4	36	8	8	6	17	1	5	11	100	34
Altro indipendente	0	4	37	12	12	3	12	0	7	13	100	26
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>												
Licenza elementare	2	2	49	11	10	6	11	0	4	5	100	24
Licenza media inferiore	1	4	39	11	7	4	16	1	6	11	100	73
Diploma media superiore	2	4	40	9	6	4	15	1	6	13	100	119
Laurea o diploma universitario	1	4	33	12	16	3	12	1	6	13	100	17
Laurea	0	4	50	8	5	2	15	1	5	11	100	17
<b>Reddito famigliare</b>												
Reddito n.d.	2	5	53	15	3	3	11	0	3	4	100	12
Reddito A-B	2	4	44	10	7	4	13	1	5	10	100	135
Reddito C	1	4	40	9	9	3	15	1	6	12	100	66
Reddito D-E	1	4	35	9	6	5	17	1	6	16	100	34
<b>Percettori di reddito</b>												
Nessun percettore	2	2	36	10	3	4	17	0	10	15	100	14
1 percettore	2	4	46	10	7	4	12	1	5	11	100	152
2 percettori	1	4	35	10	9	4	17	1	6	14	100	77
3 o più percettori	2	3	37	8	9	4	21	0	6	9	100	7
<b>Classe socio demografica</b>												
Classe 1	1	6	38	7	2	2	12	3	11	18	100	10
Classe 2	3	6	42	7	5	4	14	0	5	13	100	21
Classe 3	2	4	42	9	11	4	12	0	5	11	100	29
Classe 4	1	3	55	13	5	5	7	0	3	8	100	39
Classe 5	3	6	39	7	5	3	17	0	6	14	100	9
Classe 6	1	3	42	9	7	4	14	0	6	14	100	42
Classe 7	1	4	35	11	7	5	18	1	5	12	100	36
Classe 8	1	4	39	9	10	2	16	3	7	11	100	33
Classe 9	1	4	42	9	6	2	15	3	6	11	100	19
Classe 10	2	2	35	9	8	4	21	0	7	13	100	12
<b>Tutto il campione</b>	1	4	41	10	7	4	15	1	6	12	100	250

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: Struttura dei consumi non alimentari nelle famiglie torinesi (250 famiglie, indice media=100)

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiario	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. comun	Istruzione	Ricreazione	Altro	N. Fam.
1 componente	135	109	113	103	92	118	72	22	84	92	99
2 componenti	92	86	100	89	100	88	103	36	106	118	71
3 componenti	109	107	87	114	89	128	127	118	94	95	46
4 o più componenti	42	99	95	96	128	53	107	319	125	90	34
<b>Tipologia famigliare</b>											
Persona sola	135	109	113	103	92	118	72	22	84	92	99
Coppia senza figli	108	84	102	86	97	95	101	0	102	119	51
Coppia con figli	72	106	90	106	111	100	116	198	109	93	69
Famiglia monoparentale	67	116	102	99	86	42	104	332	103	95	19
Altro	103	59	85	99	104	94	140	21	118	112	12
<b>Età del capofamiglia</b>											
Fino a 40 anni	112	129	92	71	149	47	105	119	143	100	35
41- 65 anni	106	100	97	100	85	102	108	122	98	106	155
Più di 65 anni	66	79	118	121	120	132	64	0	76	76	60
<b>Occup. del capofamiglia</b>											
Non occupato	98	93	113	113	95	117	86	64	78	75	104
Impiegato o quadro	48	110	91	86	93	90	101	177	105	142	33
Operaio	175	116	97	98	75	52	126	67	113	90	31
Altro dipendente	58	49	78	98	51	85	112	164	227	151	6
Imprenditore o Lib. prof.	50	87	105	73	54	62	114	189	120	122	16
Lavoratore in proprio	203	112	89	84	113	146	115	123	92	96	34
Altro indipendente	17	98	90	122	169	76	84	29	117	109	26
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>											
Licenza elementare	135	61	121	113	137	148	73	11	70	43	24
Licenza media inferiore	87	94	96	119	98	93	107	74	110	94	73
Diploma media superiore	124	109	98	90	83	111	104	121	100	109	119
Diploma universitario	55	95	82	124	213	72	80	61	110	112	17
Laurea	21	91	123	82	69	54	98	135	84	89	17
<b>Reddito famigliare</b>											
Reddito n.d.	133	131	131	156	47	70	75	36	60	34	12
Reddito A-B	147	97	107	105	96	106	90	87	93	83	135
Reddito C	52	106	98	91	122	78	103	80	111	102	66
Reddito D-E	75	95	85	96	85	123	115	157	103	136	34
<b>Percettori di reddito</b>											
Nessun percettore	113	47	89	108	38	104	117	20	181	130	14
1 percettore	111	102	112	100	91	96	83	126	83	90	152
2 percettori	77	105	85	100	117	104	118	80	114	113	77
3 o più percettori	155	85	91	85	125	116	139	26	99	77	7
<b>Classe socio demografica</b>											
Classe 1	67	159	94	75	29	40	83	283	193	152	10
Classe 2	228	157	102	75	63	118	97	0	95	108	21
Classe 3	161	95	103	98	150	112	81	0	80	93	29
Classe 4	65	80	135	133	68	140	47	0	57	68	39
Classe 5	208	147	97	70	74	79	117	0	100	116	9
Classe 6	86	70	103	90	102	99	97	0	102	120	42
Classe 7	99	113	85	118	94	142	124	87	95	97	36
Classe 8	42	98	95	94	129	54	107	318	125	90	33
Classe 9	67	116	102	99	86	42	104	332	103	95	19
Classe 10	103	59	85	99	104	94	140	21	118	112	12
<b>Tutto il campione</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>250</b>
<b>Minimo</b>	<b>17</b>	<b>47</b>	<b>78</b>	<b>70</b>	<b>29</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>57</b>	<b>34</b>	
<b>Massimo</b>	<b>228</b>	<b>159</b>	<b>135</b>	<b>156</b>	<b>213</b>	<b>148</b>	<b>140</b>	<b>332</b>	<b>227</b>	<b>152</b>	

