



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI. ANNO 2014

Ricerca svolta dalla Camera di commercio di Torino e dall'IRCRES-CNR in collaborazione con Ascom Confcommercio Torino e Confesercenti Torino

Pubblicazione annuale
Torino, ottobre 2015
Editore: Camera di commercio di Torino

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI. ANNO 2014

CAMBIAMENTI NELLE QUOTE DI SPESA DEDICATA A DIVERSE CATEGORIE DI CONSUMO
TRA LE FAMIGLIE TORINESI. RISULTATI DI UN'INDAGINE CAMPIONARIA DEL 2014¹.

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-IRCRES
Research Institute on Sustainable Economic Growth
Collegio Carlo Alberto - via Real Collegio, n. 30
10024 Moncalieri (Torino) - ITALY
email: giampaolo.vitali@ircres.cnr.it*

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

¹ 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 Viarisiso per l'attività di editing.

INDICE

1.	L'osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi e l'indagine del 2014	3
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	4
2.2	I componenti	7
3.	I consumi delle famiglie	9
3.1	I consumi alimentari	9
3.2	La struttura dei consumi alimentari	15
3.3	I consumi non alimentari	19
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	33
4.3.1	Il consumo in trattoria o al ristorante	33
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.	Bibliografia	39

1. Introduzione

L'indagine svolta nel 2014 sulle spese delle famiglie torinesi dalla Camera di Commercio Industria e Artigianato di Torino, realizzata con la collaborazione di IRCrES-CNR e delle Associazioni Ascom e Confesercenti Torino, consente di pubblicare la XVIII edizione dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi.

Il lungo percorso di studio svolto dall'Osservatorio ha evidenziato nel ventennio considerato la ciclicità della congiuntura, con gli alti e i bassi dei consumi delle famiglie, legati alle varie crisi congiunturali ma sempre all'interno di un trend di crescita continuo. Le crisi, in quanto congiunturali, erano temporanee e consentivano presto un ritorno sul precedente percorso di sviluppo e quindi un miglioramento continuo della quantità e varietà dei consumi famigliari. Questo modello di crescita, altalenante nella congiuntura ma continuamente positivo nel trend sottostante, si è bruscamente interrotto con la crisi del 2008, che viene infatti definita come una crisi strutturale e non solamente congiunturale. Le precedenti edizioni dell'Osservatorio hanno confermato tutto ciò: la caduta dei consumi si è associata ad un profondo cambiamento nella composizione interna del paniere tipico familiare, soprattutto nel caso di famiglie operaie e di pensionati. Il cambiamento nella merceologia dei consumi, con scelte indirizzate al risparmio e al contenimento degli sprechi, modifica in modo strutturale il modello di consumo delle famiglie, tanto dal lato quantitativo, per il minor reddito disponibile, quanto dal lato qualitativo, con uno spostamento verso l'approccio *low cost*.

Come si vedrà, i risultati positivi evidenziati dall'attuale edizione dell'Osservatorio rientrano nel modello interpretativo qui proposto mostrando, per fortuna, una leggera ripresa del livello dei consumi del 2014, rispetto all'anno precedente, e la continua ricomposizione del paniere familiare.

Dal punto di vista metodologico, lo studio rileva i consumi e le spese delle famiglie torinesi nel 2014 ed è condotto in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat², da cui mutua nelle linee generali la metodologia³ e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche. Nell'ultimo decennio essa si è svolta anche concordemente con una analoga indagine Unioncamere riferita ai consumi degli altri capoluoghi piemontesi, ed è possibile un confronto fino ai consumi 2009 (ultima annualità Unioncamere ad oggi disponibile). Più recentemente, acquista rilievo la possibilità di un confronto (con cadenze non sempre sincrone) con una analoga ricerca condotta nel comune di Milano dalla Camera di Commercio di Milano. 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 al livello delle decisioni famigliari. 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 struttura dell'esposizione dei risultati è la seguente.

² E' ad oggi disponibile il rapporto 2012 (di luglio 2013).

³ 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).

Nel prossimo paragrafo si descrivono alcuni tratti caratteristici del campione osservato, mentre nel terzo ci considera il livello e la struttura dei consumi del 2014. Nel quarto paragrafo si esamina il comportamento delle famiglie nei confronti dell'acquisto, con riferimento ai luoghi di acquisto, alla provenienza delle merci, alle modalità di acquisto. Infine, un capitolo conclusivo sintetizzerà i principali risultati raggiunti.

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

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 che segue pone a confronto la struttura⁴ campionaria rispetto a quella di universo.

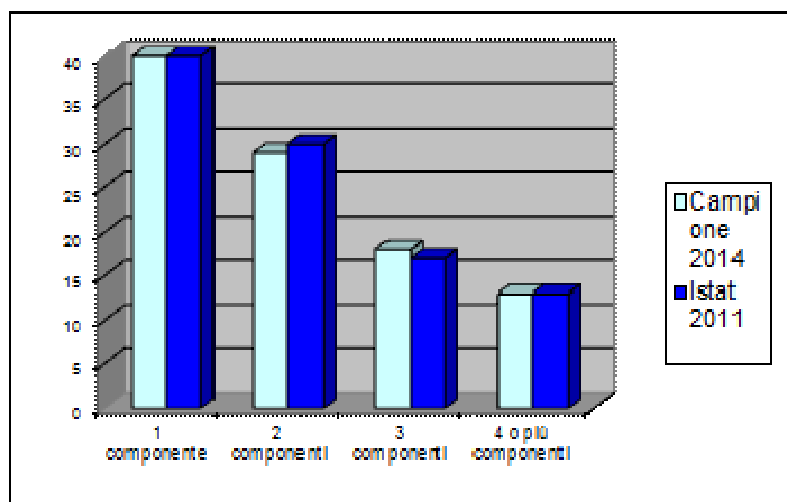
Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino⁵

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo ⁶ Censim. 2011 (%)
1 componente	40	40
2 componenti	29	30
3 componenti	18	17
4 o più componenti	13	13
	100	100

⁴ Cioè la composizione percentuale.

⁵ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione).

⁶ Escluse le comunità, come anche nel seguito.

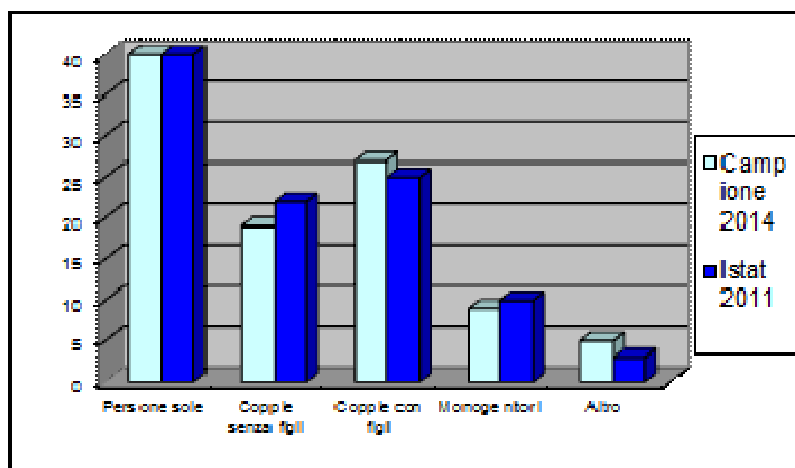


Si nota un sostanziale accordo tra la composizione campionaria e quella di universo, di cui in questa edizione si conoscono le consistenze 2011. Un riscontro della medesima situazione, esplorata secondo un punto di vista differente, si può rintracciare nel confronto che segue:

Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino⁷

Tipologia	Campione (%)	Universo Censim. 2011(%)
Persone sole	40	40
Coppie senza figli	19	22
Coppie con figli	27	25
Monogenitori	9	10
Altro	5	3
	100	100

⁷ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione).



Anche in questo caso si nota un sostanziale accordo tra la composizione campionaria e quella di universo, di cui in questa edizione si conoscono le consistenze 2011. 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 due 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 (61%); segue 26-40 anni (14%) e oltre 65 anni (24%). Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 40% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati e per il resto soprattutto casalinghe). 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 (52%); spesso però ci si ferma alla licenza media inferiore (25%) o si arriva al diploma universitario o alla laurea (17% dei casi); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (7%).

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):

Caratteristiche demografiche del campione (composizione %)

Classe demografica	% famiglie
Classe 1 - single fino a 34 anni	3
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	9
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	13
Classe 4 - single con più di 64 anni	15
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	3
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	16
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	9
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 famiglia⁸ (dettagli maggiori si trovano nelle Tab. da 1.9 a 1.11). Le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (53% delle famiglie campione) o due percettori (39%). Tre o più percettori si riscontrano nel 4% dei casi; il 4% 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 30% 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 l'11%..

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 ambito⁹, 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).

2.2 I componenti

Facendo riferimento ai 496 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella che segue:

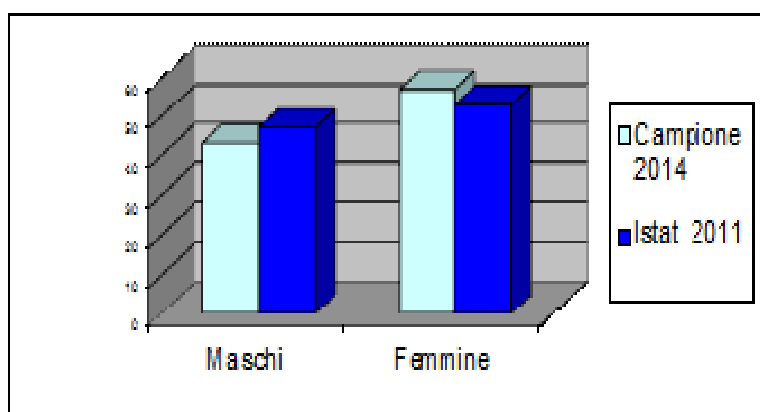
Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹⁰

Sesso	Campione (%)	Universo Censim. 2011 (%)
Maschi	43	47
Femmine	57	53
	100	100

⁸ 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).

