



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2283-917

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI ANNO 2016

Pubblicazione annuale
Torino, giugno 2017
Editore: Camera di commercio di Torino

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Coordinamento scientifico e metodologico:

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

Barbara Barazza – Settore Studi, statistica e prezzi – Camera di commercio di Torino

Pierfrancesca Giardina – Settore Studi, statistica e prezzi – Camera di commercio di Torino

Redazione del rapporto: Alberta Coccimiglio, Pierfrancesca Giardina, Paola Pedanti, Silvia Depaoli Settore Studi, statistica e prezzi, Camera di commercio di Torino; Carolina Diotallevi, Giuseppe Puopolo.

Attività di rilevazione: Emisphera s.a.s., Torino

Premessa

Luigi Bollani
Scienze Economico-Sociali e
Matematico-Statistiche. Università di Torino

Quest'anno l'osservatorio sulla spesa per i consumi delle famiglie torinesi giunge alla ventesima edizione, aggiungendo i risultati annuali del 2016 a quelli già presentati a partire dal 1996, con un percorso di ricerca campionario longitudinale.

Le finalità dell'osservatorio derivano dalla centralità sociale della figura del consumatore, che caratterizza tutti i cittadini sia individualmente che come gruppi organizzati a diversi livelli di condivisione, tra cui spicca quello familiare. L'azione di consumo può allora essere letta come storia all'interno della città, che sottolinea le necessità di soddisfare bisogni considerati più o meno importanti, secondo abitudini spesso condivise a livello locale e determinate anche dall'intreccio di relazioni personali. Il consumatore infatti, nel percorso che lo conduce all'acquisto, entra in relazione con i sistemi di vendita e di comunicazione massmediologica che ne influenzano la personalità e ne condizionano i gusti. D'altra parte si interrela con diversi gruppi di individui, che talvolta possono proporre modelli di consumo legati al desiderio di identificazione o ad altri comportamenti imitativi. E' così possibile che sorgano e si consolidino contesti che favoriscono determinati stili di consumo. Del resto le abitudini e le tendenze di consumo riorientano i sistemi di produzione e vendita favorendo, per retroazione, un meccanismo di innovazione del sistema. La natura e l'evoluzione temporale dell'osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat, di cui mutua nelle linee generali la metodologia e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche. L'accompagnarsi dell'osservazione con la storia torinese è anche stata sottolineata dalla partecipazione assidua di Associazioni del territorio quali Ascom e Confesercenti e da Enti di ricerca quali Ceris, poi IRCrES.

Dal punto di vista metodologico e dell'osservazione dei casi, la famiglia – intesa come nucleo di convivenza abitativa - risulta l'unità statistica di riferimento, identificata come luogo primario in cui la realtà del consumo prende forma in una almeno parziale condivisione delle risorse e in una certa abitudine al confronto, reso necessario, quando non considerato opportuno nelle abitudini del consumatore medesimo.

L'osservatorio ha base campionaria e riferisce il comportamento di spesa di un campione annuale composto generalmente da 200-250 famiglie torinesi, bilanciate – rispetto alla popolazione - secondo caratteristiche rilevanti per il comportamento di consumo, quali la dimensione della famiglia, la sua composizione e alcuni aspetti legati alla professione del capofamiglia. Data la longevità dell'indagine, al 2016 si sono accumulate ormai quasi 4700 interviste a nuclei familiari rappresentati da un responsabile degli acquisti.

Nel considerare gli acquisti familiari si identificano le voci di spesa competenti a diversi comparti, tra cui quello alimentare e quello non alimentare, ulteriormente disaggregato in spese per l'abitazione, per varie forme di consumo energetico connesso al funzionamento della casa, per mobilio, per abbigliamento e calzature, per sanità, istruzione, trasporti e comunicazioni, ricreazione e altre voci diverse.

L'indagine, che ha di solito cadenza trimestrale, riferisce meglio le spese di breve periodo che possono essere annotate puntualmente dalle famiglie campione durante 7-10 giorni di osservazione consecutivi, ma naturalmente riporta anche i consumi di periodo più lungo dichiarati a livello familiare.

Alcuni aspetti critici riguardano spese di difficile rilevazione, come le spese per l'abitazione, laddove – in caso non sia dovuto un affitto per l'abitazione – si quantifica un valore locativo suggerito dall'intervistato in base ad un ragionevole valutazione personale. Non facile anche la stima collegata al mobilio, dato che questo può venire acquistato con spese concentrate in poche occasioni di vita familiare. Non si considerano inoltre pertinenti all'indagine le spese di manutenzione per l'abitazione e le spese di acquisto di automobili o altri veicoli.

Tra le chiavi di lettura importanti vengono in considerazione le situazioni familiari deboli, in cui vi è maggiore incidenza di categorie di consumo destinate a necessità primarie o comunque più immediate. Le famiglie in tale condizione infatti - vincolate da una spesa complessiva non espandibile - dedicano una maggiore quota di risorse ai bisogni più urgenti. Si tratta di un comportamento, noto fin dai tempi di Engel (fine '800), che lo riferiva all'incidenza dei consumi alimentari, e che pare ora allargarsi specialmente alle spese per l'abitazione, in termini di affitto (o valore figurativo equivalente) e di necessità di funzionamento.

Oltre alle spese l'osservatorio rileva l'evoluzione di alcune abitudini di acquisto delle famiglie, tra cui la scelta per il biologico, l'equo e solidale, l'acquisto a rate, quello dell'usato e quello via internet; si osservano anche i tipi di acquisto più abituali presso diversi canali distributivi e si lascia spazio – a seconda delle edizioni annuali – a particolarità e *focus* attuali per il periodo.

Diviene così fatto spontaneo, percorrendo l'evoluzione dell'azione di consumo, qualificare il territorio torinese secondo il duplice punto di vista del fornitore di merce o servizio da un lato e dell'acquirente dall'altro, che convergono sulle stesse espressioni di bisogno o desiderio e cercano una situazione di equilibrio e comprensione reciproca. Del resto l'esigenza di armonia tra i due punti di vista è già nascosta nell'etimo stesso della parola consumo, tra "cum summa", cioè portare a compimento, e "consumere", cioè condurre a fine (nel senso di termine, ma anche in quello deterioro di spreco). In particolare il rapporto, o il confine talvolta sottile, tra consumo e spreco hanno orientato alcuni dei *focus* che attraversano – secondo le annate - l'osservatorio, specie per la parte alimentare.