Nella tabella 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; resta ampia anche per la "ricreazione".

#### 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 2012 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 riportata la notevole penetrazione di supermercati e ipermercati, con quote tra il 67 e il 84% nei generi alimentari per pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati e nei generi non alimentari per la pulizia della casa e per la cura della persona. Prosegue la ripresa, già riscontrata nel 2012, delle quote di alcuni generi non alimentari come elettrodomestici e arredamento che avevano registrato una diminuzione negli anni precedenti; tra i generi alimentari non ancora nominati, cresce la quota del pane, mentre diminuisce quella del pesce. 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 e per l'igiene e cura personale), si arriva appena a quote del 6% (mostra segnali di crescita invece l'abbigliamento). Il negozio tradizionale si mostra competitivo soprattutto per alcuni generi (quote tra il 42 e il 75% 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 e in nessun caso di consegne a domicilio.

Tabella 29: Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari<sup>17</sup>

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negozio tradizionale	Negozio centro comm.	Mercato	On line / Domicilio	Totale
<b>Generi alimentari</b>								
Pane	2	28	2	64	0	4	0	100
Pasta, Biscotti	9	76	6	8	0	1	0	100
Carne	3	38	3	42	0	14	0	100
Pesce	4	52	4	11	0	29	0	100
Frutta Verdura	3	29	4	7	0	57	0	100
Prodotti in scatola	11	80	6	3	0	0	0	100
Surgelati	8	84	6	2	0	0	0	100
<b>Generi non alimentari</b>								
Pulizia casa	13	78	6	3	0	1	0	100
Abbigliamento	0	3	2	52	23	21	0	100
Cura e igiene personale	4	67	6	13	6	5	0	100
Arredamento	0	4	0	75	20	1	0	100
Elettrodomestici	0	12	0	52	34	0	2	100

<sup>17</sup> Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una mappa fattoriale.

Da essa emerge<sup>18</sup> 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 64%)<sup>19</sup>, 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 75%), l'abbigliamento (con una quota del 52%) e gli elettrodomestici (con il 52%). Risulta invece decisamente caratteristica della grande e media distribuzione la pulizia della casa (con una quota complessiva del 97%).

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 del 57%), 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 è del 21%).