⁹ Si veda a questo proposito lo studio derivante dall'osservatorio del 2003.

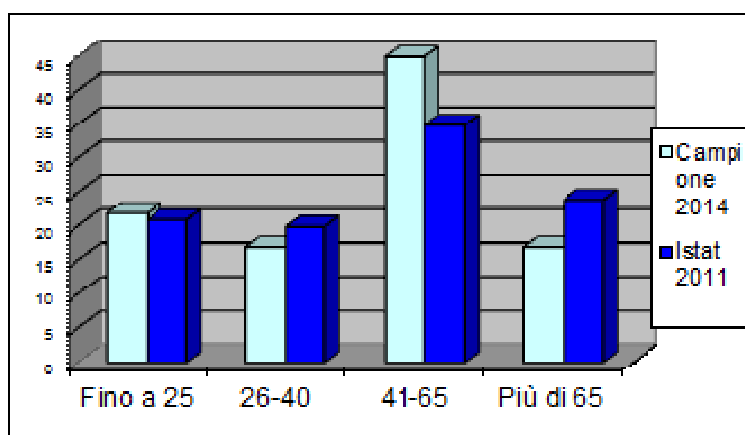
¹⁰ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).



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

Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹¹

Sesso	Campione (%)	Universo Censim 2011 (%)
Fino a 25 anni	22	21
26-40 anni	17	20
41-65 anni	45	35
Più di 65 anni	17	24
	100	100



¹¹ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione).

Come si nota la distribuzione per età presenta un sottodimensionamento campionario della classe di età maggiore di 65 anni, compensato da un sovradimensionamento (ancora maggiore) della classe 41-65 anni.

Dal punto di vista della condizione professionale il campione presenta il 46% di occupati, in linea con le risultanze censuarie 2011 (46%).

3. I consumi delle famiglie

La spesa complessiva per i consumi delle famiglie campione è di 2232 euro, lievemente aumentata (di 55 euro in termini nominali) rispetto a quella del 2013 (2178 euro), che era già aumentata rispetto al 2012 del medesimo ammontare.

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 345 euro, 11 euro in più dell'anno precedente (+3%) e 31 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 15,5% della spesa totale¹², in ascesa negli ultimi cinque anni, ma quasi stabile rispetto all'anno precedente. Il dato evidenzia un incremento - negli ultimi anni, salvo l'ultimo - 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).

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	242	242	100	100	95
2	366	183	151	76	69
3	438	146	181	60	44
4 o più	479	120	198	49	32
Media	345	168			240

¹² 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 51% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre persone l'81% in più e quelle con quattro o più componenti il 98% 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 24% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti il 40%, famiglie più grandi risparmiano il 51%.

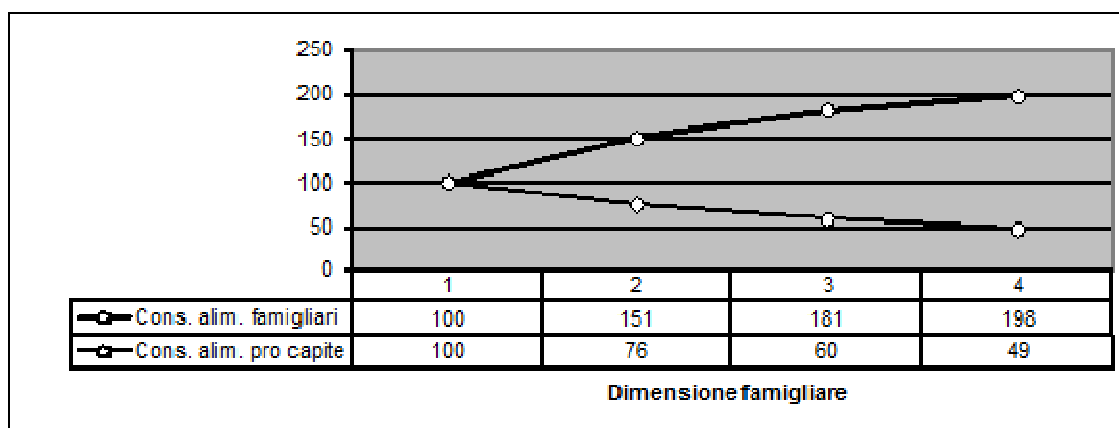
Il grafico che segue mostra gli andamenti dei consumi alimentari familiari e *pro capite*.

Il volume di spesa alimentare e la sua disaggregazione per categorie merceologiche deve essere quindi considerata con cautela¹³, 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 di circa tre anni perché sono già disponibili i dati del censimento 2011.

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 (242 euro), coppia senza figli (379 euro), famiglia monoparentale (408 euro), e coppia con figli (458 euro).

Consumi alimentari per famiglia e pro capite secondo la dimensione familiare



¹³ 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.

Consumi alimentari per famiglia secondo la tipologia familiare

Tipologia di famiglia	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Persona sola	242	70	95
Coppia senza figli	379	110	46
Coppia con figli	458	133	65
Famiglia monoparentale	408	118	21
Altro	313	91	13
Tutte le famiglie	345	100	240

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 30% in meno della media - per arrivare alle coppie con figli - che consumano il 33% in più della media.

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 305 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 377 euro.

Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 288 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (345 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 84 a 109).

Età della persona di riferimento	Consumi alimentari familiari	Indice di spesa alimentare familiare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	305	88	36
41- 65 anni	377	109	146
Più di 65 anni	288	84	58
Tutte le famiglie	345	100	240

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

Classe demografica	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Classe 1	227	66	6
Classe 2	237	69	21
Classe 3	232	67	31
Classe 4	256	74	37
Classe 5	364	105	8
Classe 6	382	111	38
Classe 7	451	131	34
Classe 8	465	135	31
Classe 9	408	118	21
Classe 10	313	91	13
Tutte le famiglie	345	100	240

Rilevante nel consumo sembra anche lo stato occupazionale del capofamiglia: si passa infatti da situazioni inferiori del 19% rispetto alla media a situazioni del 10-11% superiori.

Occupazione del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	315	91	97
Impiegato o quadro	370	107	32
Operaio	383	111	23
Altro dipendente	281	81	12
Imprenditore o Lib. prof.	376	109	16
Lavoratore in proprio	366	106	35
Altro indipendente	379	110	25
Tutte le famiglie	345	100	240

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia, che mostra al di sotto della media gli operatori del commercio e della pubblica amministrazione, mentre i consumi più elevati si riscontrano nel ramo dei servizi.

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	312	90	98
Industria e costruz.	350	101	26
Commercio	322	93	19
Servizi alla persona e turismo	392	114	65
Servizi all'impresa e credito	379	110	20
Pubblica amministrazione	329	95	12
Tutte le famiglie	345	100	240

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 15% in meno della media, alle famiglie con tre o più percettori, che consumano il 55% in più della media.

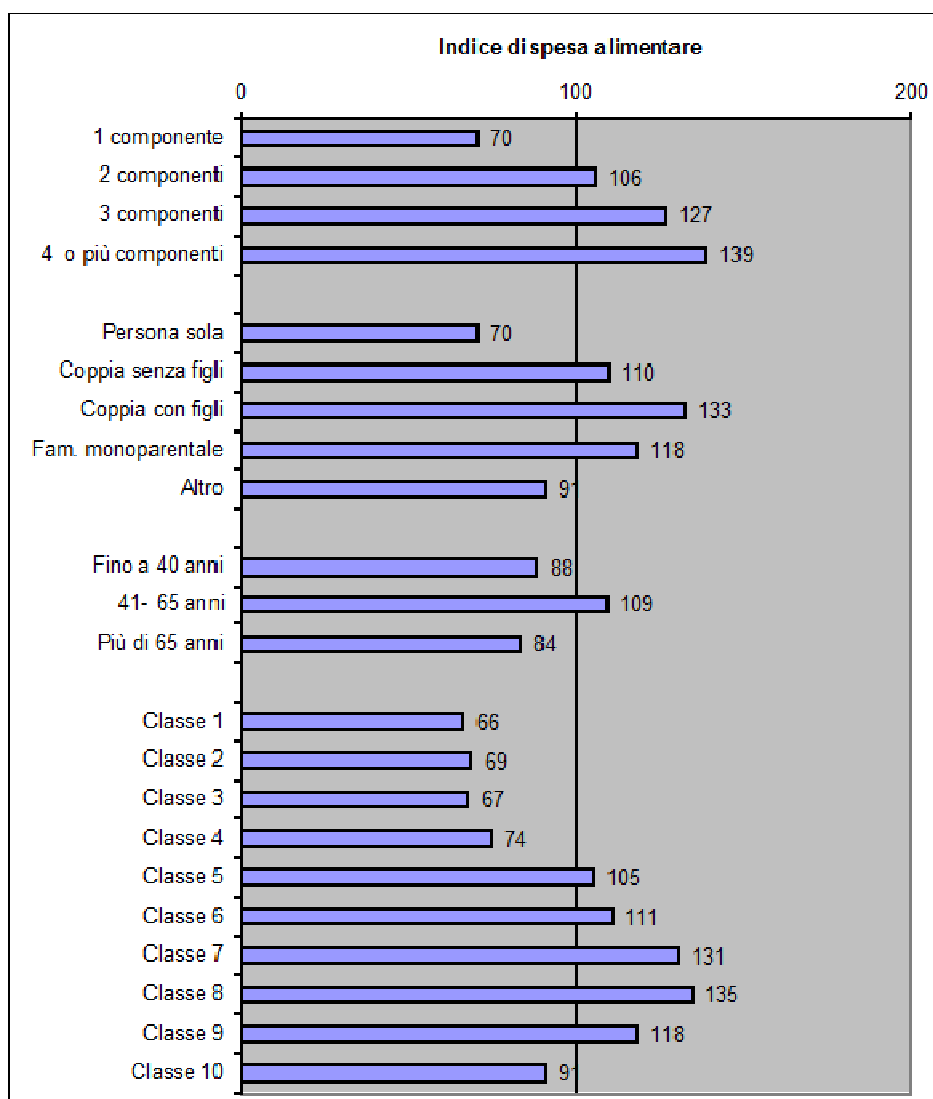
Percettori di reddito	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	308	89	10
1 percettore	293	85	128
2 percettori	403	117	93
3 o più percettori	533	155	9
Tutte le famiglie	345	100	240