Premessa metodologica

Giunto alla 20° edizione, l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi intende confermarsi come strumento strategico per interpretare la società torinese, fornendo un'informazione dettagliata sui livelli e sulla struttura della spesa familiare sotto la Mole.

L'indagine, realizzata in quattro distinti periodi del 2016 non caratterizzati da particolari eventi che potessero modificare sensibilmente i comportamenti dei consumatori e quindi produrre un effetto distorsivo sui risultati, ha coinvolto un campione rappresentativo di 230 famiglie torinesi, o residenti nei comuni limitrofi.

In aderenza con l'indagine condotta annualmente dall'Istat sulle spese delle famiglie italiane, per la rilevazione sono stati utilizzati due distinti questionari, semplificati nella struttura e nella formulazione delle domande:

1) un "Libretto degli acquisti", in cui sono state raccolte tutte le spese sostenute dalla famiglia nell'arco di dieci giorni in beni di consumo ad "alta frequenza" di acquisto (p.es. beni alimentari);

2) un "Riepilogo delle spese familiari", in cui sono state elencate le spese sostenute dalla famiglia in beni di consumo a "media-bassa frequenza" di acquisto (p.es. spese imputabili all'abitazione, abbonamenti annuali, trimestrali, etc.).

L'Osservatorio ha monitorato gli acquisti di qualsiasi natura, compiuti da tutti i componenti delle famiglie del campione, ai quali è stato richiesto di conservare gli scontrini fiscali relativi alle spese effettuate nei periodi di riferimento.

Oggetto dell'indagine è stata la famiglia media torinese e, grazie alle informazioni raccolte sui singoli componenti dei nuclei familiari, è stato possibile calcolare la spesa mensile sostenuta sotto la Mole senza tralasciare le caratteristiche socio demografiche degli intervistati.

Oltre alla struttura dei consumi, l'Osservatorio ha anche approfondito alcune abitudini di acquisto e le preferenze manifestate nell'utilizzo di alcuni canali distributivi.

1. La struttura del campione e della popolazione di riferimento

La 20° edizione dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi ha studiato le abitudini di spesa di un campione composto da 230 nuclei familiari. I nuclei familiari presi in considerazione rappresentano la famiglia anagrafica, definita dall'Istat come "un insieme di persone legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o da vincoli affettivi, coabitanti ed aventi dimora abituale nello stesso comune" e costituiscono i soggetti presi in considerazione in questa rilevazione. Tale definizione include anche l'ipotesi di nucleo costituito da una sola persona.

In prima analisi si fa riferimento alla struttura delle famiglie oggetto dell'indagine, dal punto di vista della dimensione e della tipologia, e alle caratteristiche della persona di riferimento, individuata come riferimento del nucleo familiare, in base all'età, alla condizione professionale e al titolo di studio. A seguire, si esaminano le principali caratteristiche dei componenti delle famiglie intervistate, complessivamente pari a 477 unità.

1.1 Le famiglie del campione

In merito alla dimensione delle famiglie, la tabella seguente pone a confronto la struttura campionaria rispetto a quella dell'universo di riferimento, ovvero i dati del censimento Istat 2011 riguardanti la città di Torino¹.

Dimensione del nucleo familiare per il campione e la città di Torino²

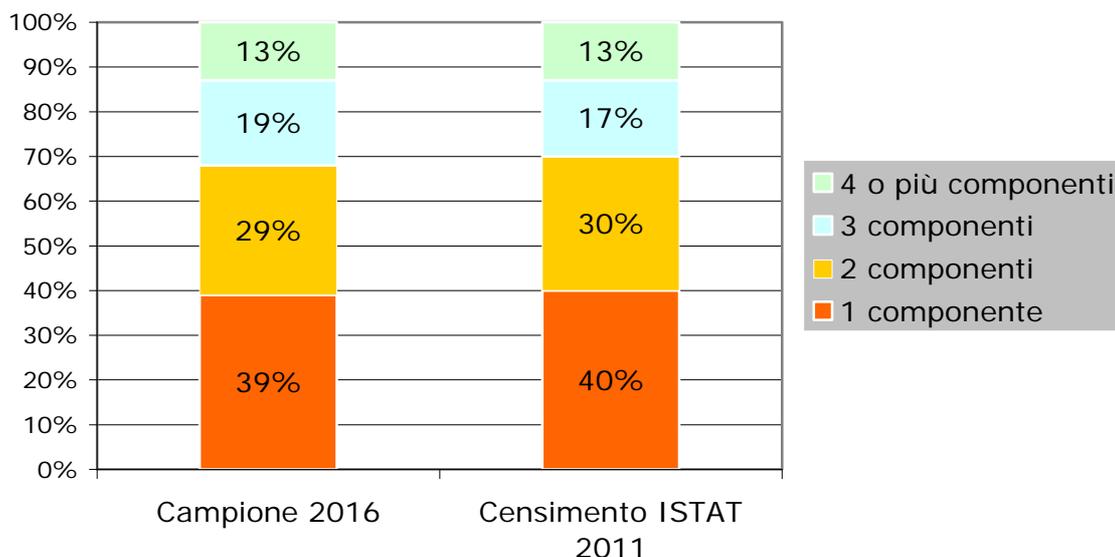
Dimensione familiare	Campione 2016 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
1 componente	39	40
2 componenti	29	30
3 componenti	19	17
4 o più componenti	13	13
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Istat

¹ Sono escluse le comunità, come anche nelle elaborazioni seguenti.

² Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.1).

Dimensione familiare



Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

La categoria più numerosa risulta essere quella delle famiglie monocomponente (39%), seguita dalle famiglie con 2 o 3 componenti (29% e 19% rispettivamente); le famiglie con 4 o più componenti pesano solamente il 13% del totale. In merito all'universo di riferimento, si può notare un sostanziale accordo per tutte le categorie.

Si può ottenere un riscontro della medesima situazione esplorando la composizione del campione dal punto di vista della tipologia familiare.

