



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



XIV OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI

(ANNO 2010)

- giugno 2010 -

I consumi delle famiglie torinesi a due anni dall'inizio della crisi economica. Risultati statistici di un'indagine campionaria per l'anno 2010.

Luigi Bollani*

Indice

1.	L'osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi e l'indagine del 2010	pag.	3
2.	La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.	pag.	3
2.1	Le famiglie	pag.	4
2.2	I componenti	pag.	6
3.	I consumi delle famiglie	pag.	7
3.1	I consumi alimentari	pag.	7
3.2	La struttura dei consumi alimentari	pag.	13
3.3	I consumi non alimentari	pag.	17
3.4	La struttura dei consumi non alimentari	pag.	24
4.	Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti	pag.	29
4.1	I luoghi di acquisto	pag.	29
4.2	La variazione delle abitudini di acquisto secondo l'inflazione	pag.	32
4.3	Rilevazione di particolari comportamenti di consumo	pag.	34
4.4	Una considerazione conclusiva sulla capacità di risparmio	pag.	35

Bibliografia

Tabelle statistiche

* Dipartimento di Statistica e Matematica Applicata "Diego de Castro".
Facoltà di Economia. Università di Torino.

1. L'osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi e l'indagine del 2010

Il presente studio riguarda l'indagine campionaria volta a rilevare i consumi delle famiglie torinesi e le spese ad essi inerenti nell'anno 2010.

Essa si inserisce in un quadro pluriennale di osservazione dei consumi delle famiglie torinesi iniziata nel 1996 dall'Ascom, su incarico dalla Camera di Commercio di Torino, e proseguita con cadenza annuale¹ fino alla presente edizione, cui partecipa anche la Confesercenti Provinciale.

La natura e l'evoluzione temporale di detto osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat², di 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: è possibile un confronto fino ai consumi 2009 (ultima annualità Unioncamere ad oggi disponibile).

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

Il presente studio accoglie la rilevazione campionaria Ascom / Confesercenti 2010 e, dopo un esame di alcuni tratti caratteristici del campione, espone il quadro statistico che da esso emerge.

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

La necessità di fronteggiare i bisogni essenziali in un periodo di crisi economica, ma anche la possibilità di esprimere i propri desideri in diverse forme di consumo da parte del singolo individuo vengono così studiate 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.

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 originariamente di 240 famiglie, poi ricondotte a 218 meglio confrontabili con quelle dell'anno precedente, 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 progettuale⁴ come caratteri di controllo).

E' tuttavia difficile un parallelo preciso con le consistenze di universo poiché di esse si ha un quadro variegato. La fonte più attendibile (sebbene con un riferimento temporale datato) pare essere il censimento Istat 2001, le cui risultanze si affiancano a quelle del data base dell' Anagrafe del comune di Torino, di cui è stato possibile consultare incroci mirati riferiti (nominalmente⁵) all'anno 2009.

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.

¹ Fatta eccezione per l'anno 1999.

² E' ad oggi disponibile il rapporto completo 2009 (di aprile 2011).

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).

⁴ Il progetto di campionamento per quote proporzionali (in base ai dati forniti dal Comune di Torino – Ufficio Statistica) si riflette approssimativamente nelle risultanze empiriche.

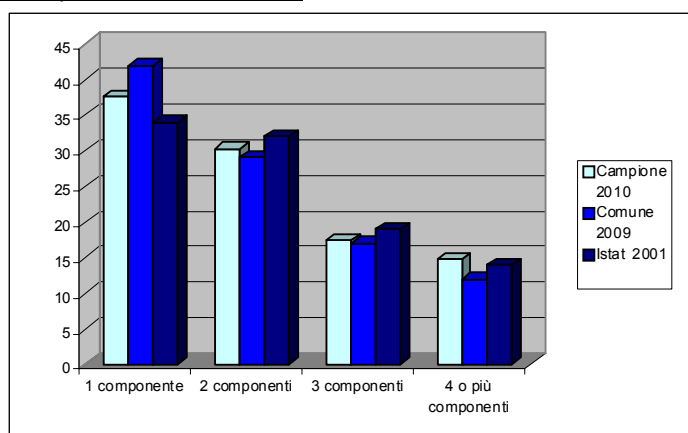
⁵ Non è nota con esattezza la tempestività di aggiornamento di detto data base, dovuta anche al presentarsi del cittadino agli uffici anagrafici.

2.1 Le famiglie

Con riferimento alla dimensione della famiglia la tabella che segue pone a confronto la struttura campionaria rispetto a quella di universo.⁶

Struttura dimensionale delle famiglie per il campione e per la città di Torino⁷

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
1 componente	38	42	34
2 componenti	30	29	32
3 componenti	17	17	19
4 o più componenti	15	12	14
	100	100	100

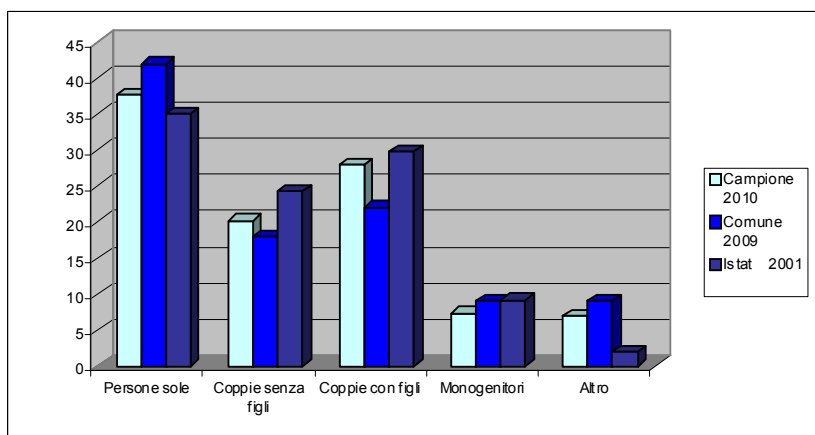


Si nota che, pur nel sostanziale accordo tra le tre serie, la situazione campionaria risulta quasi sempre interna alle due proiezioni di universo (salvo che per una lieve sovrastima delle famiglie grandi).

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 Torino⁹

Tipologia	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Unive Censi. 2001 (%)
Persone sole	38	42	35
Coppie senza figli	20	18	24
Coppie con figli	28	22	30
Monogenitori	7	9	9
Altro	7	9	2
	100	100	100



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

La struttura campionaria con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento (capofamiglia) è rintracciabile in molte delle tabelle da 1.1 a 1.14. Sono sette le famiglie con una persona di riferimento di età inferiore o uguale a 25 anni (si tratta ovviamente di famiglie formatesi recentemente, con un componente unico o una coppia formata da poco); la proporzione più rilevante si ha per la classe di età 41-65 anni (53%); segue 26-40 anni (23%) e oltre 65 anni (21%).

⁶ Cioè la composizione percentuale.

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

⁸ Escluse le comunità, come anche nel seguito.

⁹ Per i dati campionari vedasi Tab. 1.1 (elaborazioni da campione Ascom / Confesercenti).

Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 40% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati. Le restanti famiglie hanno la persona di riferimento occupata come lavoratore dipendente nel 50% dei casi.

Il titolo di studio delle persone di riferimento è più frequentemente il diploma superiore (40%); spesso però ci si ferma alla licenza media inferiore (30%) o si arriva al diploma universitario o alla laurea (17% dei casi); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (12%).

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):

<u>Classe demografica</u>	<u>% famiglie</u>
Classe 1 - single fino a 34 anni	7
Classe 2 - single tra 35 e 54 anni	6
Classe 3 - single tra 55 e 64 anni	11
Classe 4 - single con più di 64 anni	14
Classe 5 - coppia senza figli con persona di riferimento fino a 54 anni	8
Classe 6 - coppia senza figli con persona di riferimento con più di 54 anni	12
Classe 7 - coppia con figli e dimensione familiare fino a 3 componenti	13
Classe 8 - coppia con figli e dimensione familiare 4 (o più) componenti	15
Classe 9 - famiglia monoparentale	7
Classe 10 - altro tipo di famiglia	7
Tutto il campione	100

Si forniscono quindi indicazioni sulla struttura campionaria per numero di percettori di reddito dichiarati dalla famiglia¹⁰ (dettagli maggiori si trovano nelle Tab. da 1.9 a 1.11). Le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (56% delle famiglie campione) o due percettori (34%). Tre o più percettori si riscontrano nel 4% dei casi.

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€" è assai capiente (52% del campione), mentre le classi estreme hanno percentuali basse ("fino a 775€" ha il 4% e "oltre 4.132€" ha l'1%).

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 ambito¹¹, 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€ €) considerandoli 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).

¹⁰ 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).

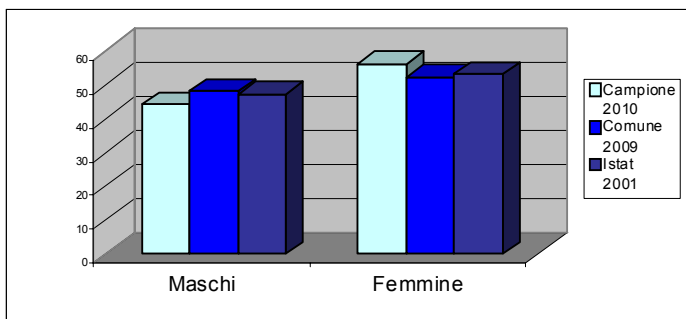
¹¹ Si veda a questo proposito lo studio derivante dall'osservatorio del 2003.

2.2 I componenti

Facendo riferimento ai 495 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella che segue:

Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹²

Sesso	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Maschi	44	48	47
Femmine	56	52	53
	100	100	100

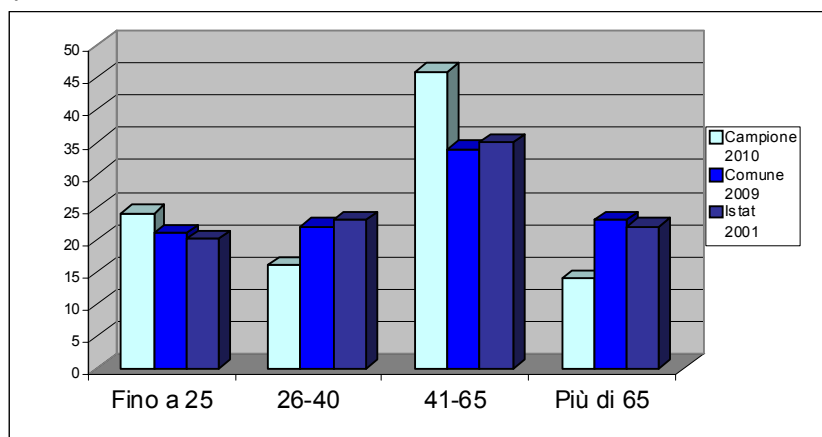


Le proporzioni appaiono soddisfacenti, nonostante la lieve sottostima dei maschi nel campione.