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

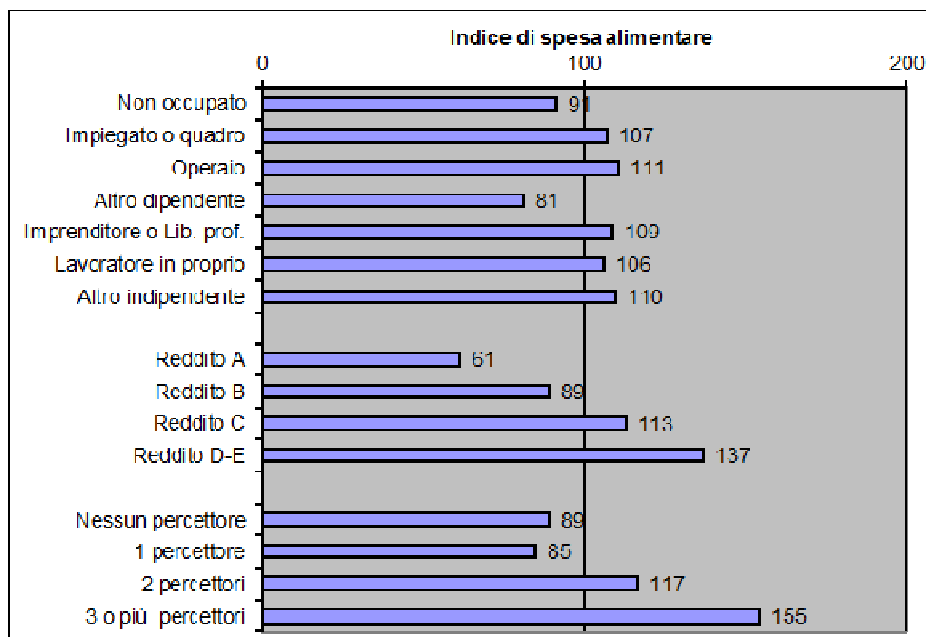
Reddito famigliare	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito A	211	61	12
Reddito B	307	89	129
Reddito C	389	113	73
Reddito D-E	472	137	26
Totale	345	100	240

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

Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.



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



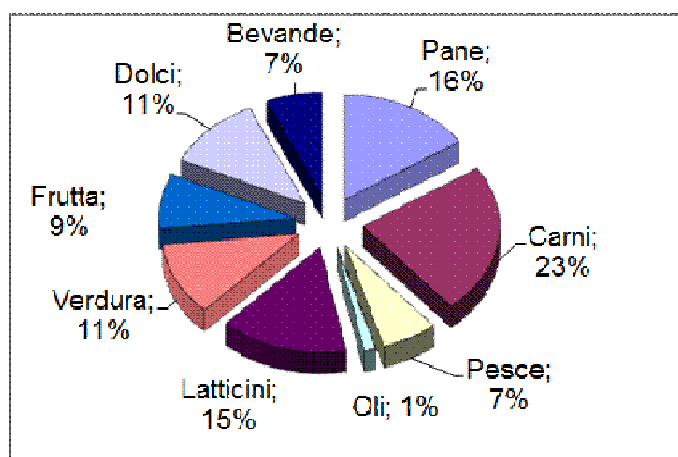
Come si può notare le escursioni più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati congiuntamente alla dimensione e alla tipologia della famiglia, che confluiscono nella classe demografica (classe demografica - da 45 a 135) o a fattori inerenti al reddito (numero di percettori - da 85 a 155; fascia di reddito - da 61 a 137).

3.2 La struttura dei consumi alimentari

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari mostra che quasi un quarto della spesa è destinata a "carni e salumi" (23%), cui seguono "pane e cereali" (16%) e "latte e formaggi" (15%). Meno rilevanti le spese per "dolciumi" (11%). "legumi e ortaggi" (11%), "frutta" (9%), "bevande" (7%), "pesce" (7%) e "oli e grassi" (1%). Con riguardo alle variazioni più rilevanti rispetto al 2013, diminuiscono le quote per "oli e grassi" e "bevande" (specie alcoliche). In aumento "pane e cereali" e "dolciumi e drogheria".

La situazione relativa al 2014 è illustrata di seguito in forma tabellare e poi grafica.

Pane e cereali	16
Carni e salumi	23
Pesce	7
Olio e grassi	1
Latte e formaggi	15
Legumi e ortaggi	11
Frutta	9
Dolciumi	11
Bevande	7
	100



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 campionaria¹⁴.

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

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formaggio	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Totale Aliment.	Num. Fam.
1 componente	16	24	4	1	15	12	10	11	6	100	95
2 componenti	15	23	7	2	15	13	8	10	7	100	69
3 componenti	14	23	8	1	15	10	8	14	7	100	44
4 o più componenti	18	21	7	1	16	10	7	12	7	100	32
Tipologia famigliare											
Persona sola	16	24	4	1	15	12	10	11	6	100	95
Coppia senza figli	15	24	8	2	14	12	8	9	7	100	46
Coppia con figli	16	22	9	1	15	10	7	13	7	100	65
Famiglia monoparentale	15	21	5	2	19	13	8	13	5	100	21
Altro	12	22	4	2	17	9	11	10	12	100	13
Età del capofamiglia											
Fino a 25 anni	14	32	3	0	4	8	13	21	4	100	2
26-40 anni	16	23	6	1	19	10	7	12	6	100	34
41- 65 anni	16	23	7	1	15	11	8	11	7	100	146
Più di 65 anni	15	25	5	2	15	12	10	11	5	100	58
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	15	25	6	1	15	12	9	10	5	100	97
Impiegato o quadro	15	27	4	1	16	10	8	13	6	100	32
Operaio	17	18	6	2	16	13	8	10	10	100	23
Altro dipendente	10	25	6	2	18	13	9	9	8	100	12
Imprenditore o Lib. prof.	16	21	12	1	13	10	10	9	7	100	16
Lavoratore in proprio	15	21	9	1	14	10	8	15	7	100	35
Altro indipendente	18	20	5	1	15	11	7	13	9	100	25

¹⁴ I dati sono desunti dalle tabelle da 2.1 a 2.9.

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formaggio	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Totale Aliment.	Num. Fam.
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	12	30	5	1	14	13	10	9	6	100	16
Licenza media inferiore	14	26	5	2	15	11	9	10	8	100	59
Diploma media superiore	16	21	7	1	16	12	8	12	6	100	124
Diploma universitario	20	20	4	1	15	14	9	11	7	100	14
Laurea	16	24	8	2	12	10	10	12	7	100	27
Reddito familiare											
Reddito A	17	30	4	2	14	12	8	8	5	100	12
Reddito B	15	23	6	1	17	12	9	11	6	100	129
Reddito C	16	23	6	2	15	11	8	12	7	100	73
Reddito D	18	18	15	1	12	11	8	12	6	100	19
Reddito E	17	25	3	2	10	9	9	15	10	100	7
Percettori di reddito											
Nessun percettore	17	17	12	1	15	15	12	8	3	100	10
1 percettore	16	23	6	1	16	11	9	11	5	100	128
2 percettori	15	24	6	1	14	12	7	12	8	100	93
3 o più percettori	15	21	10	2	17	7	7	11	11	100	9
Classe socio demografica											
Classe 1	15	23	6	0	13	8	6	17	12	100	6
Classe 2	16	22	2	1	15	13	11	11	8	100	21
Classe 3	15	26	3	1	17	13	10	11	4	100	31
Classe 4	17	24	5	2	14	12	11	10	5	100	37
Classe 5	16	22	8	2	16	11	8	8	10	100	8
Classe 6	15	25	8	2	13	13	8	10	6	100	38
Classe 7	14	23	9	1	14	9	7	14	7	100	34
Classe 8	19	22	8	1	15	10	7	12	6	100	31
Classe 9	15	21	5	2	19	13	8	13	5	100	21
Classe 10	12	22	4	2	17	9	11	10	12	100	13
Tutto il campione	16	23	7	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.