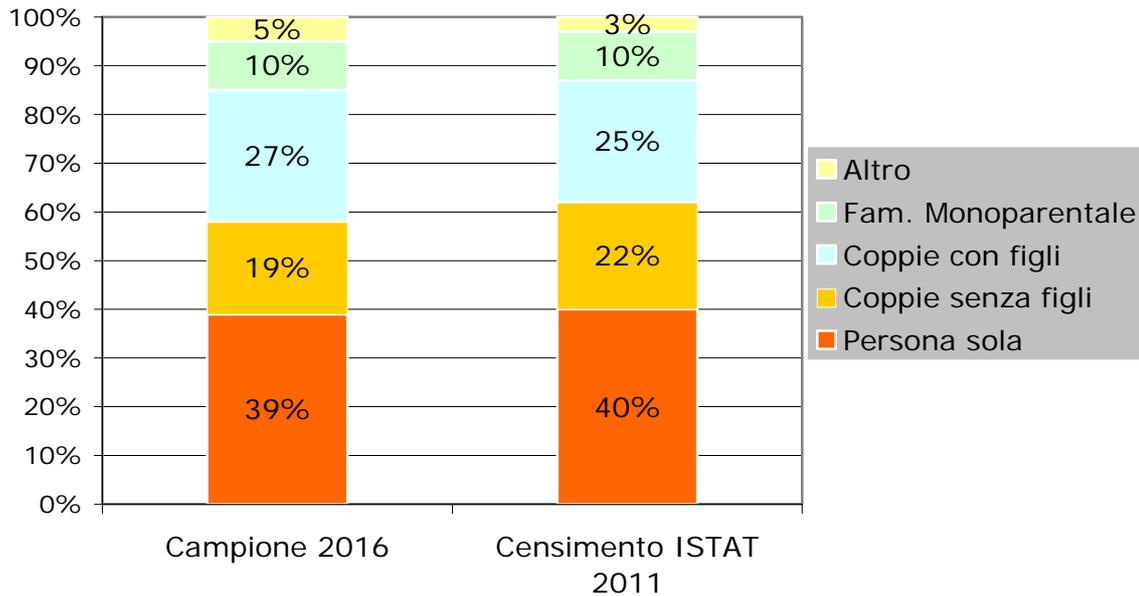
Tipologia familiare per il campione e la città di Torino³

Tipologia familiare	Campione 2016 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Persona sola	39	40
Coppia senza figli	19	22
Coppia con figli	27	25
Fam. monoparentale	10	10
Altro	5	3
Totale	100	100

Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

³ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.1).

Tipologia famiglia



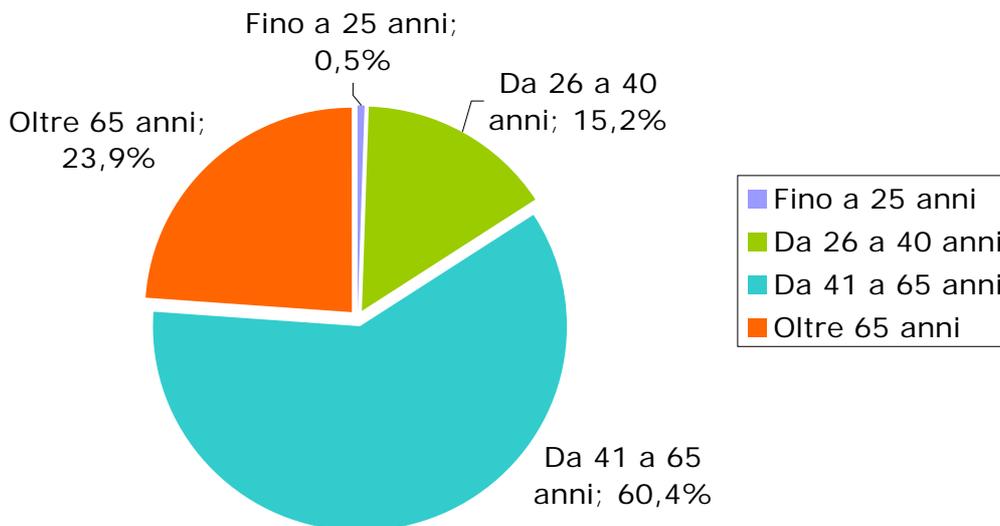
Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

I nuclei familiari composti da persone sole costituiscono il 39% del campione; seguono le categorie delle coppie senza figli (19%), delle coppie con figli (17%) e delle famiglie monoparentali (10%). In questo caso, per quanto riguarda la seconda e la terza categoria, si nota un lieve disallineamento delle consistenze rispetto all'universo di riferimento che, comunque, non invalida la rappresentatività della popolazione.

Spostando l'attenzione sulla persona di riferimento del nucleo familiare, risulta interessante analizzare la composizione del campione secondo tre principali variabili: la classe di età, la condizione professionale ed il titolo di studio⁴.

⁴ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabelle 1.3a e 1.4).

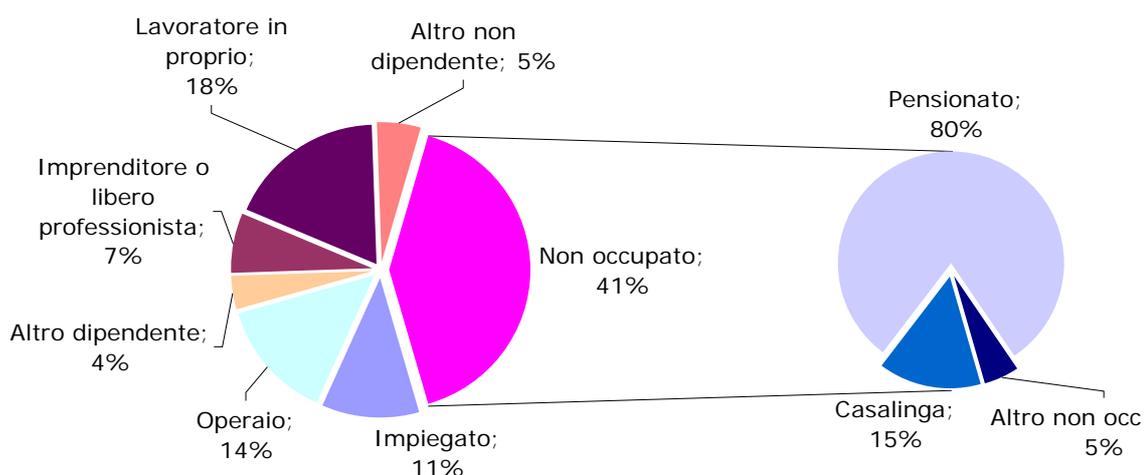
Classe di età della persona di riferimento del nucleo familiare - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Per quanto riguarda l'età dei rispondenti, la quota più rilevante si ha per la fascia dai 41 ai 65 anni con il 60%, seguita dagli over 65 (24%) e dalla classe di età che va dai 26 ai 40 anni (15%). La fascia fino ai 25 anni d'età costituisce una quota marginale del campione (lo 0,5% del totale).