Segue un confronto secondo l'età:

Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹³

Sesso	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Fino a 25 anni	24	21	20
26-40 anni	16	22	23
41-65 anni	46	34	35
Più di 65 anni	14	23	22
	100	100	100



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 46% di occupati, in linea con le risultanze anagrafiche abituali (p. es. 44% nel 2008 - fonte: Comune di Torino).

¹² Per i dati campionari vedasi Tab. 1.15 (elaborazioni da campione Ascom / Confesercenti).

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

3. I consumi delle famiglie

La spesa complessiva per i consumi delle famiglie campione è di 2225 euro, inferiore di 236 euro rispetto a quella del 2009 e di 360 euro rispetto alla punta del 2008 (cioè -9,6% rispetto al 2009 e -13,9% rispetto al 2008). La difficile congiuntura economica spezza un trend di crescita delle spese annuali per consumi durato fino al 2008 e quindi in discesa per i due anni consecutivi.

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 305 euro, 18 euro in meno rispetto all'anno precedente (cioè - 5,6%). Comunque la spesa alimentare discende meno che in media ed era salita tra il 2008 e il 2009. Sul totale dei consumi essa rappresenta il 14% della spesa totale¹⁴, in ascesa rispetto al 2009 e al 2008. 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).

Consumi alimentari della famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare

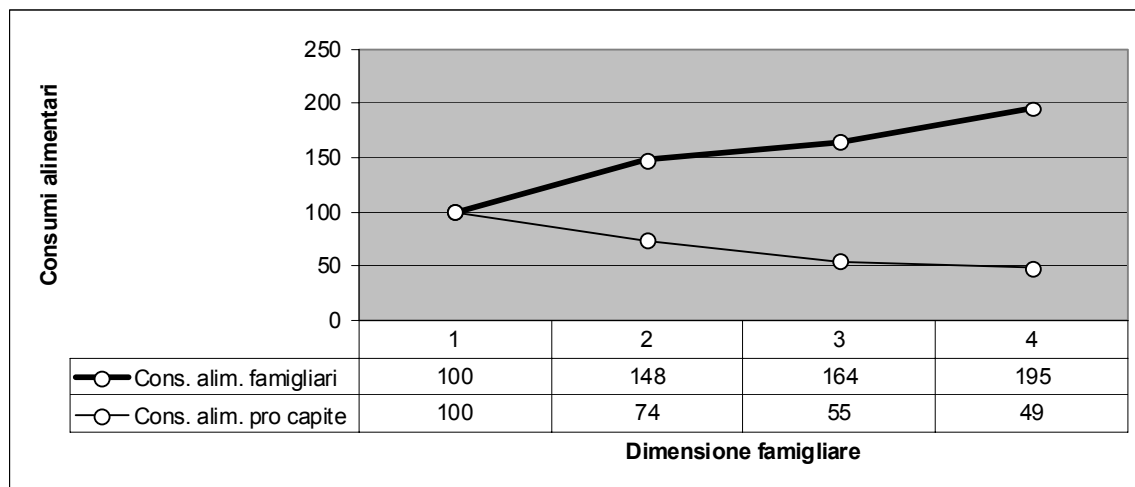
Dimensione familiare	Consumi alimentari familiari	Consumi alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	219	219	100	100	82
2	323	162	148	74	66
3	359	120	164	55	38
4 o più	426	107	195	49	32
Media	305	155			218

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 48% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre persone il 64% in più e quelle con quattro o più componenti spendono il 95% 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 26% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti il 45% e chi convive con altre tre o più persone il 51%.

¹⁴ Dalla spesa totale si escludono le manutenzioni alla casa e l'acquisto di auto e moto, in analogia con l'indagine Unioncamere da cui si traggono i dati di raffronto sui capoluoghi piemontesi, escluso Torino.

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

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



Il volume di spesa alimentare e la sua disaggregazione per categorie merceologiche deve essere quindi considerata con cautela¹⁵, se si tiene presente la difficile¹⁶ descrizione dell'universo delle famiglie secondo la dimensione e i già citati elementi di disallineamento, pur non particolarmente rilevanti, della struttura campionaria rispetto ai dati anagrafici comunali e ai dati Istat.

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), che è connessa alla dimensione (vedasi Tab. 1.1), si nota la progressione della spesa alimentare tra single (219 euro), famiglia monoparentale (324 euro), coppia senza figli (338 euro) e coppia con figli (387 euro).

Si presenta anche un confronto in numeri indice. Nel seguente schema l'indice di spesa alimentare famigliare 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 28% in meno della media - per arrivare alle coppie con figli - che consumano il 27% in più della media.

Tipologia di famiglia	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Persona sola	219	72	82
Coppia senza figli	338	111	44
Coppia con figli	387	127	61
Famiglia monoparentale	324	106	16
Altro	328	108	15
Tutte le famiglie	305	100	218

¹⁵ 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.

¹⁶ E in parte controversa, secondo le due fonti citate.

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 283 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 341 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 229 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (305 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 famigliare 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 75 a 112).

Età della persona di riferimento	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	283	93	47
41- 65 anni	341	112	125
Più di 65 anni	229	75	46
Tutte le famiglie	305	100	218

Considerazioni di sintesi riferite a dimensione famigliare, 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	196	64	15
Classe 2	252	83	13
Classe 3	238	78	23
Classe 4	201	66	31
Classe 5	319	105	17
Classe 6	350	115	27
Classe 7	344	113	29
Classe 8	426	140	32
Classe 9	324	106	16
Classe 10	328	108	15
Tutte le famiglie	305	100	218

Rilevante nel consumo sembra anche lo stato occupazionale del capofamiglia: si passa infatti da situazioni inferiori del 27% rispetto alla media nel caso di fasce deboli di lavoro dipendente, a situazioni di spesa non troppo discoste dalla media per l'operaio (+3% rispetto alla media) o il lavoratore in proprio (+32% rispetto alla media), per arrivare alle spese più elevate per l'impiegato o il quadro (+14% rispetto alla media) o per l'imprenditore o il libero professionista (+ 16% rispetto alla media).

Occupazione del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	284	93	88
Impiegato o quadro	348	114	30
Operaio	313	103	21
Altro dipendente	222	73	12
Imprenditore o Lib. prof.	354	116	16
Lavoratore in proprio	312	102	30
Altro indipendente	325	107	21
Tutte le famiglie	305	100	218

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia, che mostra lievemente al di sotto della media gli operatori del commercio e della pubblica amministrazione, mentre i consumi più elevati si riscontrano nel ramo dei servizi e dell'industria e costruzioni¹⁷.

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	284	93	88
Industria e costruz.	345	113	24
Commercio	287	94	28
Servizi alla persona e turismo	316	103	46
Servizi all'impresa e credito	350	115	20
Pubblica amministrazione	289	95	11
Tutte le famiglie	305	100	218

Una importante progressione si nota anche secondo la numerosità dei percettori di reddito. La situazione delle famiglie con nessun percettore, che in questo caso si situa a parte poco oltre la media campionaria, esprime la dipendenza da contesti esterni alla famiglia, di difficile valutazione.

Percettori di reddito	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	311	102	13
1 percettore	268	88	122
2 percettori	349	114	75
3 o più percettori	458	150	8
Tutte le famiglie	305	100	218

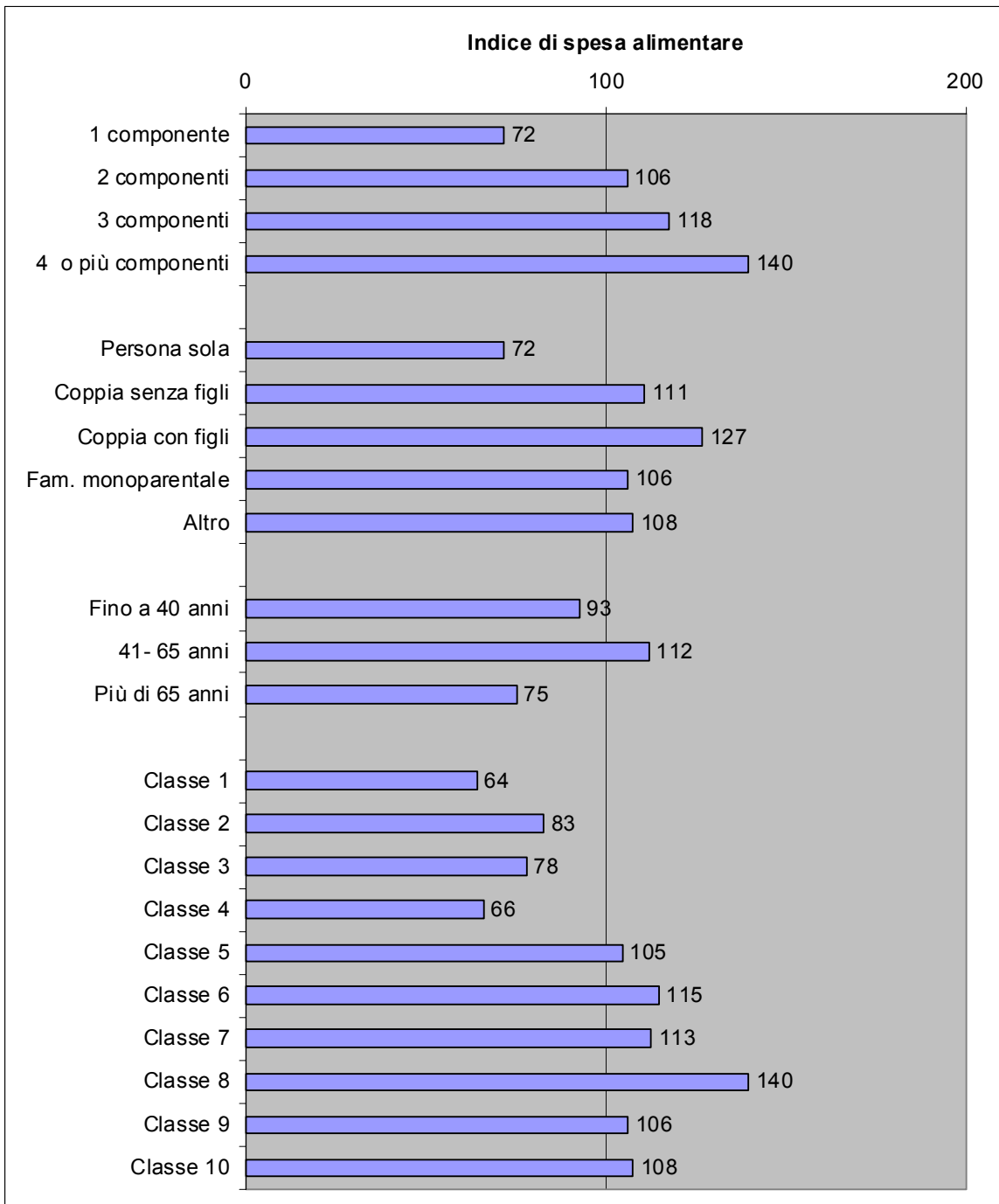
Infine si esamina, con le cautele dovute e a fini informativi, il comportamento della fascia di reddito, che mostra una decisa tendenza a crescere insieme all'aumento dei consumi alimentari.