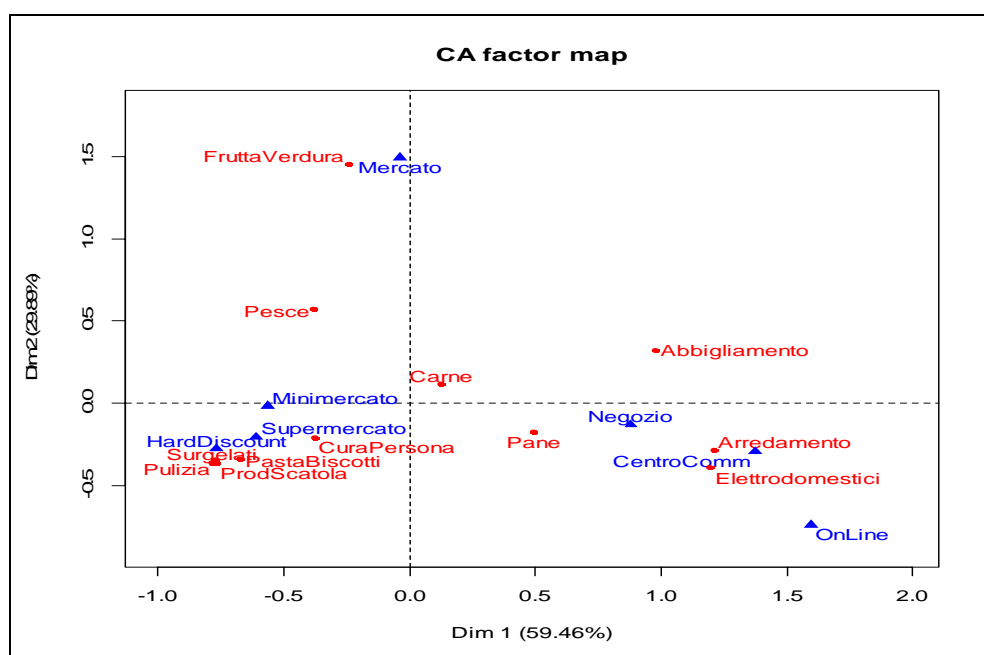


Grafico 12: Proiezioni di tipologie merceologiche e luoghi di acquisto sul piano principale di inerzia

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.

<sup>18</sup>Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

<sup>19</sup> Il pane non è però diffuso nei negozi inseriti in un centro commerciale – come si direbbe dal grafico (per l'approssimazione planare del contesto multivariato).



La tabella che segue 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	3	1
Si, spesso	34	14
Si, saltuariamente	126	50
Mai	87	35
	250	100

Come si nota il comportamento è abbastanza diffuso.

#### 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.

Le limitazioni riscontrate sono espresse nella seguente tabella (espressa in percentuale orizzontale):

Tabella 31: Modifica del comportamento di acquisto

	Invariato	Limitata la quantità	Limitata la qualità	Limitata qualità e quantità	Scelto prodotto succedaneo	Rinunciato all'acquisto <sup>20</sup>	Totale
Prodotti alimentari	39	33	7	13	9	-----	100
Abbigliamento	21	43	6	28	0	1	100
Ristorante	38	27	2	6	3	24	100
Pizzeria	44	28	2	6	5	16	100
Cinema, teatro, spettacoli	46	25	0	3	5	20	100
Cura e igiene personale	52	30	5	11	2	0	100
Hobby e tempo libero	44	30	0	5	7	14	100
Vacanze	28	32	0	7	6	27	100
Acquisto di mezzi di trasporto	36	7	1	0	0	56	100
Prodotti tecnologici	33	16	1	6	0	44	100
Elettrodomestici	40	16	1	6	1	36	100

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

<sup>20</sup> Per i prodotti alimentari il questionario indicava l'impossibilità di esprimere una avvenuta rinuncia all'acquisto.

Le risultanze della tabella sono riportate di seguito in forma grafica, come output di un'analisi delle corrispondenze. Si nota la maggiore propensione a rinunciare ad acquisti riguardanti l'auto e i mezzi di trasporto (56%), i beni tecnologici (44%; in crescita: era 32% nel 2012) e gli elettrodomestici (36%); non si rinuncia invece volentieri alle spese per tempo libero, mentre si è maggiormente disposti a limitare gli acquisti (eventualmente anche in qualità) per l'abbigliamento.