Condizione professionale della persona di riferimento del nucleo familiare - Valori %

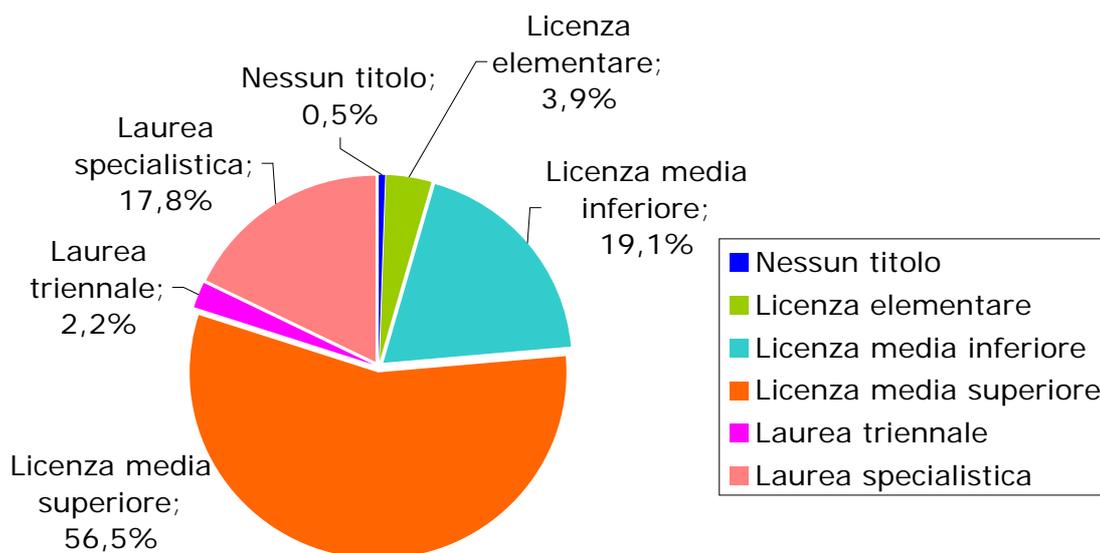


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Passando alla condizione professionale, sempre guardando alle caratteristiche della persona di riferimento del nucleo familiare, si riscontra che il 41% del campione è

costituito da individui non occupati, la maggior parte dei quali sono pensionati, seguiti poi dalle casalinghe; il restante 59% risulta occupato. Nel campione delle persone di riferimento, i lavoratori dipendenti (impiegato, operaio o altro dipendente) rappresentano il 29% dei casi, mentre i lavoratori non dipendenti (imprenditore/libero professionista, in proprio o altro non dipendente) costituiscono il 30% del campione.

Titolo di studio della persona di riferimento del nucleo familiare - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

In merito al titolo di studio della persona di riferimento, la categoria più rappresentata risulta essere quella della licenza media superiore (circa il 57%). Nel 20% dei casi il rispondente possiede una laurea triennale o specialistica e nel 19% dei casi il livello d'istruzione si ferma alla licenza media inferiore. Infine, solo una piccola porzione del campione non arriva oltre la licenza elementare (4%) o non possiede alcun titolo di studio (poco meno dell'1%).

Per una panoramica più approfondita sulla struttura campionaria, con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento, si rimanda alla consultazione delle tabelle da n. 1.1 a n. 1.10 dell'Appendice statistica. In tale documento vengono analizzati i dati raccolti utilizzando due ulteriori aggregazioni, utili a riassumere alcuni caratteri demografici propri della persona di riferimento e del nucleo familiare. Il primo accorpamento utilizzato è quello della classe demografica, nel quale l'informazione sulla tipologia familiare viene integrata con la fascia di età della persona di riferimento e la dimensione del nucleo familiare⁵. La seconda e ultima tipologia di aggregazione utilizzata è quella del numero di percettori di reddito presenti all'interno della famiglia.

⁵ Per il dettaglio sulla suddivisione in classi demografiche si rimanda alla "Legenda dell'allegato statistico" che precede l'Allegato statistico.

1.2 I componenti dei nuclei familiari

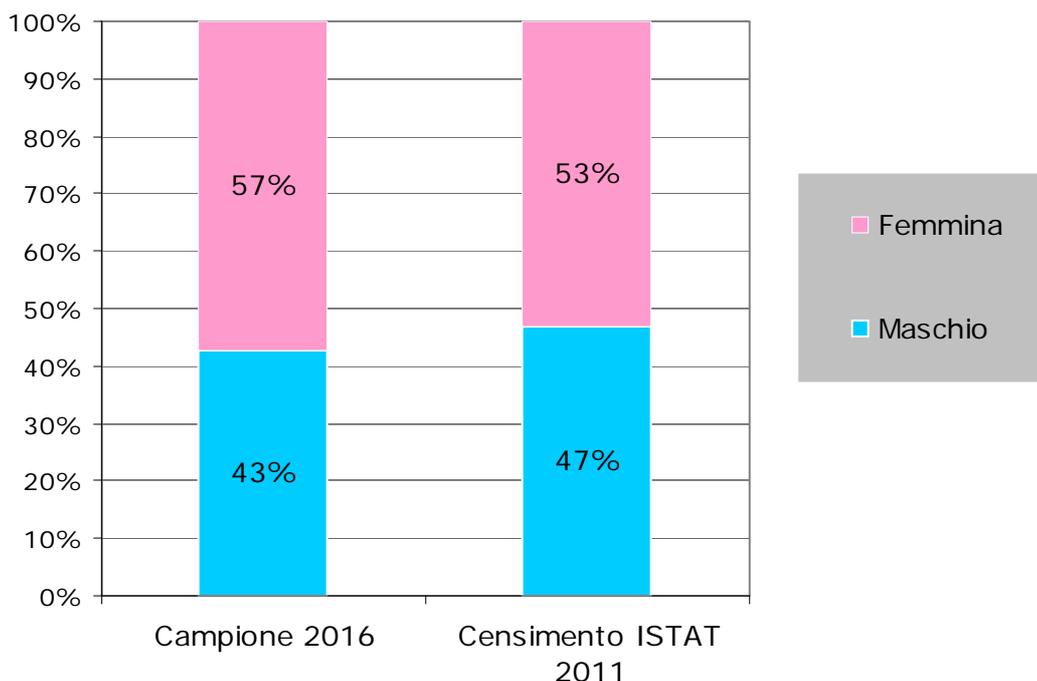
Nel paragrafo seguente si esaminano i 477 soggetti che costituiscono le 230 famiglie del campione, secondo caratteristiche di genere, classe di età e titolo di studio. Anche in questo caso, per la verifica dell'attendibilità del campione, si confrontano le consistenze ottenute con quelle derivanti dai dati della città di Torino da quelli del censimento Istat del 2011.