Reddito famigliare	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito A	207	68	9
Reddito B	266	87	113
Reddito C	338	111	68
Reddito D	419	137	25
Reddito E	487	160	2
Tutte le famiglie	305	100	218

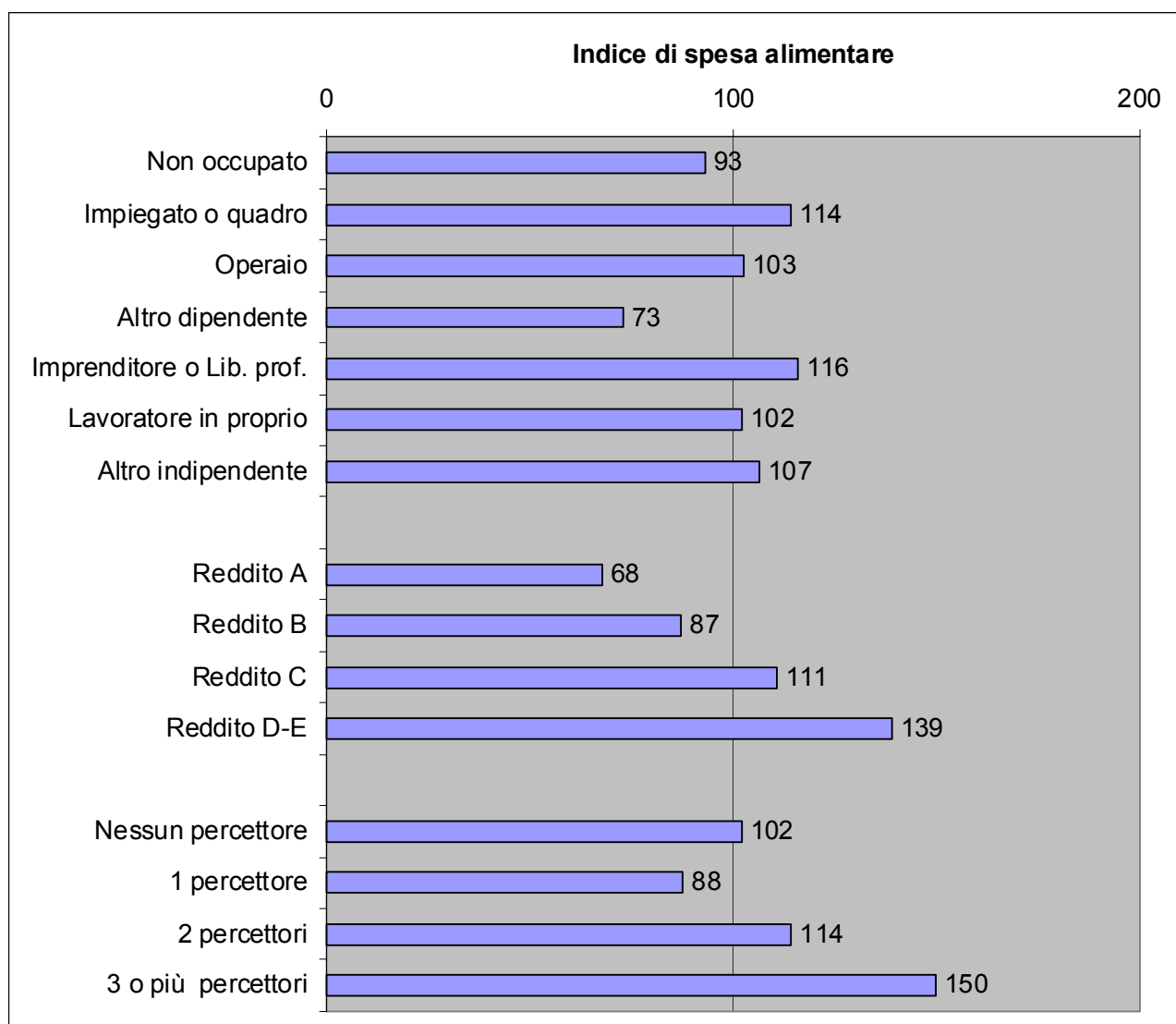
¹⁷ Si trascura nella tabella seguente un'unica famiglia con capofamiglia nel settore agricolo.

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*)



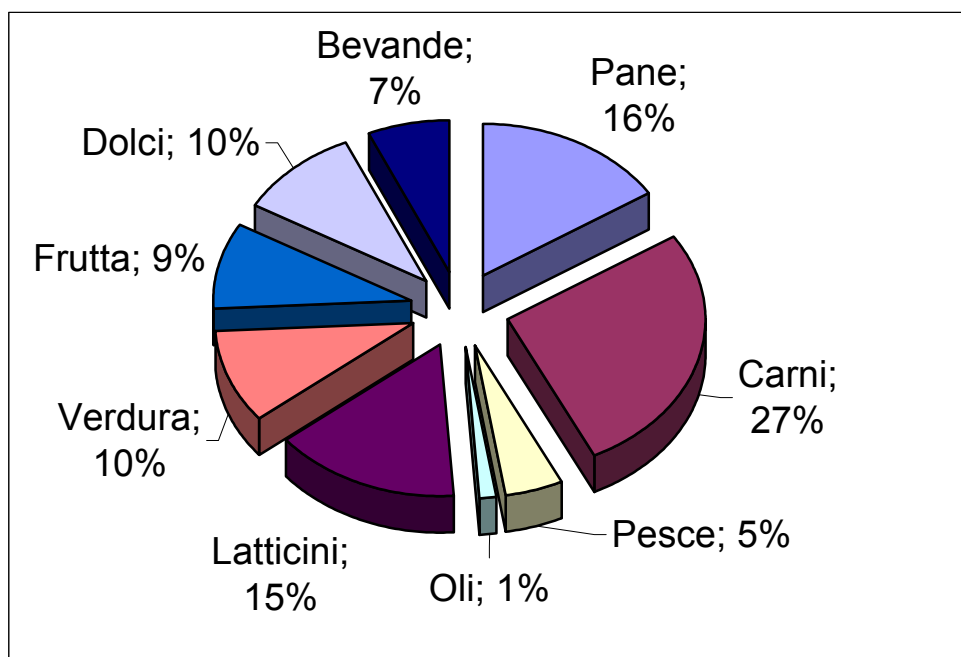
Come si può notare le escursioni più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati alla dimensione della famiglia e alla relativa classe demografica (dimensione - da 72 a 140; classe demografica - da 64 a 140) o a fattori inerenti al reddito (numero di percettori - da 88 a 150; fascia di reddito - da 68 a 160).

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” (27%), cui seguono “pane e cereali” (16%) e “latte e formaggi” (15%). Meno rilevanti le spese per “dolciumi” (10%). “legumi e ortaggi” (10%), “frutta” (9%), “bevande” (7%), “pesce” (5%) e “oli e grassi” (1%). Con riguardo alle variazioni più rilevanti rispetto al 2009 (2 o 3 punti percentuali), cresce la quota di “carni e salumi” e “latte e formaggi”, mentre diminuiscono i “dolciumi”.

La situazione relativa al 2010 è illustrata di seguito in forma tabellare e poi grafica.

Pane e cereali	16
Carni e salumi	27
Pesce	5
Olio e grassi	1
Latte e formaggi	15
Legumi e ortaggi	10
Frutta	9
Dolciumi	10
Bevande	7
	100



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

Struttura dei consumi alimentari nelle famiglie torinesi (campione di 218 famiglie)

Si considera quindi la struttura dei consumi alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria¹⁸.

	Pane	Carne		Olio	Latte	Ver				Totale	Num.
Dimensione della famiglia	Cereali	Salumi	Pesce	Grassi	Formag	dura	Frutta	Dolci	Bevande	Aliment	Fam.
1 componente	15	29	5	1	14	11	10	11	5	100	82
2 componenti	15	28	3	2	15	11	9	9	8	100	66
3 componenti	15	26	5	2	15	10	8	11	8	100	38
4 o più componenti	18	23	7	2	17	9	9	9	6	100	32
Tipologia familiare											
Persona sola	15	29	5	1	14	11	10	11	5	100	82
Coppia senza figli	15	29	4	2	14	11	9	10	8	100	44
Coppia con figli	17	26	6	2	16	9	9	9	7	100	61
Famiglia monoparentale	20	22	2	1	19	11	10	9	7	100	16
Altro	13	25	3	2	15	9	9	12	12	100	15
Età del capofamiglia											
Fino a 40 anni	17	21	5	2	17	9	8	12	9	100	47
41- 65 anni	16	27	5	1	15	10	9	10	6	100	125
Più di 65 anni	15	32	5	2	13	10	10	8	6	100	46
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	15	29	4	2	14	11	10	8	6	100	88
Impiegato o quadro	16	26	4	2	17	8	9	10	8	100	30
Operaio	16	26	3	1	16	12	8	10	9	100	21
Altro dipendente	15	35	3	2	11	9	12	7	4	100	12
Imprenditore o Lib. prof.	17	19	6	1	17	7	9	17	7	100	16
Lavoratore in proprio	16	25	4	2	16	10	8	13	6	100	30
Altro indipendente	18	25	9	1	14	9	10	8	7	100	21
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	13	33	3	2	15	11	10	6	7	100	27
Licenza media inferiore	16	31	4	2	13	9	9	9	7	100	66
Diploma media superiore	16	24	4	1	17	11	9	11	7	100	88
Laurea o diploma universitario	16	23	8	1	15	10	10	11	6	100	37
Reddito familiare											
Reddito A	16	32	3	3	13	12	6	12	3	100	9
Reddito B	16	30	4	1	14	10	10	9	6	100	113
Reddito C	16	27	4	1	17	9	9	10	7	100	68
Reddito D-E	17	20	8	1	14	11	9	13	7	100	27
Percettori di reddito											
Nessun percettore	17	25	5	1	17	11	10	10	4	100	13
1 percettore	16	28	4	1	15	11	9	10	7	100	122
2 percettori	16	26	5	2	15	9	9	10	7	100	75
3 o più percettori	12	26	7	3	17	10	8	13	5	100	8
Classe socio demografica											
Classe 1	17	26	8	1	12	8	6	14	9	100	15
Classe 2	11	29	5	1	15	10	11	14	4	100	13
Classe 3	16	28	2	1	17	12	9	11	4	100	23
Classe 4	17	30	6	1	13	11	11	7	3	100	31
Classe 5	17	27	4	1	14	9	6	14	7	100	17
Classe 6	13	29	4	2	14	12	10	7	8	100	27
Classe 7	15	30	5	2	15	9	8	9	7	100	29
Classe 8	18	23	7	2	17	9	9	9	6	100	32
Classe 9	20	22	2	1	19	11	10	9	7	100	16
Classe 10	13	25	3	2	15	9	9	12	12	100	15
Tutto il campione	16	27	5	1	15	10	9	10	7	100	218

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.

¹⁸ I dati sono desunti dalle tabelle da 2.1 a 2.9.