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formaggio	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
1 componente	104	105	61	80	101	107	121	94	87	95
2 componenti	95	100	109	128	99	113	95	88	99	69
3 componenti	89	101	125	102	95	84	93	120	109	44
4 o più componenti	115	90	111	81	106	88	85	105	109	32
Tipologia familiare										
Persona sola	104	105	61	80	101	107	121	94	87	95
Coppia senza figli	96	106	118	148	91	109	90	82	106	46
Coppia con figli	105	97	131	72	97	86	87	113	102	65
Famiglia monoparentale	93	89	76	119	123	118	97	114	74	21
Altro	75	93	65	176	110	83	128	91	186	13
Età del capofamiglia										
Fino a 25 anni	90	140	47	0	28	72	157	183	56	2
26-40 anni	102	97	89	93	124	89	84	104	94	34
41- 65 anni	101	98	108	98	97	101	97	100	109	146
Più di 65 anni	97	108	83	115	96	106	119	95	77	58
Occup. del capofamiglia										
Non occupato	99	109	89	98	102	105	112	88	79	97
Impiegato o quadro	97	116	67	97	103	87	89	112	87	32
Operaio	107	79	97	141	103	118	90	89	148	23
Altro dipendente	65	107	96	116	120	112	105	82	117	12
Imprenditore o Lib. prof.	100	92	177	61	89	88	122	81	109	16
Lavoratore in proprio	98	90	138	94	91	92	93	127	99	35
Altro indipendente	116	87	81	99	100	98	79	116	129	25
Titolo di studio del capofamiglia										
Licenza elementare	79	132	81	83	89	111	122	75	87	16
Licenza media inferiore	88	112	81	132	99	94	108	89	122	59
Diploma media superiore	105	92	112	87	106	102	90	106	89	124
Diploma universitario	125	87	53	70	97	125	107	97	99	14
Laurea	100	103	117	113	80	86	114	108	111	27
Reddito familiare										
Reddito A	108	129	63	114	91	105	98	70	80	12
Reddito B	96	102	87	90	110	102	106	97	92	129
Reddito C	99	101	89	123	98	99	92	103	111	73
Reddito D	113	79	223	54	78	99	98	101	87	19
Reddito E	111	107	46	141	62	82	108	131	150	7
Percettori di reddito										
Nessun percettore	110	72	188	103	96	131	140	70	44	10
1 percettore	101	101	91	88	106	101	111	99	81	128
2 percettori	99	103	95	107	93	102	88	104	115	93
3 o più percettori	94	89	155	144	111	61	81	93	165	9

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formaggio	Verdura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
Classe socio demografica										
Classe 1	95	99	95	0	85	70	75	149	176	6
Classe 2	103	96	37	63	99	111	133	99	119	21
Classe 3	97	113	50	51	112	118	114	93	59	31
Classe 4	111	105	78	122	95	103	127	83	78	37
Classe 5	103	94	114	128	104	97	97	68	149	8
Classe 6	95	108	119	152	88	112	88	84	98	38
Classe 7	92	100	143	87	94	81	86	119	113	34
Classe 8	119	93	118	56	100	91	88	107	92	31
Classe 9	93	89	76	119	123	118	97	114	74	21
Classe 10	75	93	65	176	110	83	128	91	186	13
Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100	240
Minimo	65	72	37	0	28	61	75	68	44	
Massimo	125	140	223	226	124	131	157	183	186	

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 1.887 euro (escluse le spese di acquisto di auto, moto, ecc. e le manutenzioni alla casa), in lieve aumento - in termini nominali - rispetto al 2013 (+43 euro - cioè +2% - rispetto al 2013 e + 79 euro rispetto al 2012).

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 ruolo¹⁵.

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

Dimensione familiare	Consumi non alimentari familiari	Consumi non alimentari pro capite	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio pro capite	Numero famiglie
1	1423	1423	100	100	95
2	1917	959	135	67	96
3	2354	785	165	55	97
4 o più	2561	640	180	45	98
Media	1887	919			240

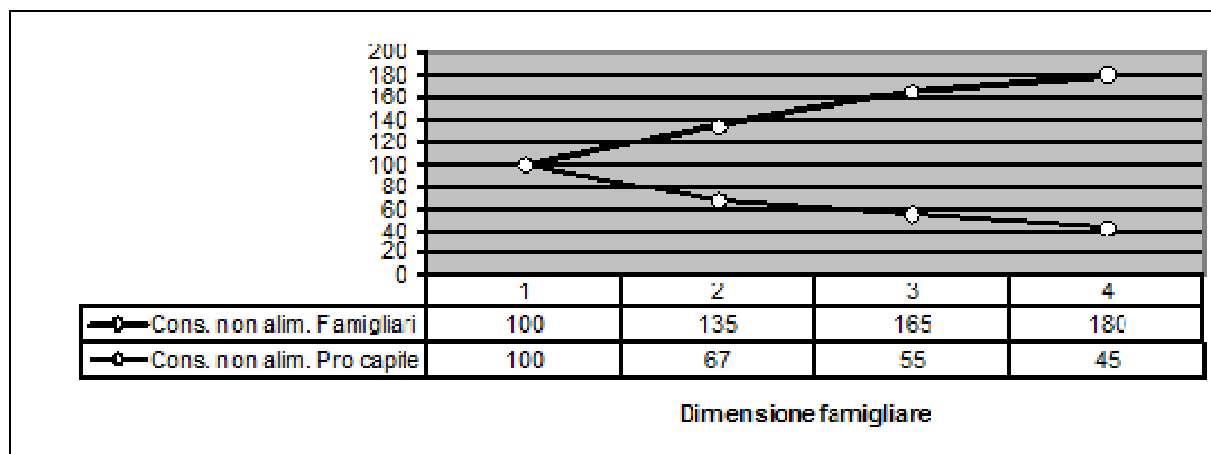
Anche per la spesa non alimentare si presentano l'indice di aumento della spesa familiare e quello di risparmio *pro capite*. Come già discusso nel caso delle spese alimentari, il primo indice mostra le percentuali di aumento della spesa non alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 35% in più di quelle monocomponente, le famiglie con tre componenti spendono in media il 65% in più dei *singles* e le famiglie con quattro o più persone spendono una quota maggiore

¹⁵ I dati sono derivati da Tab. 2.1.

dell'80% 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 33% rispetto al *single*, chi ha una famiglia con altri due componenti risparmia il 45% e chi convive con altre tre o più persone il 55%.

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

Consumi non alimentari, per famiglia e *pro capite*, secondo la dimensione famigliare



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* (1.423€), poi le coppie senza figli (2.035€), quindi le coppie con figli (2.473€). Infine la famiglia monoparentale si situa sotto la media campionaria (1.936€).

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

Tipologia di famiglia	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Persona sola	1423	75	95
Coppia senza figli	2035	108	46
Coppia con figli	2473	131	65
Famiglia monoparentale	1936	103	21
Altro	1755	93	13
Tutte le famiglie	1887	100	240

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 1.901€ (in linea con la media campionaria: 1.887 €) e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 2.088€. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1.373 €, 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.

Età della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	1901	101	36
41- 65 anni	2088	111	146
Più di 65 anni	1373	73	58
Tutte le famiglie	1887	100	240

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

Classe socio demografica	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Classe 1	1186	63	6
Classe 2	1568	83	21
Classe 3	1583	84	31
Classe 4	1244	66	37
Classe 5	2583	137	8
Classe 6	1919	102	38
Classe 7	2372	126	34
Classe 8	2584	137	31
Classe 9	1936	103	21
Classe 10	1755	93	13
Tutte le famiglie	1887	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 del campione del 20% circa, gli impiegati hanno un consumo superiore alla media dell'15%, i lavoratori in proprio sono il 20% sopra media, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti consumano il 58% in più della media.

Posizione e condizione professionale della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1521	81	97
Impiegato o quadro	2161	115	32
Operaio	1492	79	23
Altro dipendente	1800	95	12
Imprenditore o Lib. prof.	2987	158	16
Lavoratore in proprio	2272	120	35
Altro indipendente	2120	112	25
Tutte le famiglie	1887	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 (-20%); sono in media gli impiegati nell'industria, mentre salgono quelli impiegati in altri comparti.

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1518	80	98
Industria e costruz.	1883	100	26
Commercio	2074	110	19
Servizi alla persona e turismo	2176	115	65
Servizi all'impresa e credito	2406	127	20
Pubblica amministrazione	2191	116	12
Tutte le famiglie	1887	100	240

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 (1.191 €) e media inferiore (1.319 €) al diploma di media superiore (1.976 €) per arrivare al diploma universitario (2.523 €) o alla laurea (2.814 €).

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

Titolo di studio della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Licenza elementare	1191	63	16
Licenza media inferiore	1319	70	59
Diploma media superiore	1976	105	124
Diploma universitario	2503	133	14
Laurea	2814	149	27
Tutte le famiglie	1887	100	240

Importante è anche la progressione riscontrabile in corrispondenza ad un numero crescente di percettori di reddito.

Si nota una escursione che parte dalle famiglie con un solo percettore, che consumano il 12% in meno della media, alle famiglie con tre o più percettori, che consumano il 27% in più della media.