Genere dei componenti per il campione e la città di Torino⁶

Sesso	Campione 2016 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Maschio	43	47
Femmina	57	53
Totale	100	100

Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

Genere dei componenti dei nuclei familiari - Valori %



Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

Come si evince dal grafico, i soggetti del campione risultano essere in prevalenza di sesso femminile, pari circa al 57% del totale; il restante 43% è invece di sesso maschile. La stessa situazione è presente nella rilevazione Istat del 2011, in cui il genere femminile è preponderante, ma con una consistenza di circa 4 punti percentuali in meno rispetto al campione dell'osservatorio.

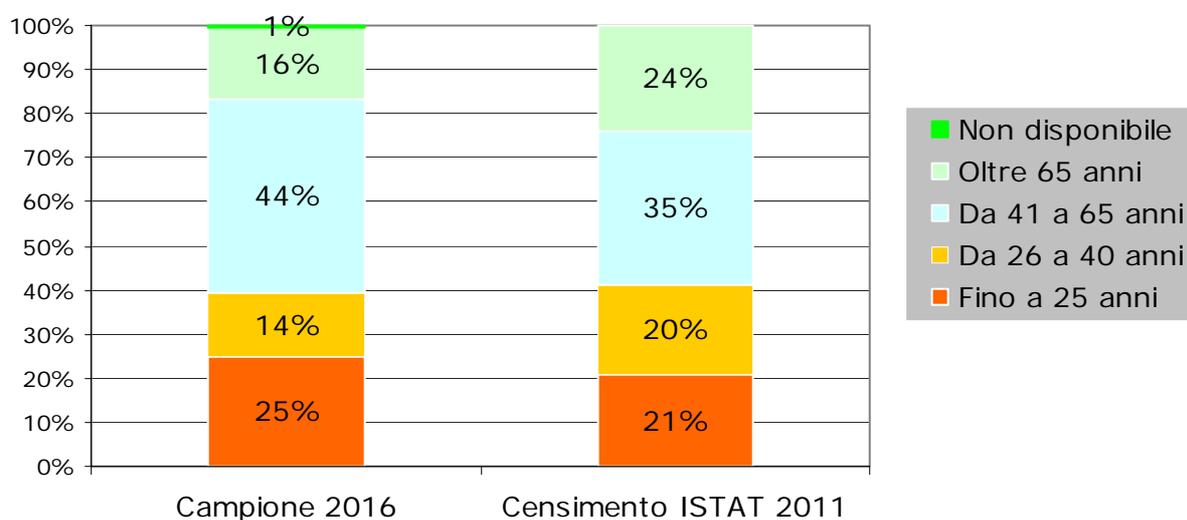
⁶ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.11).

Classe di età dei componenti per il campione e la città di Torino⁷

Classe di età	Campione 2016 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Fino a 25 anni	25	21
Da 26 a 40 anni	14	20
Da 41 a 65 anni	44	35
Oltre 65 anni	16	24
Non disponibile	1	0
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e ISTAT

Classe di età dei componenti dei nuclei familiari - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e ISTAT

Raggruppando le età dei soggetti nelle quattro classi, quella con prevalenza numerica è compresa tra i 41 e i 65 anni, con circa il 44% del totale, con una maggioranza dei soggetti di sesso femminile (138 su 211). A seguire, gli under 25 rappresentano il 25%, gli over 65 il 16% e, a soli due punti percentuali in meno dalla classe precedente, la fascia di età compresa tra i 26 e i 40 anni (il 14%).

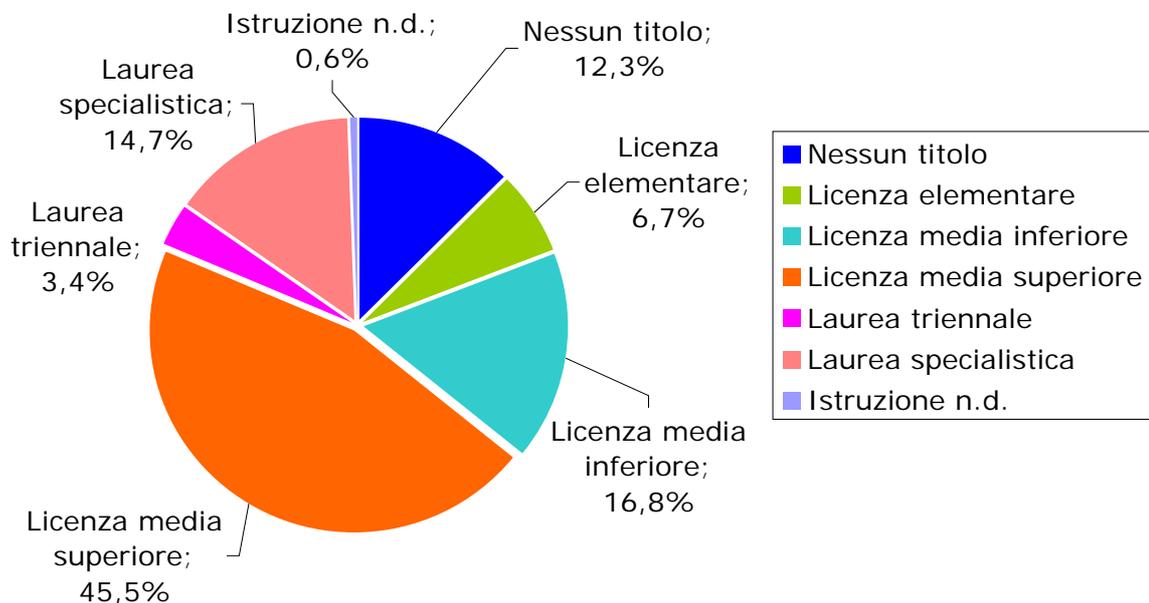
Il censimento Istat 2011 della città di Torino mostra consistenze differenti nelle quattro fasce di età prese in considerazione. Nel campione si hanno dei sovradimensionamenti rispetto ai dati dell'Istat nella classe di età compresa tra i 41 e i 65 anni e anche nel caso degli under 25; diversamente, le restanti due classi risultano essere sottodimensionate. Tuttavia, la differenza di pochi punti percentuali non invalida la significatività dei dati a tal punto da non verificare la corretta rappresentazione della popolazione torinese.