Dimensione della famiglia	Etichetta	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Form.	Ver dura	Frutta	Dolci	Bevande	Num. Fam.
1 componente		97	107	107	49	95	106	106	109	68	82
2 componenti		96	105	68	119	98	105	99	90	121	66
3 componenti		96	97	98	113	102	100	92	108	114	38
4 o più componenti		113	86	142	125	109	85	103	95	95	32
Tipologia famigliare											
Persona sola		97	107	107	49	95	106	106	109	68	82
Coppia senza figli		92	106	85	124	91	109	98	95	116	44
Coppia con figli		106	96	123	117	104	89	97	95	98	61
Famiglia monoparentale		127	81	40	82	123	110	105	88	103	16
Altro		79	94	69	154	100	94	96	117	174	15
Età del capofamiglia											
Fino a 40 anni		104	79	105	106	114	87	93	120	136	47
41- 65 anni		101	101	99	95	100	104	100	98	93	125
Più di 65 anni		91	121	98	114	82	102	111	83	83	46
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	No_occup	95	109	94	107	94	111	104	85	94	88
Impiegato o quadro	Impieg_Q	101	97	85	113	114	83	97	98	117	30
Operaio	Operaio	102	96	55	47	108	118	89	96	131	21
Altro dipendente	Altro_Dip	96	131	65	169	75	89	128	74	67	12
Imprenditore o Lib. prof.	Impr_Libprof	106	71	134	61	112	73	97	166	103	16
Lavoratore in proprio	In_proprio	99	95	91	110	103	104	91	130	83	30
Altro indipendente	Altro_Indip	114	93	187	99	90	89	106	76	99	21
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	Elementari	81	122	72	135	96	114	107	56	111	27
Licenza media inferiore	M_inf	103	114	91	112	86	90	95	91	107	66
Diploma media superiore	M_sup	100	91	81	104	112	105	100	108	100	88
Laurea o diploma universitario	Laurea	102	87	168	59	98	99	106	114	84	37
Reddito famigliare											
Reddito A	R--	101	118	70	221	85	116	66	118	51	9
Reddito B	R-	98	110	84	101	92	104	104	88	97	113
Reddito C	R=	98	99	89	102	114	90	98	99	104	68
Reddito D-E	R+	109	74	168	73	95	106	96	127	107	27
Percettori di reddito											
Nessun percettore	Perc0	108	94	105	92	109	107	105	103	60	13
1 percettore	Perc1	99	103	87	83	99	105	103	97	99	122
2 percettori	Perc2	104	98	108	109	98	93	97	99	111	75
3 o più percettori	Perc>3	77	95	150	193	109	98	90	131	69	8
Classe socio demografica											
Classe 1	Cl1	104	95	164	64	77	81	68	142	130	15
Classe 2	Cl2	68	110	101	39	98	104	121	140	58	13
Classe 3	Cl3	98	106	51	41	112	120	93	114	60	23
Classe 4	Cl4	109	111	133	53	86	106	126	73	50	31
Classe 5	Cl5	110	101	81	64	94	92	69	136	107	17
Classe 6	Cl6	81	109	87	159	90	119	114	72	121	27
Classe 7	Cl7	95	111	98	105	98	94	89	95	103	29
Classe 8	Cl8	113	86	142	125	109	85	103	95	95	32
Classe 9	Cl9	127	81	40	82	123	110	105	88	103	16
Classe 10	Cl10	79	94	69	154	100	94	96	117	174	15
Tutto il campione		100	100	100	100	100	100	100	100	100	218
<i>Minimo</i>		68	71	40	39	75	73	66	56	50	
<i>Massimo</i>		127	131	187	221	123	120	128	166	174	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. L'escursione è particolarmente ampia per pesce, oli (e grassi), dolci 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 1.920 euro 2.169 € (escluse le spese di acquisto di auto, moto, ecc. e le manutenzioni alla casa), con un decremento - in termini nominali - di 249 euro rispetto al 2009 (cioè -11,5%) e di 370 euro rispetto alla punta del 2008 (cioè -16%). 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 ruolo¹⁹.

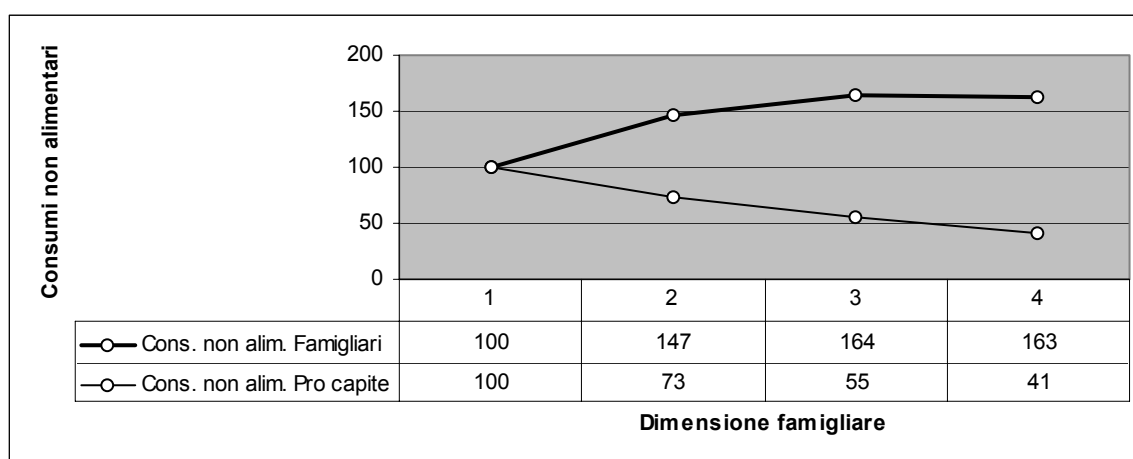
Consumi non alimentari, della famiglia e *pro capite*, secondo la dimensione familiare

Dimensione familiare	Consumi non alimentari familiari	Consumi non alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	1428	1428	100	100	82
2	2096	1048	147	73	66
3	2342	781	164	55	38
4 o più	2320	580	163	41	32
Media	1920	912			218

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 47% in più di quelle monocomponente e le famiglie con tre o più persone spendono una quota maggiore del 63-64% in più dei *singles*. 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 27% 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 familiari e *pro capite*.

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



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 alimentari²⁰.

¹⁹ I dati sono derivati da Tab. 2.1.

²⁰ Anche in questo caso altri elementi di non perfetta aderenza al collettivo possono influire sulle risultanze campionarie.

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), si nota una progressione della spesa non alimentare che ricorda quella alimentare: si inizia dai single (1.428€), poi le coppie. Quelle senza figli spendono leggermente di più (2.288€), a differenza di quanto accade per il consumo alimentare, di quelle con figli, che spendono in media 2.233€ (valgono qui considerazioni analoghe a quelle fatte per le famiglie con più di tre componenti su una possibile sottostima dell'ultimo dato). Infine la famiglia monoparentale si situa sotto la media campionaria (1.937€).

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	1428	74	82
Coppia senza figli	2288	119	44
Coppia con figli	2233	116	61
Famiglia monoparentale	1937	101	16
Altro	2246	117	15
Tutte le famiglie	1920	100	218

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 1.740€ (decisamente meno della media campionaria: 1.920 €) e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 2.239 €. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1.239 €, 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	1740	91	47
41- 65 anni	2239	117	125
Più di 65 anni	1239	65	46
Tutte le famiglie	1920	100	218

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	1348	70	15
Classe 2	1707	89	13
Classe 3	1758	92	23
Classe 4	1104	57	31
Classe 5	2406	125	17
Classe 6	2214	115	27
Classe 7	2137	111	29
Classe 8	2320	121	32
Classe 9	1937	101	16
Classe 10	2246	117	15
Tutte le famiglie	1920	100	218

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

In numeri indice si nota che i non occupati e gli operai hanno un consumo inferiore alla media rispettivamente del 13% e del 22%, gli impiegati e i lavoratori in proprio sono 15–16% sopra media, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti consumano il 56% 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	1674	87	88
Impiegato o quadro	2212	115	30
Operaio	1500	78	21
Altro dipendente	1458	76	12
Imprenditore o Lib. prof.	2995	156	16
Lavoratore in proprio	2228	116	30
Altro indipendente	1964	102	21
Tutte le famiglie	1920	100	218

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia²¹, che mostra al di sotto della media i capofamiglia non occupati (-13%); risultano invece sopra media gli occupati nell'industria, nelle costruzioni e nei servizi.

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1674	87	88
Industria e costruz.	2136	111	24
Commercio	1899	99	28
Servizi alla persona e turismo	2081	108	46
Servizi all'impresa e credito	2378	124	20
Pubblica amministrazione	1916	100	11
Tutte le famiglie	1920	100	218

A completare l'influenza del quadro socio-economico sulla spesa famigliare non alimentare, concorre anche il titolo di studio del capofamiglia (Tab. 2.5). Risulta evidente il passaggio dalla licenza elementare (1.167 €) e media inferiore (1.594 €) al diploma di media superiore (2.148 €) alla laurea o diploma di laurea (2.510€), con escursioni rilevanti.

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	1167	61	27
Licenza media inferiore	1594	83	66
Diploma media superiore	2148	112	88
Laurea o diploma universitario	2510	131	37
Tutte le famiglie	1920	100	218

²¹ Si trascura nella tabella seguente un'unica famiglia con capofamiglia nel settore agricolo.

Importante è anche la progressione riscontrabile in corrispondenza ad un numero crescente di percettori di reddito. Nel caso della mancanza di percettori, il consumo medio riscontrato ha interpretazione incerta, dipendente dalla fonte di sostentamento familiare: il dato, simile alla media campionaria come già per il comparto alimentare, è ottenuto accorpando situazioni fortemente disomogenee.