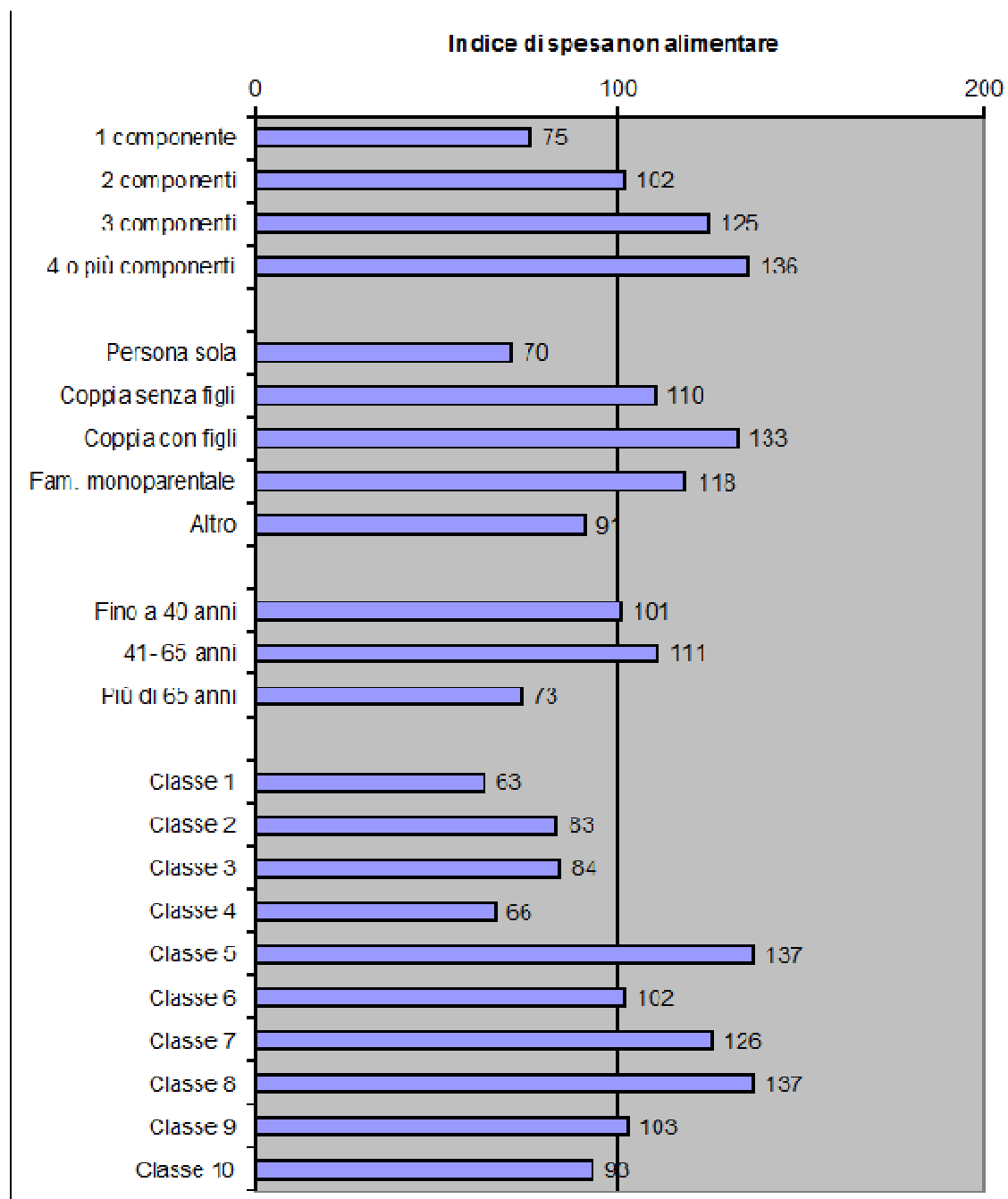
Percettori di reddito	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	2144	114	10
1 percettore	1664	88	128
2 percettori	2118	112	93
3 o più percettori	2400	127	9
Tutte le famiglie	1887	100	240

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).

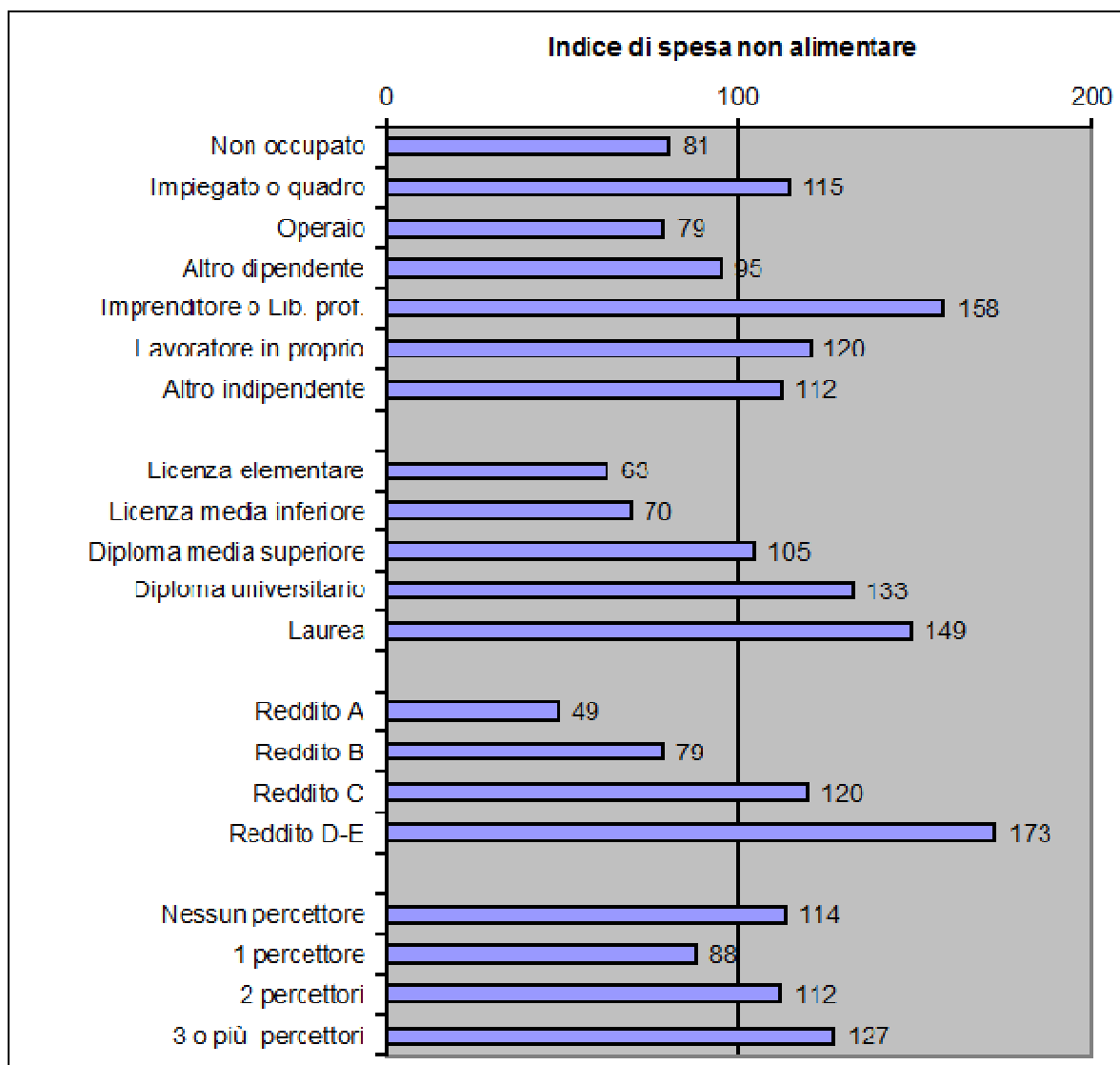
Reddito familiare	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito A	921	49	12
Reddito B	1488	79	129
Reddito C	2261	120	73
Reddito D-E	3264	173	26
Tutte le famiglie	1887	100	240

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

Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.



Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti (continua)



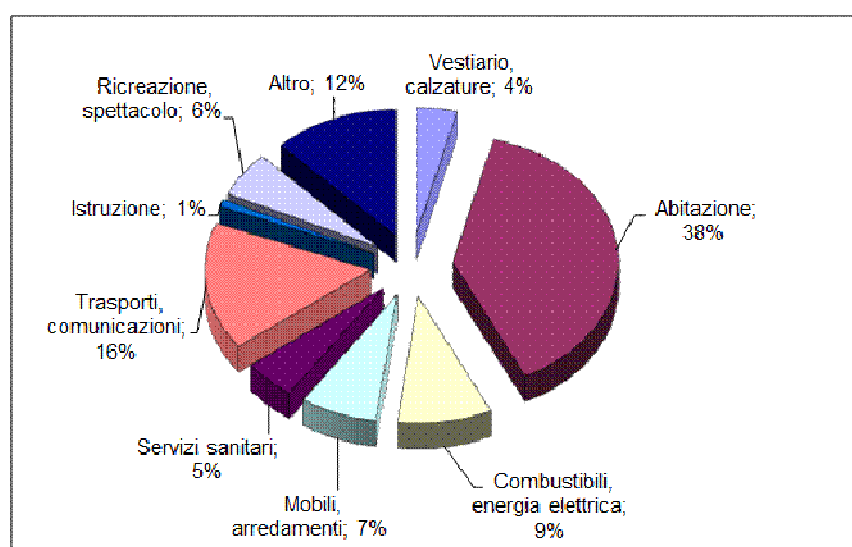
3.4 La struttura dei consumi non alimentari

La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 38% di tali spese è dedicato all'abitazione (il 90% sono dovute all'affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali – 8% - e l'imposta sui rifiuti¹⁶), seguono “trasporti e comunicazioni” con il 16% della spesa non alimentare, quindi “combustibili e energia elettrica” (9%), “mobili e arredi per la casa” (7%), “ricreazione, spettacolo, cultura” (6%), “vestiario e calzature” (4%) e altre voci minori.

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

¹⁶ 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.

Generi	(%)
Tabacco	2
Vestiario, calzature	4
Abitazione (di cui:)	38
- Affitto e subaffitto	6
- Valore locativo	28
- Spese condominio	3
- Assicurazione casa	<1
- Imposta rifiuti	1
Combustibili, energia elettrica	9
Mobili, arredamenti, ecc. per la casa	7
Servizi sanitari, salute	5
Trasporti e comunicazioni (di cui:)	16
- Assicurazione e bolli	4
- Benzina, gasolio, ecc.	5
- 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



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).

Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Edizione 2015

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiario	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. Comunic.	Istruzione	Ricreazione	Altro	Tot non Aliment.	N. Fam.
1 componente	2	4	44	10	6	5	12	0	5	12	100	95
2 componenti	2	4	40	8	7	5	16	0	6	13	100	69
3 componenti	2	5	33	8	8	4	19	2	5	14	100	44
4 o più componenti	0	4	34	8	9	3	17	5	6	14	100	32
Tipologia familiare												
Persona sola	2	4	44	10	6	5	12	0	5	12	100	95
Coppia senza figli	2	4	41	8	7	6	14	0	5	13	100	46
Coppia con figli	1	5	34	8	8	3	18	3	6	14	100	65
Famiglia monoparentale	1	3	36	8	5	4	22	2	7	14	100	21
Altro	3	3	37	10	9	6	14	0	4	13	100	13
Età del capofamiglia												
Fino a 25 anni	1	5	40	7	2	0	10	9	16	12	100	2
26-40 anni	1	6	34	7	9	3	18	1	6	15	100	34
41- 65 anni	2	4	37	8	7	4	16	2	6	13	100	146
Più di 65 anni	1	3	46	11	7	7	11	0	4	10	100	58
Occup. del capofamiglia												
Non occupato	1	3	44	10	7	6	12	1	5	10	100	97
Impiegato o quadro	1	5	36	8	8	5	17	1	5	15	100	32
Operaio	3	5	40	9	4	3	17	1	5	12	100	23
Altro dipendente	1	5	42	10	7	3	15	1	7	9	100	12
Imprenditore o Lib. prof.	1	4	35	6	6	3	21	2	5	17	100	16
Lavoratore in proprio	3	4	33	8	8	4	16	1	7	16	100	35
Altro indipendente	1	5	36	8	8	3	18	3	6	13	100	25
Titolo di studio del capofamiglia												
Licenza elementare	0	2	50	12	10	7	10	0	3	6	100	16
Licenza media inferiore	2	3	42	11	5	5	15	1	5	11	100	59
Diploma media superiore	2	4	37	8	7	5	16	2	6	13	100	124
Diploma universitario	1	5	33	6	8	3	17	1	6	21	100	14
Laurea	1	5	39	7	9	5	15	1	4	14	100	27
Reddito familiare												
Reddito A	1	4	49	16	2	4	8	0	5	10	100	12
Reddito B	2	3	42	9	6	6	14	1	6	10	100	129
Reddito C	1	5	37	8	7	4	16	2	6	14	100	73
Reddito D	1	4	35	8	8	4	18	2	5	16	100	19
Reddito E	1	4	22	7	12	3	18	4	5	24	100	7
Percettori di reddito												
Nessun percettore	0	6	40	9	4	7	11	2	8	13	100	10
1 percettore	2	3	43	9	7	4	14	2	5	12	100	128
2 percettori	1	4	35	8	8	4	17	1	6	15	100	93
3 o più percettori	3	5	31	10	6	7	20	1	5	12	100	9
Classe socio demografica												
Classe 1	3	8	33	7	1	1	19	2	12	15	100	6
Classe 2	4	5	37	8	3	4	15	0	6	17	100	21
Classe 3	2	3	45	9	8	6	12	0	5	11	100	31
Classe 4	1	2	49	12	7	7	9	0	4	10	100	37
Classe 5	1	5	30	8	7	3	17	0	6	22	100	8
Classe 6	2	4	44	8	7	6	13	0	5	10	100	38
Classe 7	2	5	33	8	8	4	20	2	5	14	100	34
Classe 8	0	4	34	8	9	3	17	5	7	14	100	31
Classe 9	1	3	36	8	5	4	22	2	7	14	100	21
Classe 10	3	3	37	10	9	6	14	0	4	13	100	13
Tutto il campione	2	4	38	9	7	5	16	1	6	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.

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiaro	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. Comun.	Istruzione	Ricreazione	Altro	N. Fam.
1 componente	130	89	114	112	83	117	77	8	96	93	95
2 componenti	102	90	103	98	96	112	103	23	103	98	69
3 componenti	122	123	87	92	110	95	120	130	88	108	44
4 o più componenti	21	106	89	94	123	59	108	338	117	104	32
Tipologia familiare											
Persona sola	130	89	114	112	83	117	77	8	96	93	95
Coppia senza figli	112	98	106	98	100	123	90	0	96	99	46
Coppia con figli	62	119	87	91	117	72	116	243	105	105	65
Famiglia monoparentale	78	81	92	89	72	84	137	115	119	104	21
Altro	183	74	97	118	130	127	92	15	66	100	13
Età del capofamiglia											
Fino a 25 anni	51	113	105	82	22	0	62	641	285	91	2
26-40 anni	89	136	89	85	121	56	113	73	114	117	34
41- 65 anni	114	101	97	97	95	97	105	129	103	102	146
Più di 65 anni	55	66	119	126	102	153	72	0	75	79	58
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	77	75	113	116	102	140	77	74	92	79	97
Impiegato o quadro	70	133	94	91	112	102	106	79	90	110	32
Operaio	187	112	105	107	57	67	110	79	99	92	23
Altro dipendente	62	117	110	116	96	68	97	38	130	70	12
Imprenditore o Lib. prof.	48	101	91	74	81	63	133	165	82	132	16
Lavoratore in proprio	182	101	86	92	110	90	104	91	120	122	35
Altro indipendente	87	112	93	91	110	69	114	195	109	101	25
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	0	47	130	140	142	156	63	0	53	46	16
Licenza media inferiore	131	79	109	126	73	111	93	55	94	87	59
Diploma media superiore	114	105	97	97	93	98	105	142	112	97	124
Diploma universitario	85	110	85	74	114	65	106	44	112	158	14
Laurea	57	112	101	86	132	97	96	61	74	109	27
Reddito familiare											
Reddito A	88	99	128	186	32	88	53	0	94	75	12
Reddito B	130	84	110	107	90	120	92	59	100	78	129
Reddito C	79	118	96	92	103	85	105	115	105	109	73
Reddito D	83	100	91	92	108	96	112	125	90	118	19
Reddito E	53	103	57	87	167	61	118	297	92	179	7
Percettori di reddito											
Nessun percettore	13	144	104	104	63	142	69	141	149	98	10
1 percettore	107	85	111	101	93	95	90	115	95	90	128
2 percettori	93	108	90	97	113	95	111	83	102	112	93
3 o più percettori	187	133	82	114	91	152	125	61	84	91	9

Dimensione della famiglia	Tabacco	Vestiario	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasp. Comun.	Istruzione	Ricreazione	Altro	N. Fam.
Classe socio demografica											
Classe 1	214	186	86	86	11	14	120	158	213	110	6
Classe 2	234	119	97	91	45	87	98	0	116	133	21
Classe 3	134	84	117	102	107	126	76	0	90	81	31
Classe 4	38	57	127	141	96	146	57	0	70	76	37
Classe 5	91	133	78	93	98	65	111	0	101	169	8
Classe 6	118	88	114	99	100	139	84	0	95	79	38
Classe 7	102	131	86	91	110	84	126	146	91	106	34
Classe 8	21	107	89	92	124	60	107	342	120	104	31
Classe 9	78	81	92	89	72	84	137	115	119	104	21
Classe 10	183	74	97	118	130	127	92	15	66	100	13
Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	240
Minimo	0	47	57	74	11	0	53	0	53	46	
Massimo	234	186	130	186	180	156	137	641	285	179	

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 più ampia per tabacco, mobili salute, istruzione e 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 2013 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 69% e l'86% 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. Diminuiscono, dopo la ripresa dei due anni precedenti, le quote di alcuni generi non alimentari come elettrodomestici e arredamento; tra i generi alimentari non ancora nominati, cresce la quota del pane e quella del pesce. Abbastanza in linea con il 2013 le quote di penetrazione dei mini market, che erano in calo fin dal 2010: 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 oscilla tra quote tra il 5% e l'8%. Il negozio tradizionale si mostra competitivo soprattutto per alcuni generi (quote tra il 45% e il 71% 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 (in crescita quelle per elettrodomestici) e per consegne a domicilio.

Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari¹⁷

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negozio tradizionale	Negozio centro comm.	Mercato	On line / Domicilio	Totale
Generi alimentari								
Pane	2	30	2	63	1	3	0	100
Pasta, Biscotti	4	82	6	8	0	0	0	100
Carne	2	43	4	39	1	12	0	100
Pesce	2	57	3	6	1	31	0	100
Frutta Verdura	2	31	3	5	0	60	0	100
Prodotti in scatola	7	85	5	3	0	0	0	100
Surgelati	5	86	5	3	0	0	1	100
Generi non alimentari								
Pulizia casa	5	82	8	2	0	3	0	100
Abbigliamento	0	4	1	45	28	23	0	100
Cura e igiene personale	2	69	7	15	5	3	0	100
Arredamento	0	3	0	71	25	1	0	100
Elettrodomestici	0	6	0	53	37	0	3	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una mappa fattoriale.

Da essa emerge¹⁸ 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 63%), 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 71%), l'abbigliamento (con una quota del 45%) e gli elettrodomestici (con il 53%). Risulta invece decisamente caratteristica della grande e media distribuzione la pulizia della casa (con una quota complessiva del 95%).