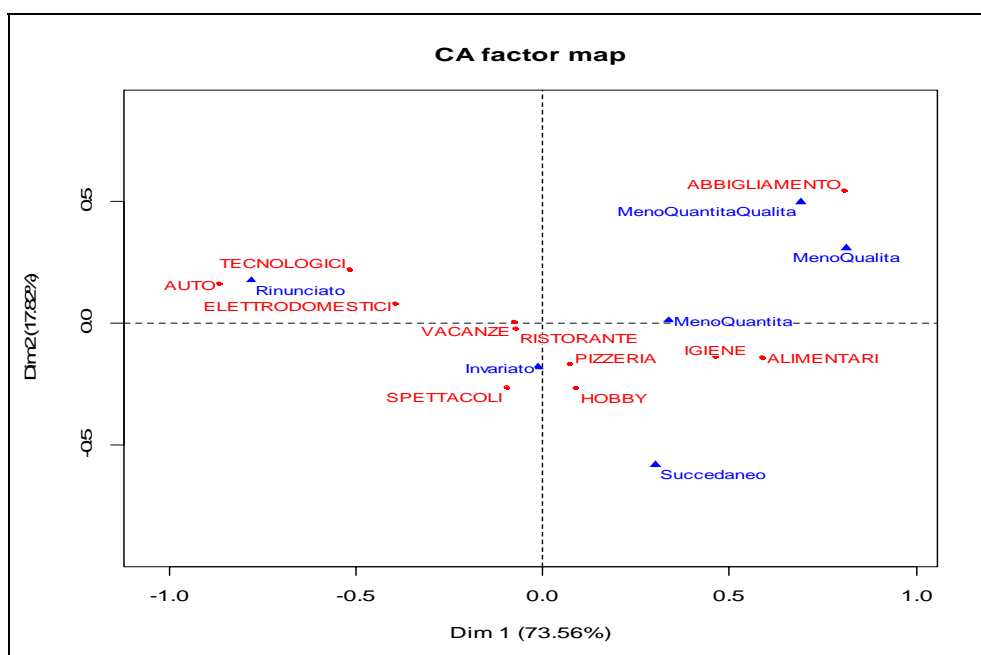


Grafico 13: Analisi delle corrispondenze relativa alla modifica del comportamento di acquisto

### 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.

#### 4.3.1 Il consumo in trattoria o al ristorante

I pasti fuori casa sembrano interessano circa il 48% delle famiglie campione con una buona ripresa dal 2010 (era 41% nel 2010, 45% nel 2009 e 60% nel 2008). Tra esse più del 60% (come nel 2010) si orienta su una periodicità mensile.

Tabella 32: Frequenza alla trattoria o al ristorante

	Numero	(%)
Non risposto	-	-
Settimanale	4	2
Quindicinale	19	8
Mensile	59	24
Raramente, mai	168	67
	250	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. Il loro consumo tra le famiglie campione è indicato nella tabella che segue:

Tabella 33: Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Numero	(%)
Non risposto	1	-
No	205	82
Qualche volta	42	17
Spesso	2	1
	250	100

Il grafico seguente mostra l'andamento temporale di questo genere di consumo.

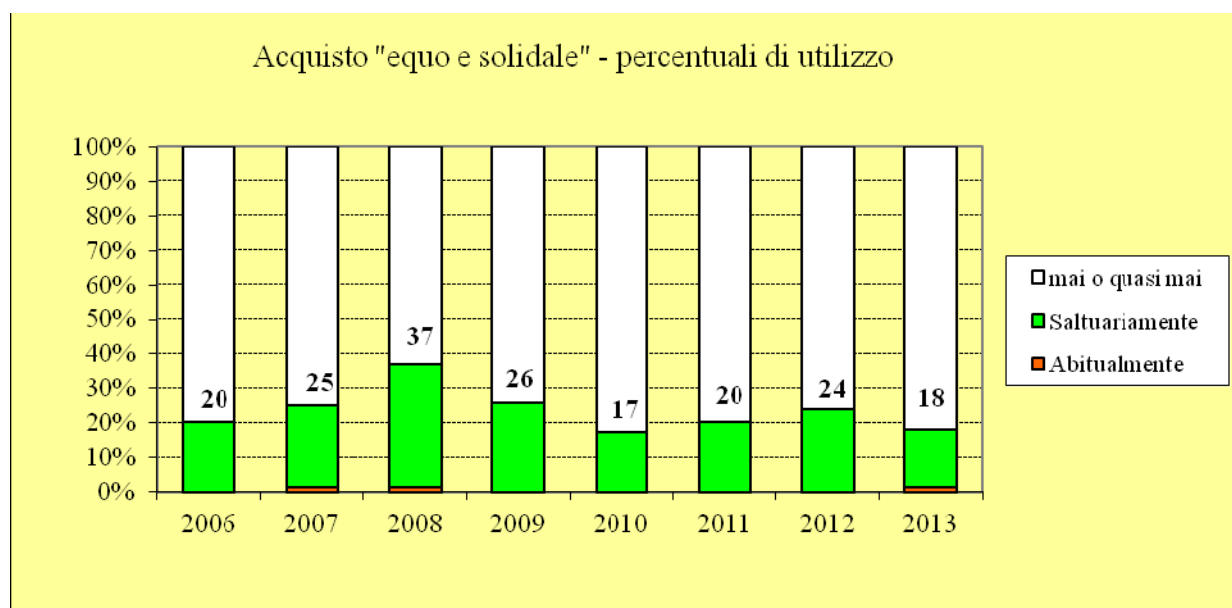


Grafico 14: Andamento temporale 2006-2013 dell'acquisto "equo e solidale"

L'andamento si mostra altalenante: 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 riduce poi al 26% nel 2009 e al 17% nel 2010. Il 2011 segna una ripresa che continua nel 2012 per arrivare al 24%. Nel 2013 una nuova riduzione porta la percentuale di utilizzatori al 18%.