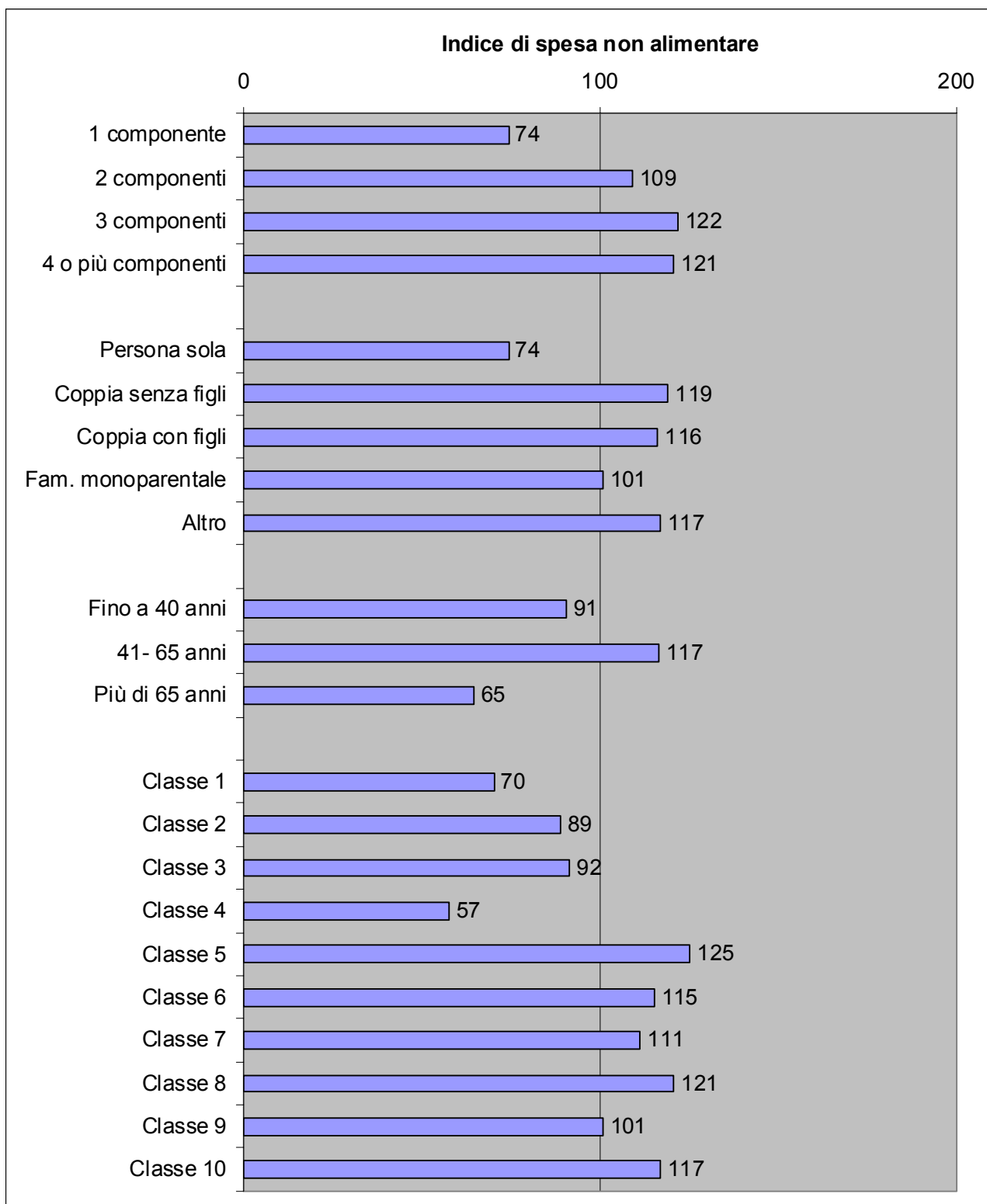
Percettori di reddito	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Nessun percettore	1960	102	13
1 percettore	1596	83	122
2 percettori	2345	122	75
3 o più percettori	2817	147	8
Tutte le famiglie	1920	100	218

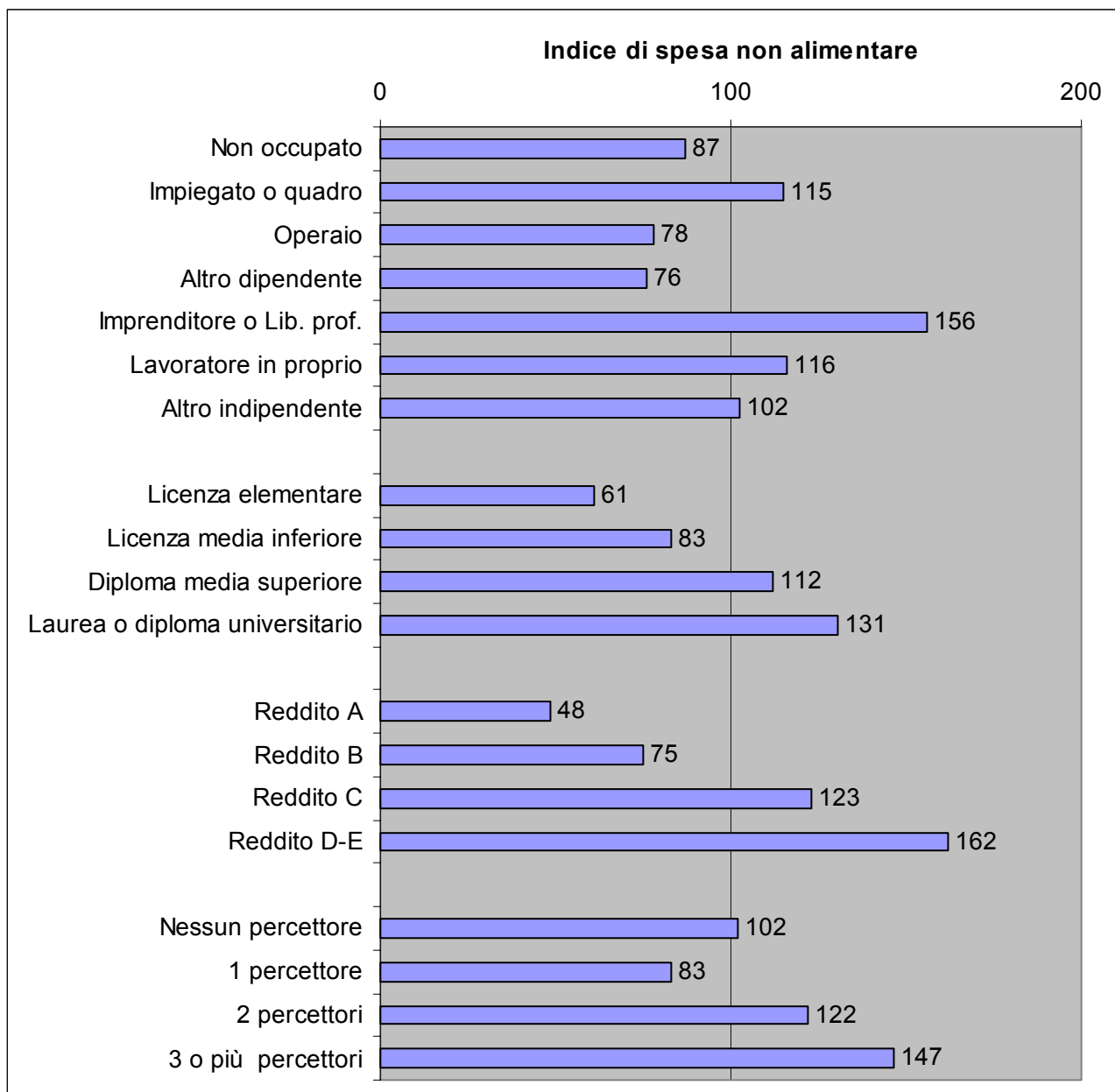
Come nel caso dei consumi alimentari, la fascia di reddito familiare espressa dall'intervistato concorda, in senso ordinale, con il livello di spesa e mostra una notevole diversificazione.

Reddito familiare	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Reddito A	931	48	9
Reddito B	1439	75	113
Reddito C	2360	123	68
Reddito D-E	3112	162	27
Tutte le famiglie	1920	100	218

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.

Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.





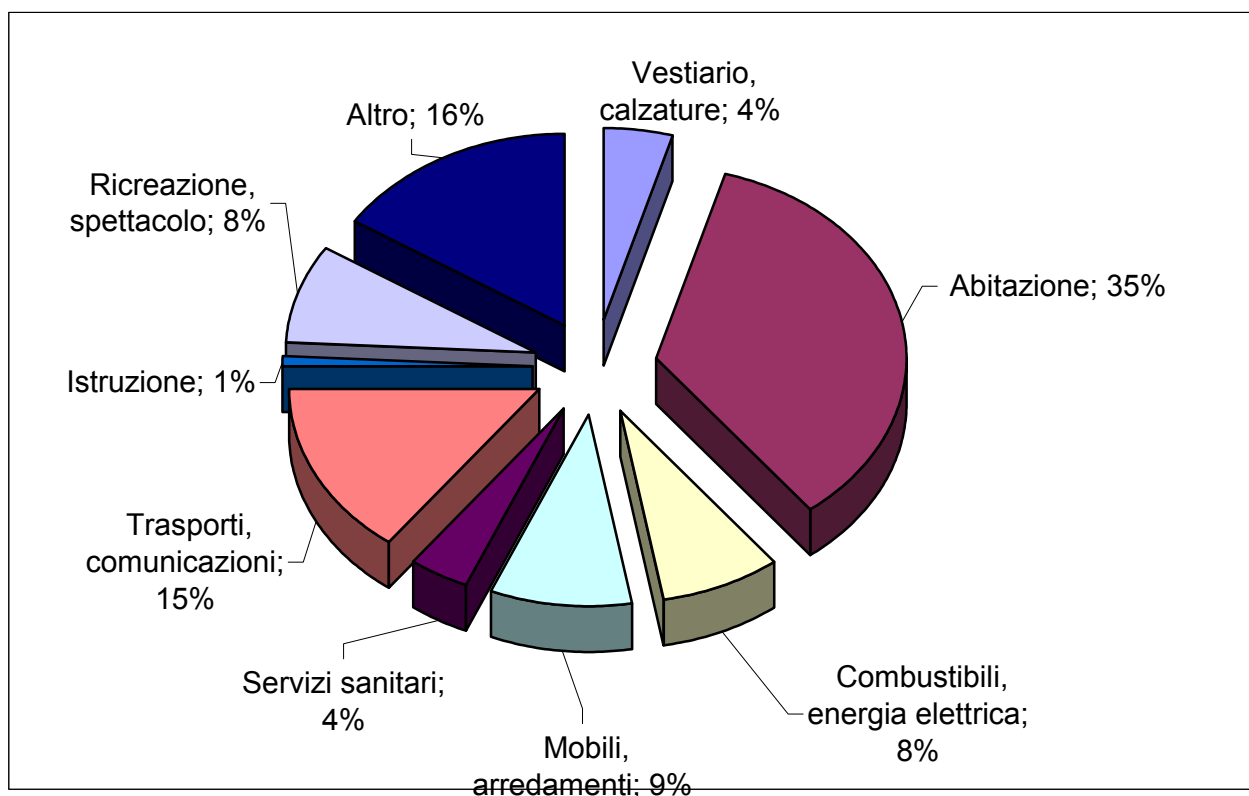
3.4 La struttura dei consumi non alimentari

La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 33% di tali spese è dedicato all'abitazione (l'88% sono dovute all'affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali e l'imposta sui rifiuti²²), seguono "trasporti e comunicazioni" con il 16% della spesa non alimentare, quindi "mobili e arredi per la casa" (10%), "combustibili e energia elettrica" (7%), "ricreazione, spettacolo, cultura" (8%), "vestiario e calzature" (5%) e altre voci minori.

²² 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.

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

Generi	(%)
Tabacco	1
Vestiario, calzature	4
Abitazione (di cui:)	35
- Affitto e subaffitto	8
- Valore locativo	24
- Spese condominio	2
- Assicurazione casa	1
- Imposta rifiuti	<1
Combustibili, energia elettrica	8
Mobili, arredamenti, ecc. per la casa	9
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)	3
- Accessori auto, pneum. ecc.	1
- Spese postali e telefoniche	<1
- Altri consumi per trasporti	1
Istruzione	1
Ricreazione, spettacolo, cultura	8
Altri beni e servizi	15
	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).