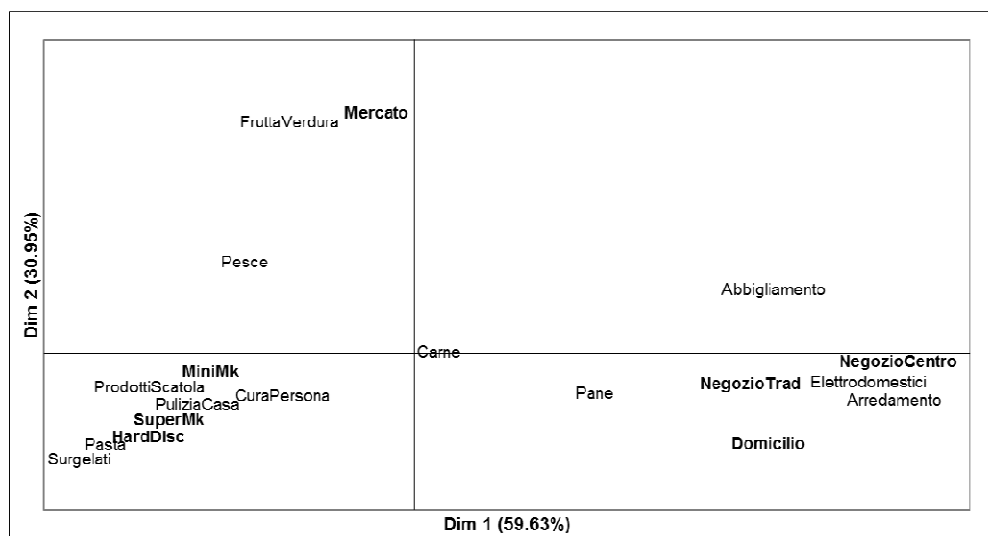
In una situazione a parte si pone il mercato rionale nella zona alta del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con una quota in crescita del 60%), anche se – sempre nel settore alimentare - il pesce costituisce una buona possibilità (nel grafico la posizione del pesce 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 – comunque in crescita - è del 23%).

¹⁷ Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

¹⁸ Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

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.

La tabella che segue riepiloga a questo proposito il comportamento di chi si reca al mercato:

Comportamento di acquisto presso i coltivatori diretti

	Numero	%	% 2013
Non risposto	2	1	1
Si, spesso	54	23	14
Si, saltuariamente	124	52	50
Mai	60	25	35
Totale	240	100	100

Come si nota il comportamento è abbastanza diffuso e l’abitudine in crescita dal 2013.

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.

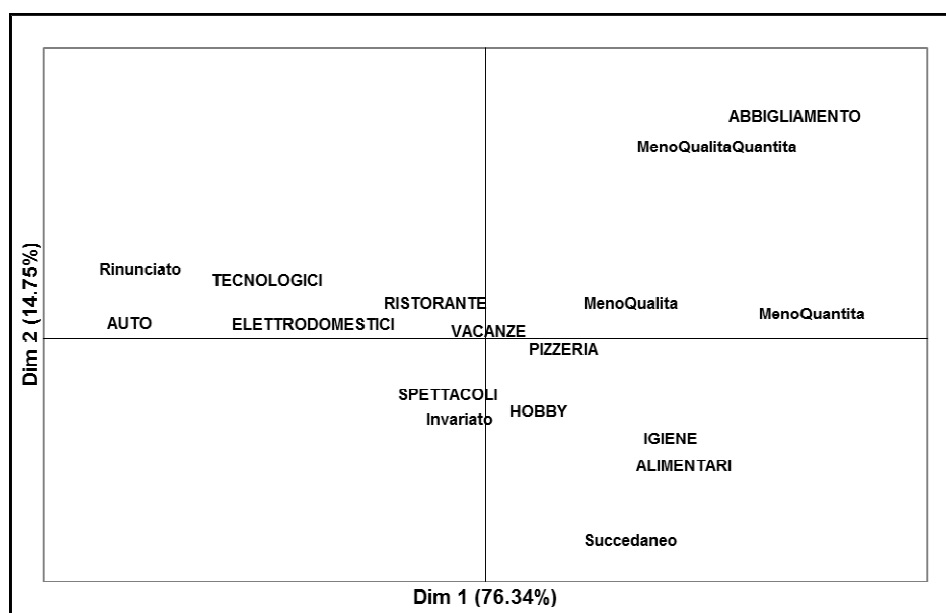
Le limitazioni riscontrate sono espone nella seguente tabella (espressa in percentuale orizzontale):

	Invariato	Limitata la quantità	Limitata la qualità	Limitata qualità e quantità	Scelto prodotto succedaneo	Rinunciato all'acquisto ¹⁹	Totale
Prodotti alimentari	55	22	5	11	7	-----	100
Abbigliamento	30	35	7	26	1	1	100
Ristorante	40	22	0	10	4	24	100
Pizzeria	47	26	1	12	4	11	100
Cinema, teatro, spettacoli	49	23	1	5	3	20	100
Cura e igiene personale	56	26	7	8	2	1	100
Hobby e tempo libero	51	23	2	8	4	12	100
Vacanze	39	27	3	7	4	20	100
Acquisto di mezzi di trasporto	46	5	0	1	0	47	100
Prodotti tecnologici	41	13	1	6	1	38	100
Elettrodomestici	47	13	1	6	1	31	100

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

Rispetto al 2013 sono generalmente aumentate le percentuali in cui si denuncia un acquisto invariato, mentre diminuiscono le limitazioni a vario titolo.

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 (47%, era 56% nel 2013), i beni tecnologici (47%, era 44% nel 2013) e gli elettrodomestici (31%, era 36% nel 2013); 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.



¹⁹ Per i prodotti alimentari il questionario indicava l'impossibilità di esprimere una avvenuta rinuncia all'acquisto.

4.3 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo

Si dedica questa 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 42% delle famiglie campione con una decisa ripresa dal 2013 (era 34%). Tra esse più del 70% si orienta su una periodicità mensile.

Frequenza alla trattoria o al ristorante

	Numero	(%)
Non risposto	2	-
Settimanale	7	3
Quindicinale	22	9
Mensile	72	30
Raramente, mai	137	58
	240	100

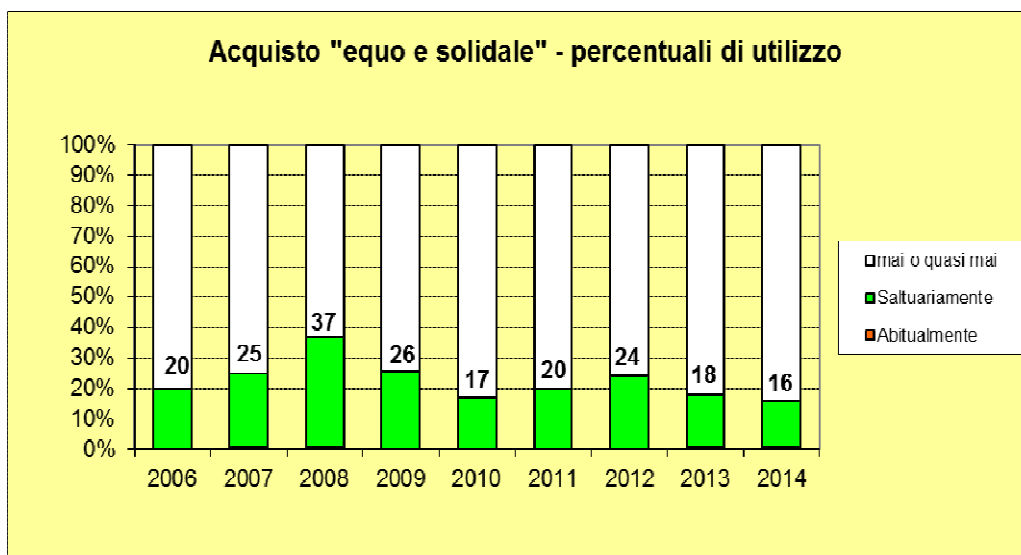
4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

L'indagine prende quindi in considerazione i prodotti del commercio equo e solidale. Il loro consumo tra le famiglie campione è indicato nella tabella che segue:

Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Numero	(%)
Non risposto	1	-
No	200	84
Qualche volta	37	15
Spesso	2	1
	240	100

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



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%; essa continua nel 2014 e porta la percentuale al 16%..

I generi più acquistati sono tè, caffè, cioccolato, biscotti, frutta – tra i generi alimentari – oggettistica e abbigliamento – tra i pochi non alimentari.

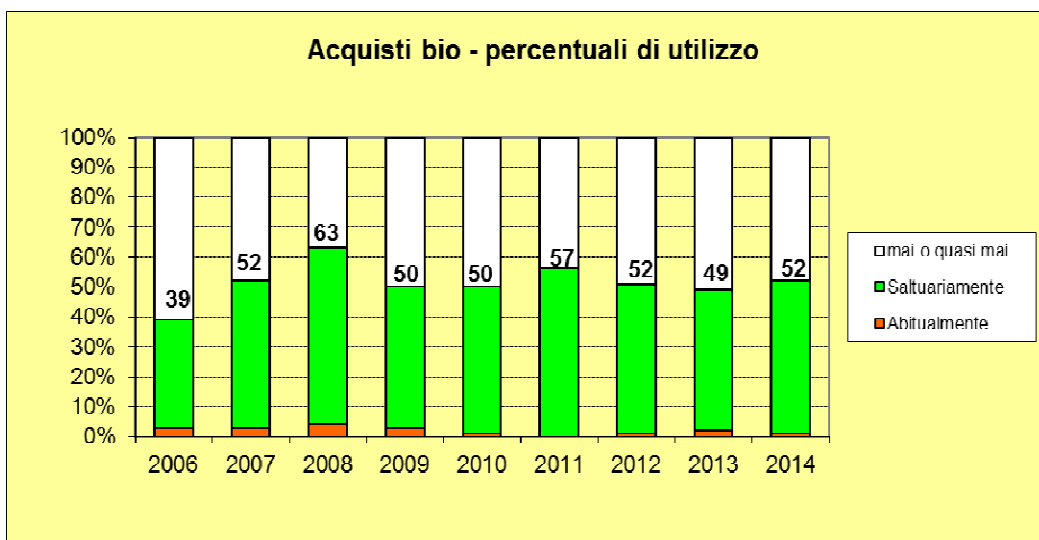
4.3.3 Il consumo di prodotti biologici

L'uso dei prodotti biologici è più diffuso di quello del commercio equo e solidale, come si vede dalla tabella che segue:

Consumo di prodotti biologici

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

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



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 (98% nel 2014) 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

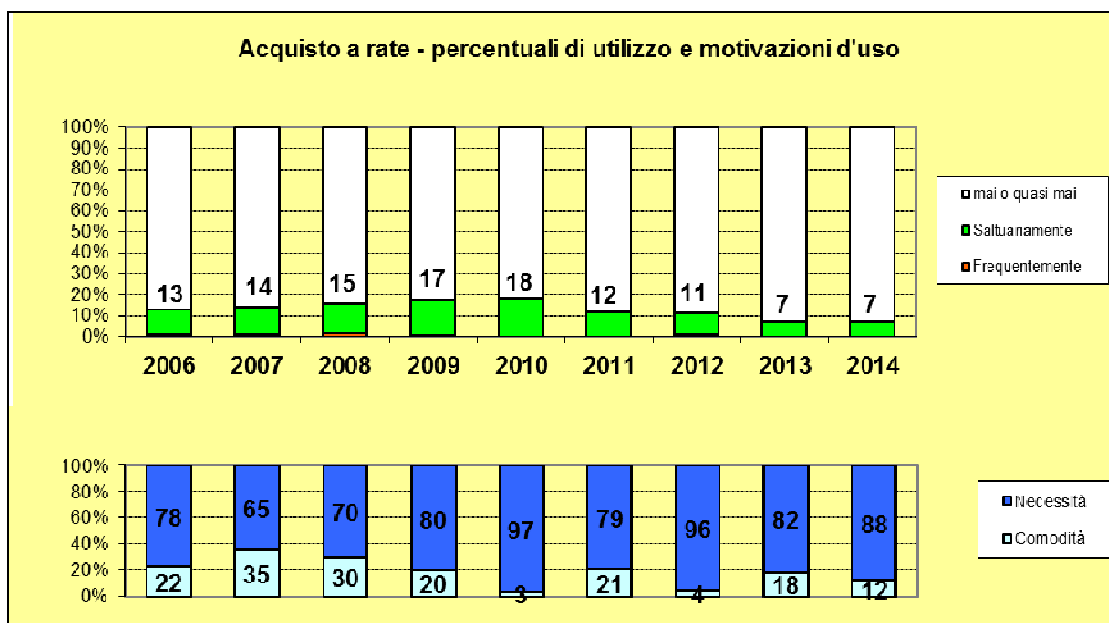
Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, che tuttavia non ha proporzioni piccolissime, come si vede dalla tabella seguente:

Acquisti con pagamento rateale

	Numero	(%)
Non risposto	1	-
No	222	93
Saltuariamente	17	7
Frequentemente	0	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.



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 mantiene nel 2012 (11%), per proseguire nel 2013 e nel 2014 (7% in entrambi gli anni).

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 mezzi di trasporto, mobili, elettrodomestici e prodotti tecnologici..

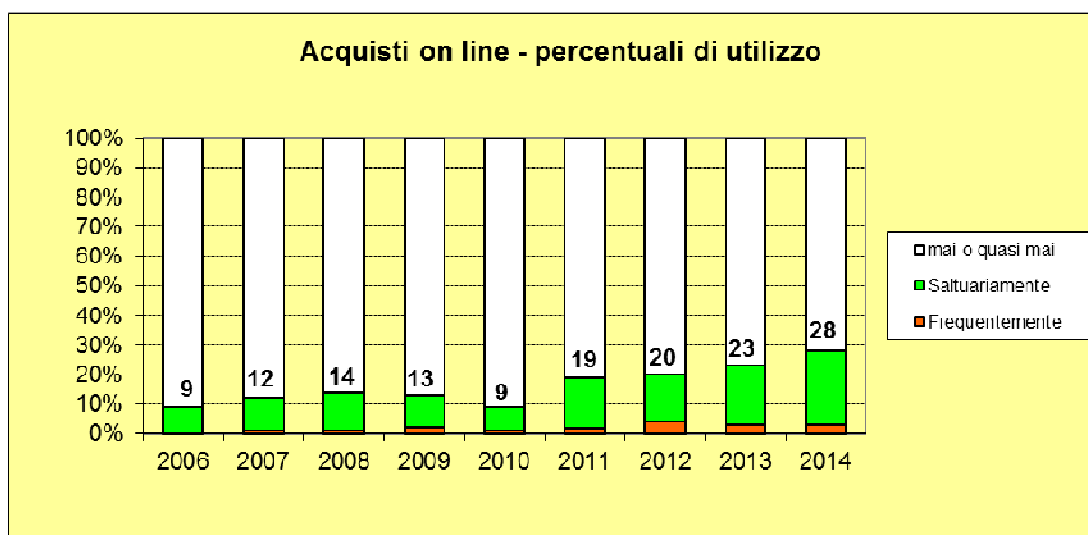
4.3.5 Gli acquisti di beni on line

Rappresenta una modalità di acquisto che si sta diffondendo rapidamente e, secondo le risultanze campionarie in crescita dal 2010. La tabella che segue mostra la distribuzione delle risposte ricevute.

Acquisti di beni on line

	Numero	(%)
Non Risposto	1	-
No	171	72
Saltuariamente	61	26
Frequentemente	7	3
	240	100

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



Dopo il periodo 2006-2010 che presenta oscillazioni contenute tra il 9% e il 14%, si ha un incremento evidente che porta la percentuale di utilizzo al 19% nel 2011; si prosegue quindi con un graduale trend di crescita per arrivare al 23% nel 2013 e – con un nuovo salto di cinque punti percentuali – si arriva al 28% nel 2014.

I generi acquistati on line sono vari: vengono tra l'altro indicati biglietti di viaggio, libri, abiti, mobilio, elettrodomestici, giochi e prodotti tecnologici.

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:

Utilizzo del reddito familiare

	Numero	(%)
Speso completamente	131	55
In parte risparmiato – fino al 10%	53	22
In parte risparmiato – da 11% a 20%	41	17
In parte risparmiato – oltre 20%	15	6
	240	100

Sono il 55% le famiglie campione che nel 2014 non hanno risparmiato (stessa percentuale nel 2013, era 49% nel 2012) e il 6% quelle che hanno potuto risparmiare più del 20% del reddito familiare (erano 9% nel 2013 e 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 2014 la variazione del reddito rispetto al 2013 (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.

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata			1	1
Leggermente aumentata	1	1	1	3
stazionaria		68	4	72
Leggermente diminuita	55	61		116
Molto diminuita	28	20		48
Totale	84	150	6	240

Analogamente, in termini percentuali:

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata			<1	0
Leggermente aumentata	<1	<1	<1	1
stazionaria		28	2	30
Leggermente diminuita	23	25		48
Molto diminuita	12	8		20
Totale	35	63	3	100

Una diminuzione del reddito è dichiarata dal 35% delle famiglie (era il 47% nel 2013 e il 49% nel 2012); una diminuzione della capacità di spesa è dichiarata dal 68% delle famiglie (era l'83% nel 2013 e l'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 XVIII Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi mostrano finalmente una leggera ripresa dei consumi, con il loro livello medio mensile che aumenta dai 2.178 euro del 2013 ai 2.232 euro del 2014. La fine della crisi è rappresentata quindi da una leggera e timida ripresa, che le previsioni macroeconomiche stimano in consolidamento nel corso del 2015 e del 2016. Siamo ancora lontani dal livello dei consumi del 2008, ma comunque si può ipotizzare che si sia avviata un'inversione di tendenza rispetto al minimo raggiunto nel 2012, l'anno peggiore del periodo successivo al 2008.

Oltre al dato quantitativo, un altro importante risultato è rappresentato dalla composizione interna del paniere dei consumi, che evidenzia un apprezzamento dei beni di natura voluttuaria e di socialità: aumentano le spese per i pasti fuori casa, elemento marginale nel paniere complessivo ma che possiede una elevata valenza predittiva, in quanto si tratta della prima tipologia di spese legate alla ripresa della fiducia. Solo nei prossimi anni aumenteranno, probabilmente, anche le spese per i beni di investimento durevole, come le automobili, altro importante indicatore qualitativo dei comportamenti di spesa.

Si tratta di elementi positivi che evidenziano forse un miglioramento nella psicologia dei consumi rispetto al recente passato, quando la paura del futuro creava un impatto psicologico che alimentava una riduzione dei consumi, avvitando così la crisi economica in un circolo vizioso.

I risultati che la nuova rilevazione evidenzia per il 2014 devono comunque essere interpretati alla luce delle difficoltà che il reddito familiare continua a manifestare: un terzo delle famiglie dichiara di aver subito una riduzione del reddito disponibile nel corso del 2014, percentuale che continua ad essere consistente ma sicuramente inferiore a quella degli anni precedenti quando era invece rappresentata da quasi la metà del campione.

L'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi mostra quindi il tentativo di uscire dal ciclo negativo dei consumi in cui era entrato il sistema economico torinese, ma all'interno di un nuovo modello di crescita, differente da quello tipico pre-2008. Ricordiamo infatti come la crisi dei consumi, derivata dalla crisi finanziaria del 2008, dalla crisi industriale del 2009 e dalla crisi del debito sovrano del 2010, sia diventata anche una crisi sociale, che ha colpito in modo non omogeneo, ma a macchia di leopardo, la società torinese. E' probabile che questo effetto si rifletta in una maggiore polarizzazione dei modelli di consumo, in cui la crescita del segmento *low cost* si accompagna ad una parallela crescita del top di gamma e dei mercati *premium*. Altro segnale della diminuita capacità di spesa della classe media torinese.

6. 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.