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

#### 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 che segue:

Tabella 35: Consumo di prodotti biologici

	Numero	(%)
Non risposto	4	Non totalizzato
Mai o quasi mai	127	52
Saltuariamente	115	47
Abitualmente	4	2
	250	100

Il grafico seguente mostra l'andamento temporale di questo genere di consumo.

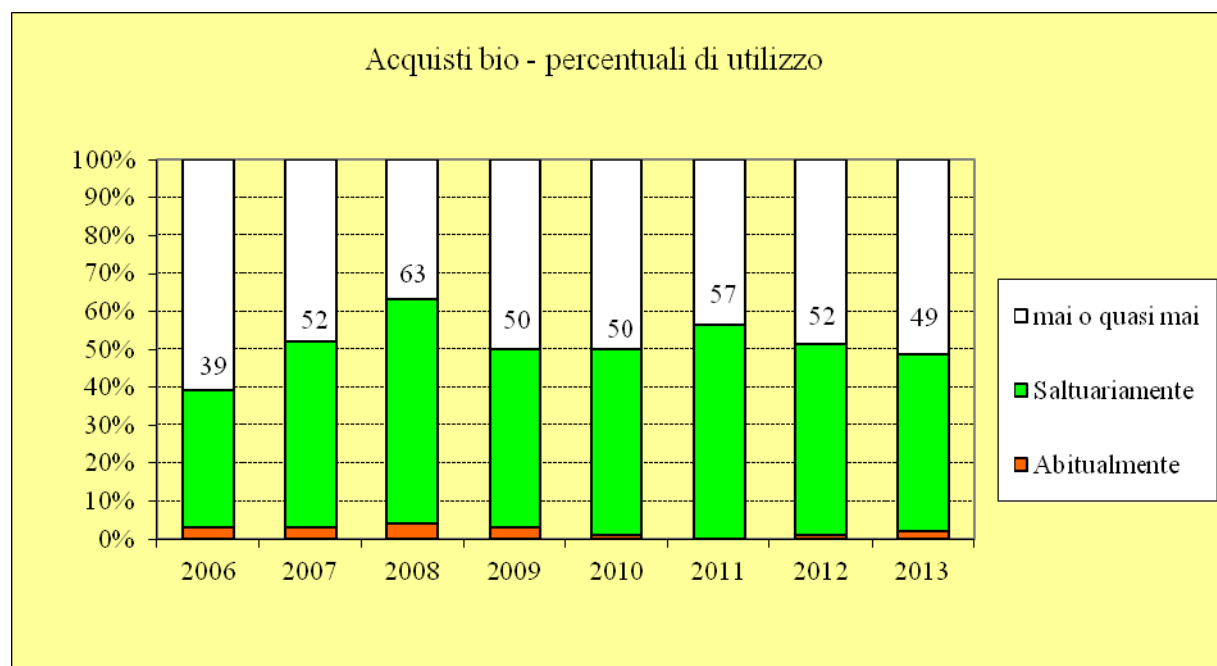


Grafico 15: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto di prodotti biologici

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 abbastanza stabile negli anni successivi (salvo una temporanea ripresa nel 2011).

Tra i consumatori quasi tutti (96% nel 2013) dichiarano di scegliere il biologico per una parte abbastanza piccola della spesa.

I generi sono vari: i più citati sono frutta e verdura, uova.