	Tabacco	Vestire	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasporti e comunicazioni	Istruzione	Ricreazione	Altro	Tot non aliment.	N. Fam.
Dimensione della famiglia												
1 componente	1	5	38	8	8	5	13	0	7	15	100	82
2 componenti	0	4	35	8	11	3	14	0	10	14	100	66
3 componenti	1	5	30	7	11	4	16	1	8	17	100	38
4 o più componenti	0	4	36	8	6	3	16	4	7	15	100	32
Tipologia famigliare												
Persona sola	1	5	38	8	8	5	13	0	7	15	100	82
Coppia senza figli	0	4	35	8	11	4	14	0	10	14	100	44
Coppia con figli	0	5	34	8	7	3	17	2	8	16	100	61
Famiglia monoparentale	0	4	32	7	6	4	14	1	12	19	100	16
Altro	1	3	32	7	21	4	13	0	7	11	100	15
Età del capofamiglia												
Fino a 40 anni	1	5	35	7	7	4	16	1	9	16	100	47
41- 65 anni	1	5	33	8	9	4	15	1	9	16	100	125
Più di 65 anni	0	3	45	10	12	5	11	0	5	9	100	46
Occup. del capofamiglia												
Non occupato	1	5	40	8	9	5	13	1	7	13	100	88
Impiegato o quadro	0	3	29	7	12	3	15	2	14	16	100	30
Operaio	1	6	36	9	11	3	15	1	6	13	100	21
Altro dipendente	0	6	31	8	6	3	17	0	10	19	100	12
Imprenditore o Lib. prof.	1	4	31	7	11	4	15	1	8	17	100	16
Lavoratore in proprio	1	5	34	8	8	3	17	1	7	15	100	30
Altro indipendente	0	4	34	7	6	4	17	1	8	19	100	21
Titolo di studio del capofamiglia												
Licenza elementare	0	3	49	10	17	4	8	0	4	6	100	27
Licenza media inferiore	1	5	34	8	8	4	15	1	9	15	100	66
Diploma media superiore	1	5	33	7	9	4	15	1	9	17	100	88
Laurea o diploma universitario	0	4	36	7	8	4	17	0	7	15	100	37
Reddito famigliare												
Reddito A	0	4	41	11	4	3	9	3	7	19	100	9
Reddito B	1	4	40	8	8	4	14	1	8	13	100	113
Reddito C	1	4	32	7	10	3	16	1	10	16	100	68
Reddito D-E	1	5	32	7	10	5	16	1	6	18	100	27
Percettori di reddito												
Nessun percettore	1	4	39	8	5	7	14	0	8	14	100	13
1 percettore	1	4	38	8	9	4	13	1	8	15	100	122
2 percettori	1	4	32	8	10	3	16	1	9	16	100	75
3 o più percettori	1	6	30	7	12	6	15	0	7	15	100	8
Classe socio demografica												
Classe 1	0	5	33	5	4	3	17	1	11	21	100	15
Classe 2	2	5	35	7	5	5	16	0	7	18	100	13
Classe 3	1	7	37	8	7	4	13	0	7	16	100	23
Classe 4	0	2	45	10	12	6	10	0	5	9	100	31
Classe 5	1	5	31	8	10	3	19	0	10	15	100	17
Classe 6	0	3	39	8	12	4	11	0	9	13	100	27
Classe 7	1	6	31	8	8	3	17	1	9	17	100	29
Classe 8	0	4	36	8	6	3	16	4	7	15	100	32
Classe 9	0	4	32	7	6	4	14	1	12	19	100	16
Classe 10	1	3	32	7	21	4	13	0	7	11	100	15
Tutto il campione	1	4	35	8	9	4	15	1	8	15	100	218

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.

		Tabac	Vestia	Abita	Ener			Trasp	Istru	Ricrea	Altro	N. Fam.
Dimensione della famiglia	Etichette	co	rio	zione	gia	Mobili	Salute	comun	zione	zione		
1 componente		156	108	109	102	82	124	92	22	81	102	82
2 componenti		73	87	101	98	122	83	96	22	121	92	66
3 componenti		108	117	85	97	116	107	109	92	101	111	38
4 o più componenti		52	92	102	105	67	85	110	377	89	99	32
Tipologia familiare												
Persona sola		156	108	109	102	82	124	92	22	81	102	82
Coppia senza figli		72	90	101	98	121	92	97	0	115	92	44
Coppia con figli		74	110	96	102	75	85	113	258	99	105	61
Famiglia monoparentale		31	100	90	97	68	90	95	122	142	129	16
Altro		157	62	92	93	230	112	91	10	84	72	15
Età del capofamiglia												
Fino a 40 anni		82	110	99	85	82	88	109	125	109	106	47
41- 65 anni		117	106	94	98	99	97	103	113	105	107	125
Più di 65 anni		42	58	128	132	132	131	74	0	62	57	46
Occup. del capofamiglia												
Non occupato	No_occup	82	103	114	108	93	128	85	58	82	86	88
Impiegato o quadro	Impieg_Q	73	75	83	91	128	70	99	198	164	103	30
Operaio	Operaio	184	127	103	112	121	69	102	71	69	89	21
Altro dipendente	Altro_Dip	67	126	89	101	63	84	117	0	123	124	12
Imprenditore o Lib. prof.	Impr_Libprof	103	101	90	85	119	110	102	100	99	115	16
Lavoratore in proprio	In_proprio	173	104	97	103	92	77	118	150	86	99	30
Altro indipendente	Altro_Indip	36	90	96	89	70	104	114	76	100	127	21
Titolo di studio del capofamiglia												
Licenza elementare	Elementari	12	59	139	135	185	108	54	0	43	37	27
Licenza media inferiore	M_inf	145	102	98	110	91	97	99	92	107	101	66
Diploma media superiore	M_sup	105	105	93	94	97	99	100	157	111	110	88
Laurea o diploma universitario	Laurea	68	101	103	90	88	102	118	26	89	99	37
Reddito familiare												
Reddito A	R--	0	80	116	139	41	83	64	313	87	123	9
Reddito B	R-	91	95	113	110	89	102	93	77	91	86	113
Reddito C	R=	107	98	90	91	112	80	108	123	122	104	68
Reddito D-E	R+	95	112	91	94	108	119	106	83	78	118	27
Percettori di reddito												
Nessun percettore	Perc0	125	97	112	103	52	174	96	29	93	92	13
1 percettore	Perc1	104	98	107	102	96	96	91	118	95	97	122
2 percettori	Perc2	88	98	92	98	107	87	110	103	109	105	75
3 o più percettori	Perc>3	133	132	87	95	136	156	105	0	83	97	8
Classe socio demografica												
Classe 1	Cl1	21	109	96	62	40	82	115	130	131	139	15
Classe 2	Cl2	311	112	99	91	58	126	111	0	78	121	13
Classe 3	Cl3	228	148	106	99	79	112	89	0	79	106	23
Classe 4	Cl4	50	56	127	135	127	161	68	0	56	63	31
Classe 5	Cl5	143	112	89	97	104	69	127	0	119	97	17
Classe 6	Cl6	24	75	110	99	132	108	77	0	112	88	27
Classe 7	Cl7	100	132	88	99	84	84	115	114	112	111	29
Classe 8	Cl8	52	92	102	105	67	85	110	377	89	99	32
Classe 9	Cl9	31	100	90	97	68	90	95	122	142	129	16
Classe 10	Cl10	157	62	92	93	230	112	91	10	84	72	15
Tutto il campione		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	218
Minimo		0	56	83	62	40	69	54	0	43	37	
Massimo		311	148	139	139	230	174	127	377	164	139	

Si può notare che alcune colonne di indici presentano maggiore variabilità di altre. 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 ricreazione, salute e "altri generi" (quest'ultima voce è riferita a consumi non primari).

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 2009 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 40 e il 63% 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. Tuttavia le quote per alcuni generi non alimentari (elettrodomestici, arredamento, cura e igiene personale) registrano una diminuzione rispetto al 2009; per i generi alimentari crescono invece i prodotti a quota minore come pane e carne. In leggera crescita dal 2009 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 toccano quote comunque rilevanti, tra il 18 e il 20%. Il negozio tradizionale sembra essere competitivo soprattutto per alcuni generi (quote tra il 37 e il 65% per pane e carne - tra gli alimentari - arredamento, abbigliamento e elettrodomestici - tra i non alimentari). I mercati rionali si distinguono soprattutto per frutta e verdura, ma anche pesce e abbigliamento. Si sono avuti pochi riscontri di vendite on line o di consegne a domicilio.

Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari²³

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negoziο tradizionale	Negoziο centro comm.	On line / Mercato Domicilio	Totale	
Generi alimentari								
Pane	5	26	3	65	0	1	0	100
Pasta, Biscotti	12	62	18	7	0	0	0	100
Carne	7	40	8	37	0	6	1	100
Pesce	8	50	10	5	0	28	0	100
Frutta Verdura	7	29	6	5	0	52	0	100
Prodotti in scatola	16	62	19	3	0	0	0	100
Surgelati	17	63	19	2	0	0	0	100
Generi non alimentari								
Pulizia casa	14	63	20	2	0	0	0	100
Abbigliamento	0	3	0	63	13	20	0	100
Cura e igiene personale	5	47	20	16	6	6	2	100
Arredamento	0	3	0	84	12	0	0	100
Elettrodomestici	0	10	0	62	28	0	0	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una mappa fattoriale²⁴.