In conclusione, per avere un quadro più completo dei 477 componenti dei nuclei familiari, è conveniente osservare la distribuzione del campione in base al titolo di studio posseduto⁸.

⁷ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.11).

⁸ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.12).

Titolo di studio dei componenti dei nuclei familiari - Valori %

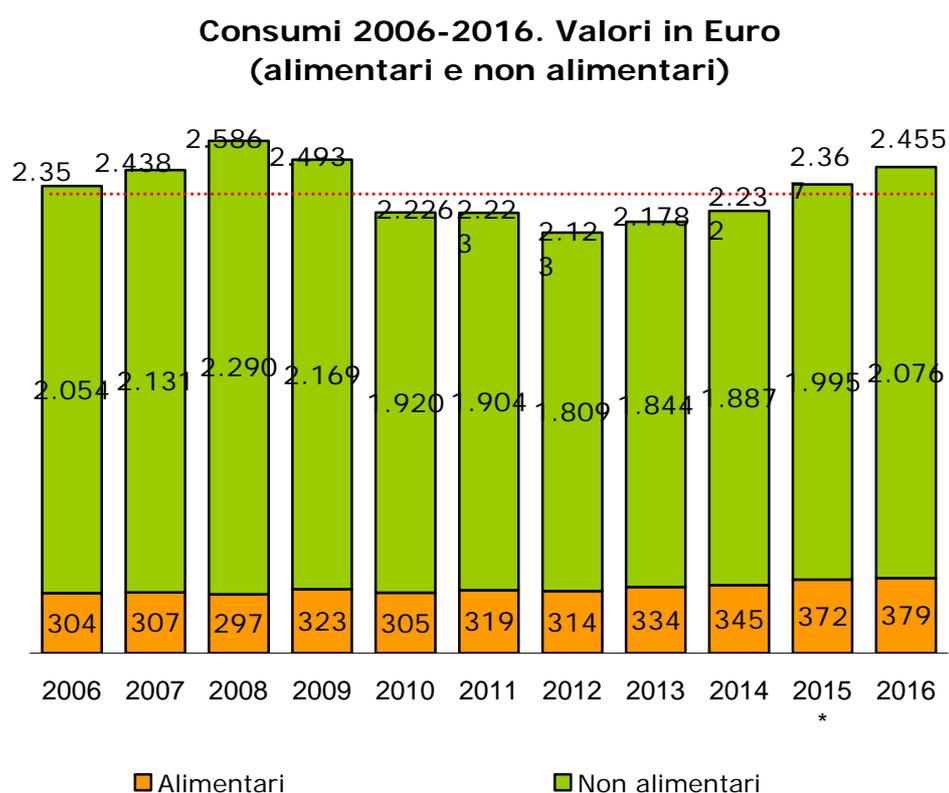


Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino

La licenza media superiore risulta essere il titolo di studio più diffuso, posseduto da circa il 45,5% dei componenti; a seguire la licenza media inferiore e la laurea specialistica, con rispettivamente il 16,8% e il 14,7%. Contrariamente, i titoli con minore numerosità risultano essere la licenza elementare (con il 6,7%) e la laurea triennale (con il 3,4%). I risultati ottenuti mostrano una distribuzione tendenzialmente simile a quella ottenuta con l'analisi delle sole persone di riferimento, fatta eccezione per coloro che non sono dotati di alcun titolo (lo 0,5% delle persone di riferimento, contro il 12,3% del campione complessivo), tenuto conto della presenza tra i componenti di bambini che non hanno ancora concluso la scuola primaria.

2. Le spese delle famiglie torinesi

Rispetto allo scorso anno, in cui si è assistito ad un significativo incremento delle spese delle famiglie torinesi, nel 2016 continua il trend positivo ma con una lieve decelerazione: con una media di 2.455 euro mensili (+3,7% rispetto al 2015)⁹, il livello dei consumi sotto la Mole ritorna ai livelli rilevati nel 2007, e si attesta come terzo valore più elevato dell'ultimo decennio, superato solo dalle spese registrate negli anni pre-crisi.



Le quote delle spese per alimentari e non alimentari negli ultimi quattro anni si sono pressoché stabilizzate: le prime rappresentano ormai circa il 15% dell'intero paniere della spesa dei torinesi (erano il 12% negli anni pre-crisi), mentre le seconde il restante 85%.

Stabile anche il peso percentuale dell'aggregato "alimentari+casa" (il 54%) – insieme che rappresenta le spese di prima necessità dei nuclei torinesi- che continua a mantenersi al di sotto dei valori rilevati nel triennio 2012-2014 anni in cui l'aggregato gravava in media oltre il 56% del budget familiare.

⁹ A partire dal 2015 sono state monitorate le spese per alimenti della prima infanzia e in cibi di asporto, contabilizzate per la prima volta nell'edizione del 2016. Le spese in consumi non alimentari e, di conseguenza, la spesa complessiva del 2015 è stata normalizzata per poter effettuare un paragone con l'edizione corrente.