#### 4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale

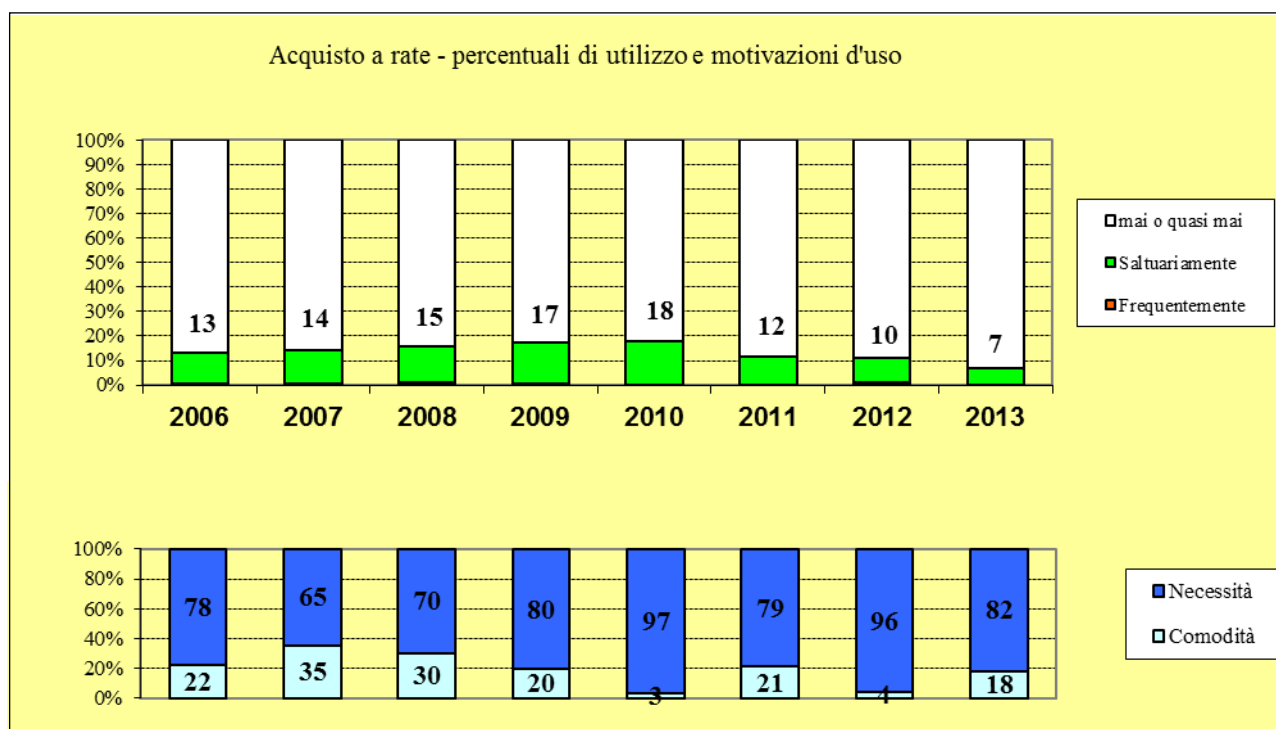
Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, che tuttavia non ha proporzioni piccolissime, come si vede dalla tabella seguente:

Tabella 36: Acquisti con pagamento rateale

	Numero	(%)
Non risposto	-	-
No	232	93
Saltuariamente	17	7
Frequentemente	1	0
	240	100

Il grafico seguente mostra l'andamento temporale di questo genere di consumo.

Esso riporta inoltre le motivazioni dichiarate per l'uso della rateazione.



*Grafico 16: Andamento temporale 2006-2013 dell'acquisto a rate*

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 prosegue nel 2011 (10%) e nel 2012 (7%). 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%. Da allora la percentuale tende a non diminuire e in qualche anno a raggiungere quasi il 100%.

I generi maggiormente acquistati a rate sono elettrodomestici, prodotti tecnologici e mezzi di trasporto..

#### **4.3.5 Gli acquisti di beni on line**

Rappresenta per ora una modalità di acquisto non molto diffusa e, secondo le risultanze campionarie in lieve crescita rispetto al 2007, in leggero trend di crescita. La tabella che segue mostra la distribuzione delle risposte ricevute.

*Tabella 37: Acquisti di beni on line*

	Numero	(%)
Non Risposto	-	-
No	192	77
Saltuariamente	50	20
Frequentemente	8	3
	250	100

Il grafico seguente mostra l'andamento temporale di questo genere di consumo.