Da essa emerge²⁵ una bipolarità tra il negozio tradizionale (non importa se inserito o meno in un centro commerciale), che si situa nella parte sinistra del grafico, e la grande e media distribuzione (supermercato, mini mercato e hard discount) sulla destra. A ciascuna delle due categorie è possibile riferire prodotti

²³ Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

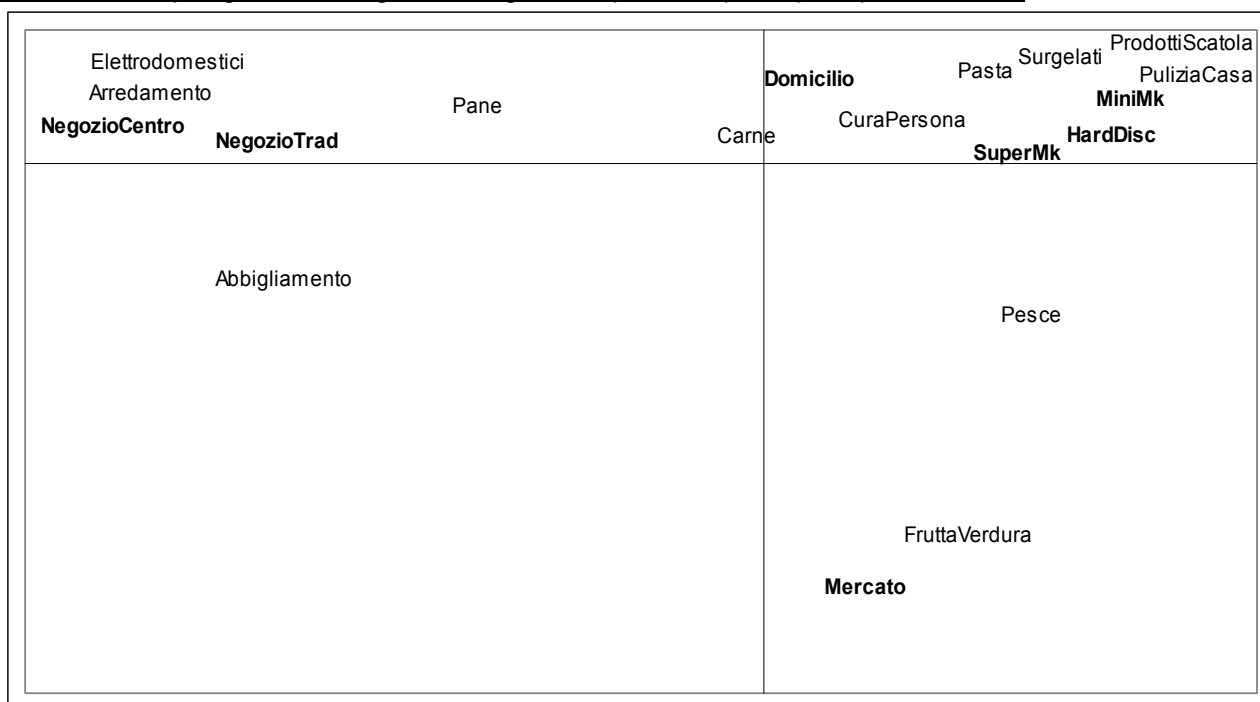
²⁴ Essa rappresenta molto bene la struttura generale dei dati: i primi due fattori spiegano il 91% dell'inerzia (in particolare il 62% il primo e il 29% il secondo).

²⁵ Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

qualificanti. Per quanto riguarda gli alimentari pane e, in minor misura, carne sono acquistati più che proporzionalmente nel negozio tradizionale (dove raggiungono quote rispettivamente del 65% e al 37%)²⁶, 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 84%), l'abbigliamento (con una quota del 63%) e gli elettrodomestici (con il 62%; si tratta di una quota in aumento rispetto al 2009). 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 bassa del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con una quota del 52%), 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 20%).

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	%
Non risposto	5	2
Si, spesso	32	15
Si, saltuariamente	130	60
Mai	51	23
	218	100

Come si nota il comportamento è abbastanza diffuso, come già accadeva nel 2009 e nel 2008.

²⁶ Questi generi non sono però diffusi nei negozi inseriti in un centro commerciale – come si direbbe dal grafico (per l'approssimazione planare del contesto multivariato).

4.2 La percezione della crisi

A fronte della domanda “ritiene che la crisi economica dell’ultimo periodo abbia influito sui livelli di consumo della sua famiglia?”, si sono ottenuti i risultati riportati nella tabella che segue:

	Frequenza	%	% (escluso no risp)
Non Risposto	11	5	---
Molto	41	19	20
Abbastanza	125	57	60
Poco	32	15	16
Per nulla	9	4	4
Totale	218	100	100

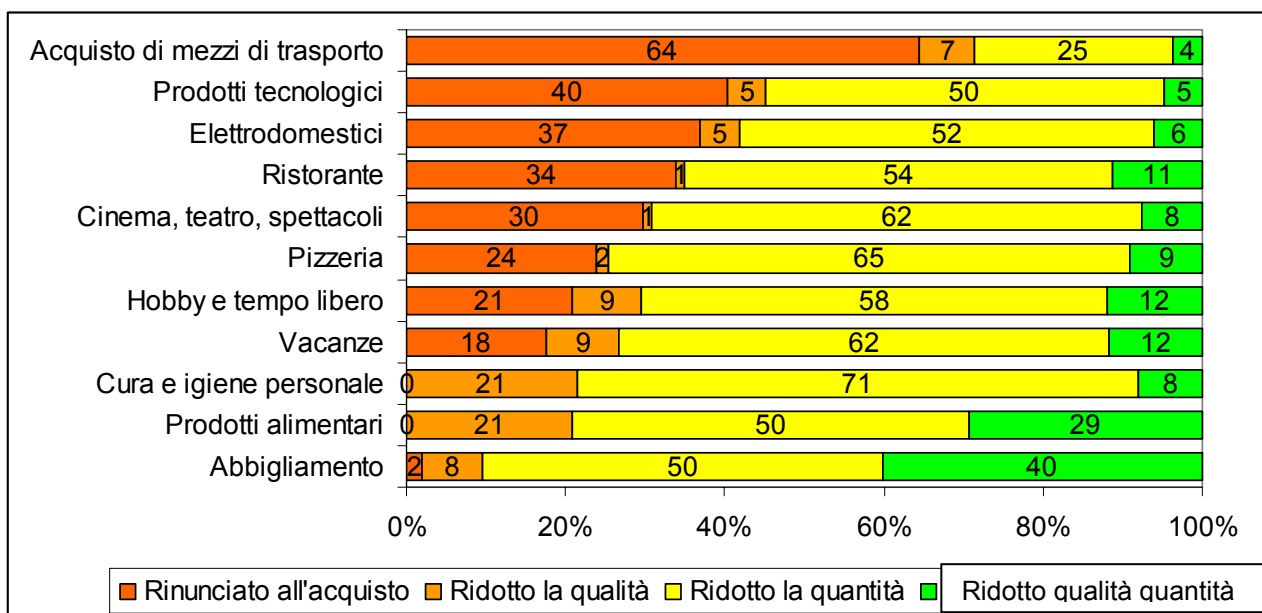
Escludendo le mancate risposte, si rileva che il 20% delle famiglie intervistate ha risposto “molto”, il 60% “abbastanza”, il 16% “poco” e il 4% “nulla”.

Di fronte ad una domanda specifica circa specifici generi di consumo gli intervistati riferiscono le limitazioni espresse nella seguente tabella (espressa in percentuale orizzontale):

	Rinunciato all’acquisto ²⁷	Limitata la quantità	Limitata la qualità	Limitata la qualità e la quantità	Non risposto	Totale
Prodotti alimentari		35	15	21	29	100
Abbigliamento	2	45	7	36	10	100
Ristorante	29	46	1	10	15	100
Pizzeria	20	56	1	8	15	100
Cinema, teatro, spettacoli	25	52	1	6	15	100
Cura e igiene personale	0	56	17	6	21	100
Hobby e tempo libero	17	49	7	10	16	100
Vacanze	16	56	8	11	9	100
Acquisto di mezzi di trasporto	55	21	6	3	15	100
Prodotti tecnologici	34	43	4	4	15	100
Elettrodomestici	31	44	4	5	16	100

Le risultanze della tabella sono riportate di seguito in forma grafica, escludendo dalla base di sondaggio le mancate risposte.

²⁷ Per i prodotti alimentari il questionario indicava l’impossibilità di esprimere una avvenuta rinuncia all’acquisto.



Le rinunce proporzionalmente più elevate riguardano i mezzi di trasporto (64%), i prodotti tecnologici (40%), gli elettrodomestici (37%), il ristorante e la pizzeria (34% e 24% rispettivamente) e i locali di spettacolo (30%).

A fronte della crisi si è anche voluto verificare in che misura le famiglie abbiano messo in atto comportamenti volti al risparmio energetico. Si è quindi domandato se si fossero attuati alcuni comportamenti di compenso alla crisi. La percentuale di risposte affermative a ciascuno di tali comportamenti è riportata di seguito.

Ho risparmiato su luce, acqua, gas, riscaldamento ecc. limitando le quantità utilizzate	66%
Ho sostituito le lampadine con modelli a basso consumo energetico	60%
Ho cercato offerte di contratto più vantaggiose	25%
Ho sostituito gli elettrodomestici con modelli a basso consumo energetico	18%
Ho investito per aumentare la coibentazione della casa (isolante termico per le pareti, sostituzione degli infissi ecc...)	5%
Ho investito in pannelli solari	----

Come si vede è assai comune (circa due terzi del campione) risparmiare su luce, acqua, gas, riscaldamento limitandone l'utilizzo; ancora molto frequente l'uso di lampadine a basso consumo (60% del campione). Più rari – come da attendersi – sono stati gli interventi più impegnativi collegati alla sostituzione di elettrodomestici (18%) o alla coibentazione della casa (5%). Non si sono riscontrati investimenti in pannelli solari, del resto meno usuali nel contesto urbano.

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 41% delle famiglie campione (era 45% nel 2009 e 60% nel 2008). Tra esse più del 60% si orienta su una periodicità mensile.

Frequenza alla trattoria o al ristorante

	Numero	(%)
Non risposto	1	Non totalizzato
Settimanale	10	5
Quindicinale	25	12
Mensile	51	24
Raramente, mai	131	60
	218	100

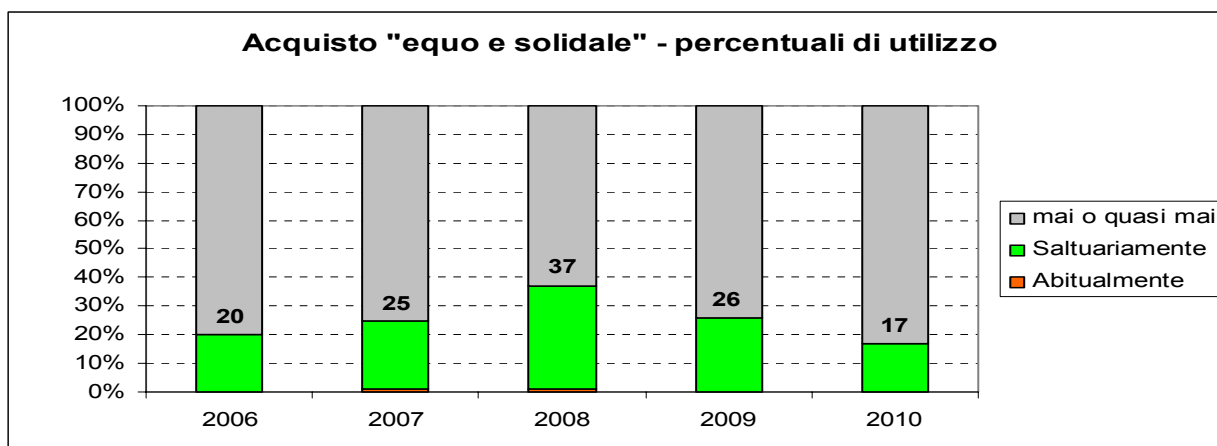
4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

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	Non totalizzato
No	181	83
Qualche volta	36	17
Spesso	0	0
	218	100

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



Dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 37% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 26% nel 2009 e al 17% nel 2010. I generi più acquistati sono tè, caffè, cioccolato, zucchero –tra i generi alimentari – oggettistica – tra quelli non alimentari.