3. Le spese alimentari

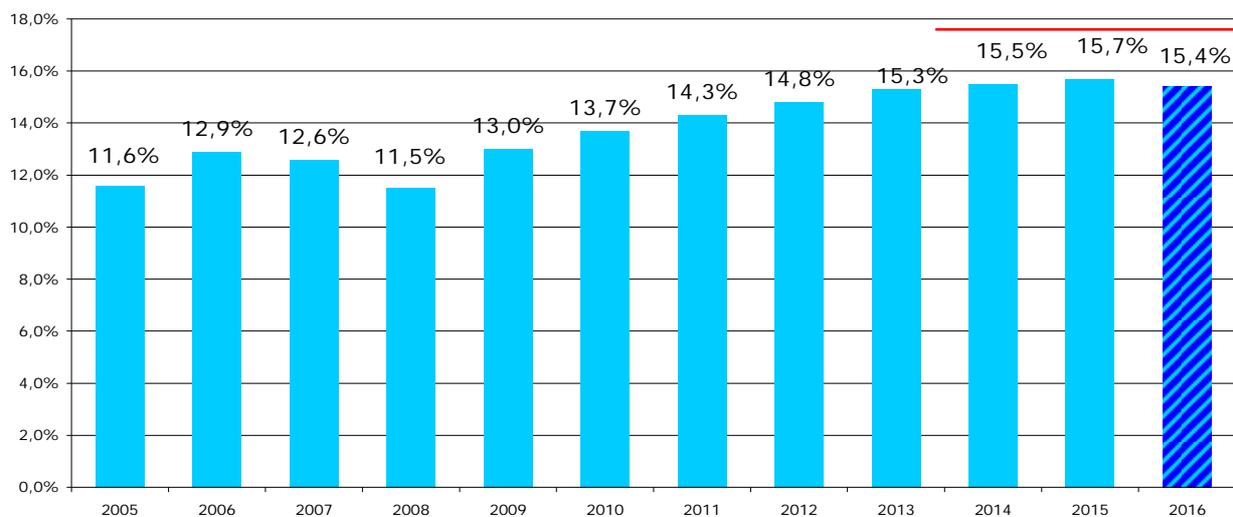
Dall'edizione del 2015 nei consumi in alimentari e bevande delle famiglie torinesi, in linea con quanto effettuato dall'ISTAT nell'indagine annuale sulle spese delle famiglie italiane, si sono iniziate a monitorare due nuove voci di spesa: gli alimenti per la prima infanzia e i cibi da asporto. Se nel 2015 non era stato possibile inserire queste due nuove voci nella spesa alimentare delle famiglie torinesi per mancanza di confronti con gli anni antecedenti, nell'edizione 2016, secondo anno di monitoraggio dei due nuovi aggregati, è possibile inserire le due nuove voci nelle spese complessive in alimentari e bevande delle famiglie subalpine.

Nel 2016 sono stati spesi mensilmente **379 euro** in generi alimentari e bevande, importo in crescita di 7 euro, pari al +1,9%, rispetto all'anno precedente¹⁰.

La spesa alimentare è rimasta invariata negli ultimi anni (il 15,4% del totale come l'anno precedente), dopo anni di progressiva crescita. Con l'unica eccezione nel biennio 2007-2008, dal 2005 al 2014 le spese alimentari sono salite da un'incidenza pari all'11,6% sulla spesa familiare totale, al 15,5%.

Va segnalato che le famiglie italiane in media, secondo la rilevazione condotta dall'Istat¹¹, hanno destinato una quota percentuale maggiore della propria spesa totale all'acquisto di generi alimentari, pari al 17,5% nel 2015.

Quota dei consumi alimentari



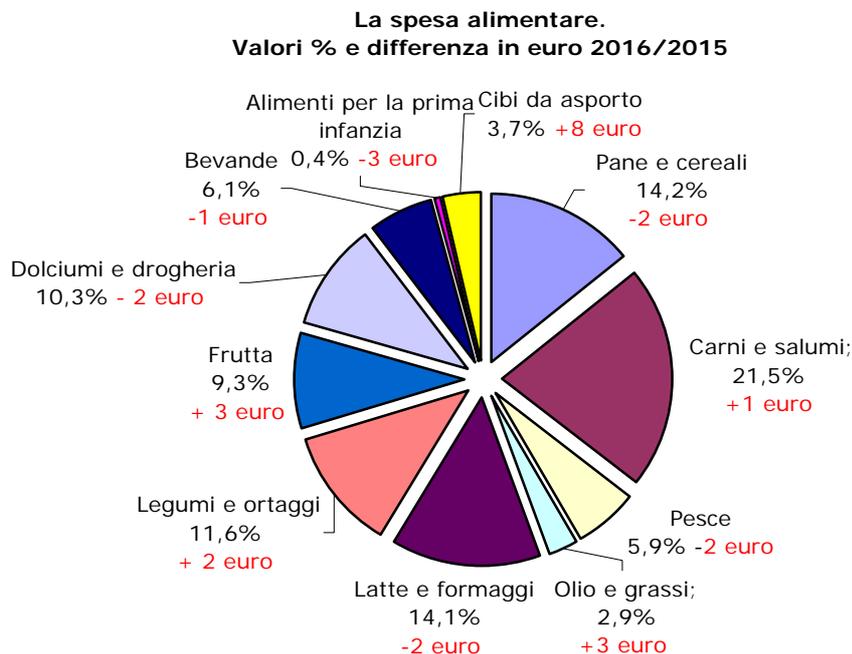
La quota più rilevante nel paniere dei generi alimentari continua ad essere rappresentata dalla spesa per la **carne** (il 21,5% del totale); seguono gli acquisti di **pane e cereali** (il 14,2%), **latte, formaggi e uova** (il 14,1%) e **verdura** (il 11,6%). Completano la spesa alimentare, i **dolci e i prodotti di drogheria** (il 10,3%), la **frutta** (il 9,3%), mentre un'incidenza minore è rilevata per le **bevande** (il 6,1%), per il **pesce** (il 5,9%), per i **cibi pronti**, da asporto, gastronomia (il 3,7%) e per gli **oli e i grassi** (il 2,9%).