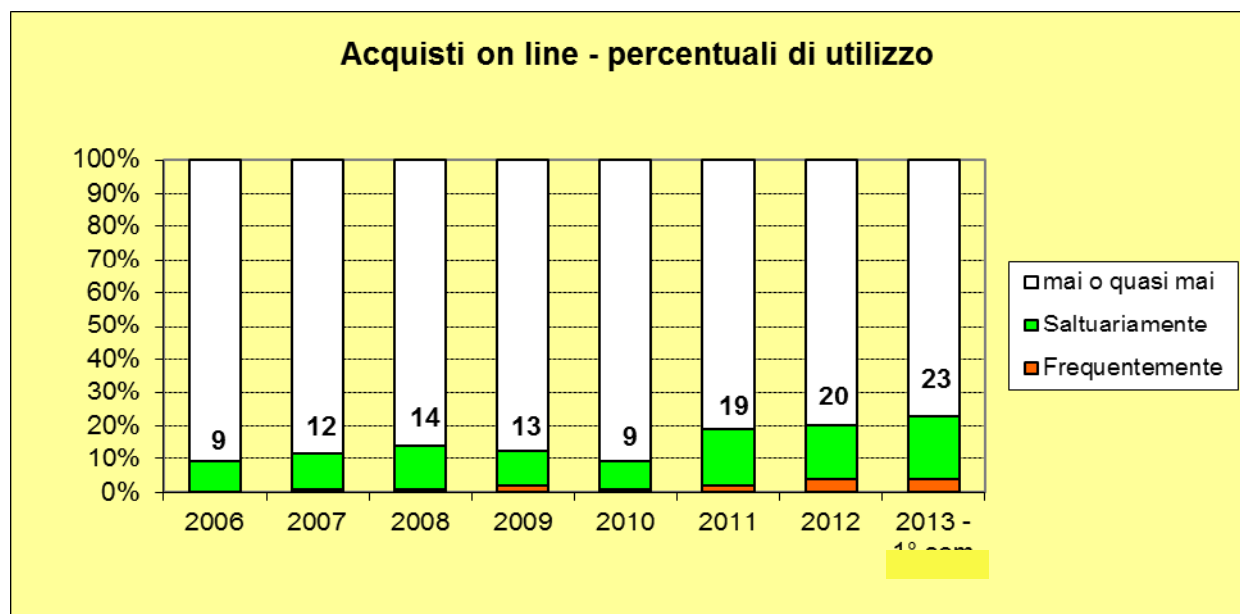


Grafico 17: Andamento temporale 2006-2012 dell'acquisto "on line"

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 stata una buona ripresa, confermata nel 2012 (in cui si è giunti al 20%) e nel 2013, anno in cui si arriva al 23%.

I generi maggiormente acquistati on line sono biglietti di viaggio, prenotazioni alberghiere, libri.

#### 4.4 Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare.

Si presentano nel seguito i risultati dei questionari su alcuni temi di 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 che segue mostra la distribuzione delle risposte ricevute:

Tabella 38: Utilizzo del reddito familiare

	Numero	(%)
Non Risposto	12	Non totalizzato
Speso completamente	131	55
In parte risparmiato – fino al 10%	59	25
In parte risparmiato – da 11% a 20%	26	11
In parte risparmiato – oltre 20%	22	9
	250	100

Sono il 55% le famiglie campione che nel 2013 non hanno risparmiato (erano 49% nel 2012) e il 9% quelle che hanno potuto risparmiare più del 20% del reddito familiare (erano 6% nel 2012).

#### 4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti

Per avere informazioni sul contesto congiunturale si è domandata nel 2013 la variazione del reddito rispetto al 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 esaminati è riportata nella tabella che segue.

Tabella 39: variazione del reddito e disponibilità di spesa 2012-2013 (numero di famiglie)

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata				
Leggermente aumentata		1		1
stazionaria	5	33	4	42
Leggermente diminuita	57	60	2	119
Molto diminuita	56	32		88
Totale	118	126	6	250

Tabella 40: Variazione del reddito e disponibilità di spesa 2012-2013 (composizione percentuale)

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata				
Leggermente aumentata		<1		
stazionaria	2	13	2	17
Leggermente diminuita	23	24	1	48
Molto diminuita	22	13		35
Totale	47	50	2	100

Si può notare la frequente diminuzione del reddito (per il 47% delle famiglie; era 49% nel 2012) e della disponibilità di spesa (per l'83% delle famiglie; era 87% nel 2012). In particolare una riduzione della disponibilità di spesa si riscontra frequentemente anche a fronte di un reddito invariato.



## **5. Alcune considerazioni conclusive**

I risultati del XVII Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi sono in linea con le evidenze di livello microeconomico e macroeconomico relative all'impatto che la crisi economica iniziata nel 2008 ha sull'economia e sulla società torinese.