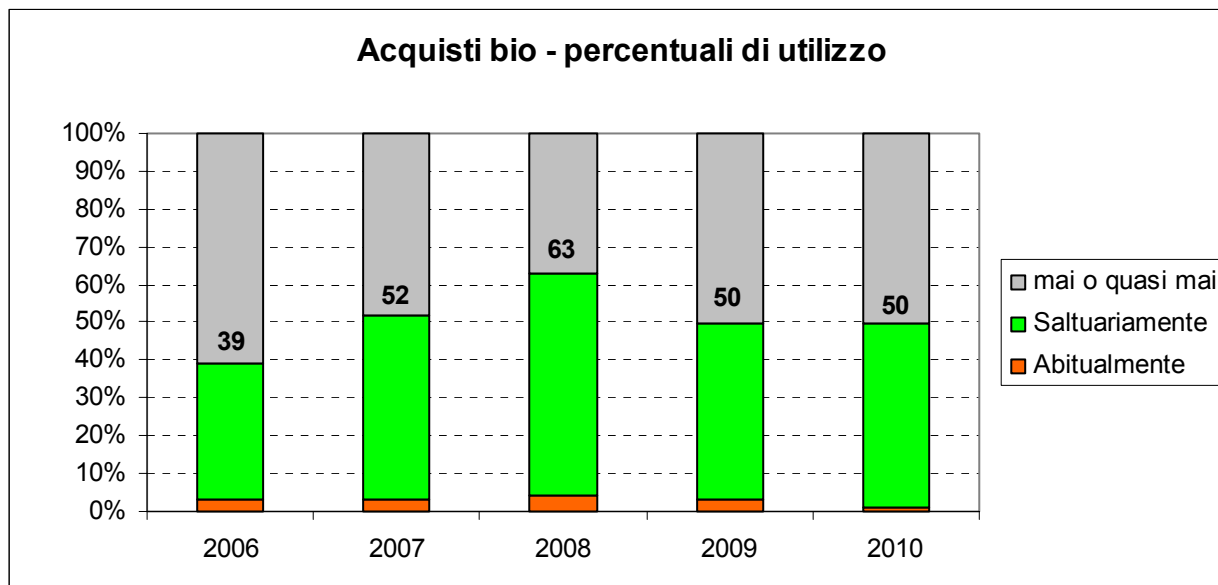
4.3.3 Il consumo di prodotti biologici

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

Consumo di prodotti biologici

	Numero	(%)
Non risposto	2	Non totalizzato
Mai o quasi mai	108	50
Saltuariamente	105	49
Abitualmente	3	1
	218	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 stabile nel 2010. Tra i consumatori quasi tutti (93% nel 2010) dichiarano di scegliere il biologico per una parte abbastanza piccola della spesa (sempre nel 2010, il 5% dichiara "meno di metà" e il 2% "metà o più"). In genere l'acquisto riguarda una piccola percentuale della spesa alimentare. I generi sono vari: i più citati sono frutta e verdura, pasta, marmellate, succhi di frutta.

4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale

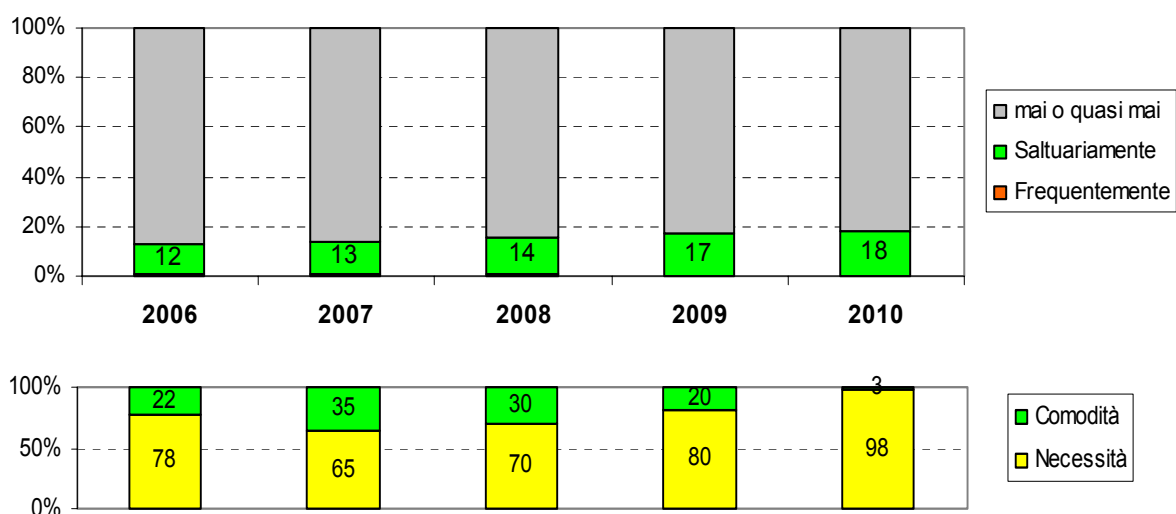
Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, che tuttavia non ha proporzioni piccolissime, come si vede dalla tabella seguente:

Acquisti con pagamento rateale

	Numero	(%)
Non risposto	2	Non totalizzato
No	177	82
Saltuariamente	39	18
Frequentemente	0	0
	218	100

Il grafico seguente mostra l'andamento temporale di questo genere di consumo. Esso riporta inoltre le motivazioni dichiarate per l'uso della rateazione.

Acquisto a rate - percentuali di utilizzo e motivazioni d'uso



Come si vede dal grafico, si tratta di una tipologia di acquisto che si diffonde progressivamente, 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. Le motivazioni per l'uso del pagamento rateale sembrano spostarsi, già dal 2007 e poi con maggiore intensità, verso un utilizzo dettato dalla necessità di questa forma di pagamento per giungere all'acquisto (una forma cioè che permette acquisti viceversa non fattibili e non soltanto un mezzo comodo di pagamento). Ciò avveniva, secondo le dichiarazioni delle famiglie rispondenti, nel 65-70% dei casi negli anni 2007-2008, mentre nel 2009 la percentuale arriva all'80% e nel 2010 raggiunge quasi la totalità dei casi.

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

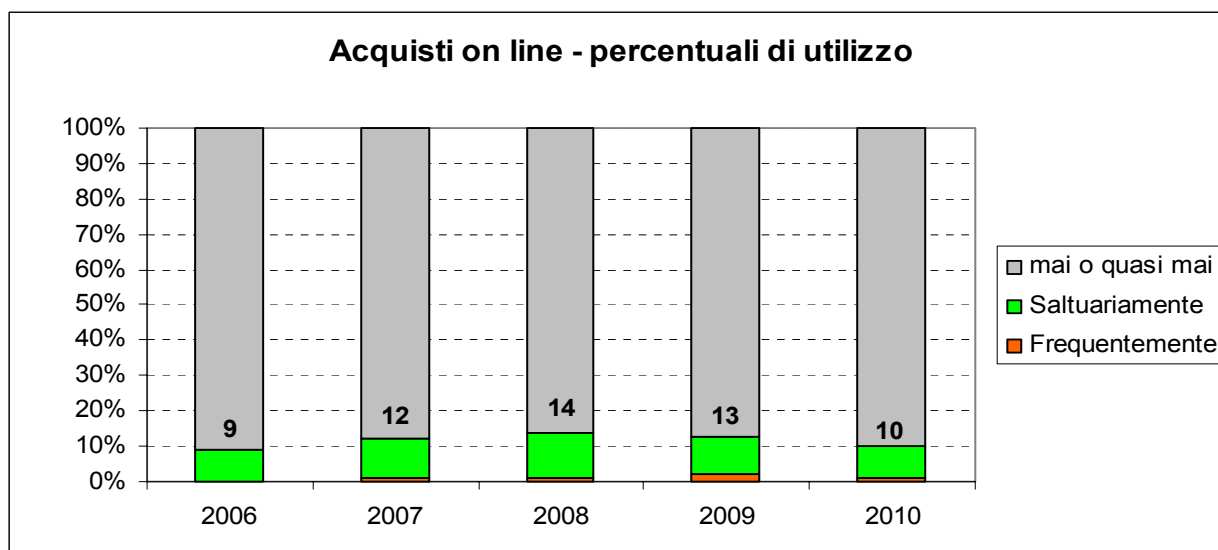
4.3.5 Gli acquisti di beni on line

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.

Acquisti di beni on line

	Numero	(%)
Non Risposto	6	Non totalizzato
No	191	91
Saltuariamente	18	8
Frequentemente	3	1
	218	100

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



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 10% nel 2010.

I generi maggiormente acquistati on line sono biglietti di viaggio, prenotazioni alberghiere, articoli tecnologici, libri o riviste.

4.4 Considerazione sulla capacità di risparmio e sulle variazioni di reddito e capacità di acquisto.

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	(%)
Non Risposto	14	Non totalizzato
Speso completamente	130	64
In parte risparmiato – fino al 10%	32	16
In parte risparmiato – da 11% a 20%	33	16
In parte risparmiato – oltre 20%	9	4
	218	100

Sono il 64% le famiglie campione che nel 2008 non hanno risparmiato (erano 50% nel 2007, 57% nel 2008 e 56% nel 2009) e il 9% quelle che hanno potuto risparmiare più del 20% del reddito familiare.

4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti

Per avere informazioni sul contesto congiunturale si è domandata nel 2010 la variazione del reddito rispetto al 2009 (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 segue²⁸.

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata			1	1
Leggermente aumentata			1	1
stazionaria	2	42	1	45
Leggermente diminuita	42	56	1	99
Molto diminuita	34	37		71
Totale	78	135	4	217

Analogamente, in termini percentuali:

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata				0
Leggermente aumentata				0
stazionaria	1	19		21
Leggermente diminuita	19	26		46
Molto diminuita	16	17		33
Totale	36	62	2	100

Si può notare la frequente diminuzione del reddito (per il 36% delle famiglie) e della disponibilità di spesa (per il 79% delle famiglie). In particolare una riduzione della disponibilità di spesa si riscontra frequentemente anche a fronte di un reddito invariato.

Bibliografia

- L. Bollani, La spesa delle famiglie torinesi tra vecchio e nuovo millennio, Camera di Commercio di Torino.
 ISTAT, I Consumi delle famiglie. Statistiche in breve (anno 2009), 2010 (Il testo è disponibile sul sito www.istat.it).
 ISTAT, - Le nuove stime dei consumi finali delle famiglie, Metodi e norme, n.7, 2000.
 L. Lebart, A. Morineau, M. Piron - Statistique exploratoire multidimensionnelle, Dunod, 2000.
 R. Marvulli – Alcune riflessioni su output dell'analisi fattoriale delle corrispondenze, Celid 2002.
 Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Unioncamere Piemonte - La spesa delle famiglie piemontesi (anno 2009), 2010 (Il testo è disponibile sul sito www.pie.camcom.it).
 Camera di Commercio di Milano, Comune di Milano (a cura di Questlab s.r.l.) - Indagine sui consumi delle famiglie nel comune di Milano. Rilevazione 2009.

²⁸ Si trascura un individuo che non ha fornito risposte a entrambe le domande.