La crisi finanziaria che si è trasformata in crisi industriale, colpendo soprattutto le aree a più antica industrializzazione, oggi diventa anche crisi sociale e si riflette sui consumi, non solo in termini di quantità di spesa, ma soprattutto in termini di qualità e tipologia di spesa. Si sta assistendo infatti ad una profonda riallocazione delle risorse nella struttura dell'offerta industriale, con imprese che falliscono a fronte di imprese in forte crescita, ma anche ad una riallocazione della spesa, con l'emergere di un nuovo modello di consumo più attento e indirizzato alla valutazione prezzo/qualità del prodotto o all'esame costi/benefici dell'azione stessa di consumo. Nel primo caso, si modifica il tipo di prodotto acquistato, spostandosi verso prodotti di maggior contenuto intrinseco e minor contenuto "apparente", nel secondo caso di riducono o, addirittura, si sospendono alcune tipologie di consumo che non vengono più reputate necessarie.

Tra gli indicatori, diretti e indiretti, delle modalità e delle intensità di consumo che l'Osservatorio ha raccolto, ve ne alcuni che confermerebbero tale cambiamento strutturale delle scelte di consumo delle famiglie torinesi.

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 della notevole quota di famiglie che consuma tutto il reddito, senza attivare più alcuna forma di risparmio, ben il 55% del campione, rappresenta un forte indicatore di "malessere" del consumatore, soprattutto se si tiene in considerazione l'ammontare di reddito destinato alla spesa, che si riduce anch'esso nel corso del tempo: l'Osservatorio certifica che nel 2013 le famiglie del campione hanno speso 2.178 euro al mese in consumi, circa 400 euro in meno rispetto al 2008.

Il calo della disponibilità di spesa è ovviamente l'effetto di un minor reddito a disposizione, ma non solo: c'è un ulteriore elemento a nostro avviso molto negativo. Infatti, l'elaborazione dei dati presenti nell'Osservatorio consente di verificare che la riduzione dell'ammontare della spesa è presente, molte volte, anche nelle famiglie che hanno mantenuto il reddito invariato. In parte, si tratta di un aumento dei "costi fissi" delle utenze/tasse pubbliche che hanno eroso le opportunità di spesa dei consumatori, in parte è l'effetto della mancanza di fiducia nel futuro che induce a posticipare gli acquisti nel momento finale in cui sono veramente necessari, o induce a non effettuarli affatto, con la strategia di aumentare il risparmio per cautelarsi da eventuali crisi future. E' probabile che quest'ultimo atteggiamento sia presente nelle classi sociali non direttamente colpite dalla crisi economica, ma che vedono gli effetti della crisi sconvolgere la vita di parenti, amici, conoscenti, vicini di casa.

La paura del futuro crea un impatto psicologico che alimenta una riduzione dei consumi, avvitando così la crisi economica in un circolo vizioso da cui non si riesce ancora ad uscire. La recente presenza di deflazione in alcuni territori e settori di consumo dell'economia italiana è probabilmente uno degli effetti della scarsa fiducia dei consumatori nel futuro. Il rapporto tra domanda e offerta influenza negativamente l'offerta produttiva locale, che deve organizzarsi per compensare il calo della domanda con un aumento delle esportazioni, soprattutto verso i paesi extra europei dove la domanda locale è ancora molto brillante.

Purtroppo, chi offre prodotti e servizi destinati esclusivamente al mercato locale, come nel caso dei piccoli negozi di prossimità, subisce pesantemente gli effetti della crisi senza aver nemmeno la possibilità di organizzare una qualche forma di sostituzione della domanda: in questo caso, la riduzione della spesa destinata ai consumi incide sulla struttura dell'offerta torinese, in quanto di fronte di una minore domanda

aumentano la concorrenza tra gli operatori e i rischi di venire espulsi dal mercato. I dati fortemente negativi sul turnover del piccolo commercio e sul numero di fallimenti di tali esercizi di prossimità confermano le relazioni tra domanda di consumo e offerta locale.

I risultati dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi mostrano quindi un cambiamento in atto che ha carattere strutturale, e che difficilmente verrà modificato quando la crisi sarà terminata. Ciò significa che esiste un forte ruolo della politica pubblica nel favorire il cambiamento della struttura produttiva di molte imprese del piccolo commercio e della produzione locale di servizi di prossimità, che sono ormai obbligate a tenere conto dei nuovi modelli di consumo ma che probabilmente non riescono, singolarmente, ad apportare le modifiche necessarie a gestire il nuovo contesto competitivo. L'incentivazione di un nuovo indirizzo di sviluppo, formulato a livello pubblico, potrebbe facilitare l'emergere e la realizzazione di tali difficili scelte imprenditoriali.

## **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](http://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.