Nel 2016 gli incrementi più significativi hanno riguardato "in primis" i cibi di asporto (piatti da gastronomia già pronti) che hanno visto un incremento di +8 euro rispetto al 2015. Seguono la frutta, gli olii e grassi (entrambi + 3 euro rispetto al 2015) e la

¹⁰ Variazione calcolate rispetto alle spese alimentari 2015 al lordo dei cibi per la prima infanzia e d'asporto.

¹¹ La spesa per consumi delle famiglie, Istat, anni vari.

verdura (+2 euro). In calo, al contrario, le spese in dolciumi (-2 euro), pane e cereali (-2 euro) e pesce (- 2 euro).



I nuclei famigliari torinesi pur avendo raramente a diretta disposizione ad esempio un orto o animali da allevamento, continuano a praticare l'autoconsumo, ovvero il consumo dei beni prodotti in regime di autoproduzione nell'orto o nel giardino di casa, o preparati dalle stesse famiglie (ad es. conserve e marmellate) o ricevute in regalo da amici e parenti. Il 40% delle famiglie ha dichiarato infatti di avervi fatto ricorso, contro il 42% rilevato nel 2015 e il 37% nel 2008, agli inizi della crisi economica.

3.1 I consumi alimentari per caratteristiche delle famiglie e componenti

Le abitudini di acquisto dei generi alimentari cambiano in base alle caratteristiche delle famiglie. Livelli e struttura dei consumi sono differenti a seconda della tipologia dei nuclei familiari, del numero di componenti, dell'età e della condizione professionale della persona di riferimento intervistata durante le rilevazioni.

Un fattore fondamentale che influisce sull'entità degli acquisti è sicuramente la dimensione del nucleo familiare: il livello della spesa media mensile cresce ovviamente all'aumentare del numero di componenti, ma ciò non avviene in misura proporzionale perché si realizzano delle economie di scala.

La spesa per generi alimentari varia dunque nel 2016 dai 266 euro della famiglia unipersonale all'importo di 539 euro della famiglia con 4 o più componenti. Vivere con un'altra persona fa risparmiare: per i nuclei composti da due elementi che spendono infatti 207 euro a persona, il risparmio procapite sulla spesa sostenuta dai single è del 22%, e via crescendo, sale rispettivamente al 52% e all'83% nelle famiglie con tre e quattro componenti, rafforzandosi ancora in questi 2 ultimi casi rispetto al 2015: in conclusione vivere insieme conviene.

In termini relativi nelle famiglie più numerose nel 2016 è più elevata la percentuale destinata ad acquisti di carne, pane e cereali e ovviamente sono presenti gli alimenti per la prima infanzia, mentre le famiglie meno numerose spendono, come nel 2015, in percentuale più per la frutta e la verdura, seguite da pane e cereali.

Considerando l'età della persona di riferimento, i nuclei degli ultra sessantacinquenni spendono in media 315 euro mensili per generi alimentari, in misura lievemente minore rispetto al 2015 e ancora inferiore agli importi medi mensili delle famiglie con età di riferimento fra i 26-40 anni (403 euro) e fra i 41-65 anni (400 euro). E' confermata quindi la tendenza alla limitazione in media dei consumi alimentari delle famiglie più anziane che rappresentano una quota significativa della popolazione torinese.

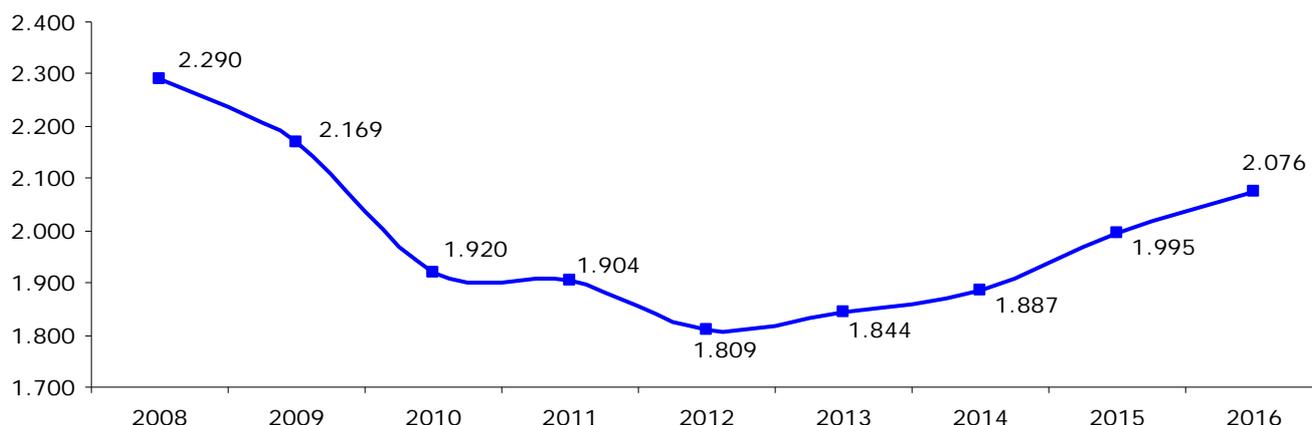
Le voci della spesa di prodotti alimentari sono influenzate anche dalla condizione lavorativa e dalla professione dei componenti, anche se in misura minore dei consumi non alimentari: le famiglie di pensionati presentano l'importo più basso (307 euro mensili), mentre tra gli occupati la spesa più rilevante è quella delle famiglie degli imprenditori e liberi professionisti (564 euro).

L'analisi della struttura dei consumi alimentari può essere effettuata ricorrendo a numeri indice, in cui la media pari a 100 rappresenta il valore dell'insieme delle famiglie del campione indagato. Come già evidenziato in passate edizioni della ricerca, anche nel 2016 la variabilità è significativa a seconda delle varie caratteristiche socio-demografiche analizzate. Alimenti per la prima infanzia e cibi pronti, analizzati per la prima volta, presentano l'escursione più ampia, seguiti dal pesce, dagli oli e grassi (queste due categorie già evidenziate nel 2015), dalle carni e salumi e dai dolci.

4. I consumi non alimentari nel 2016

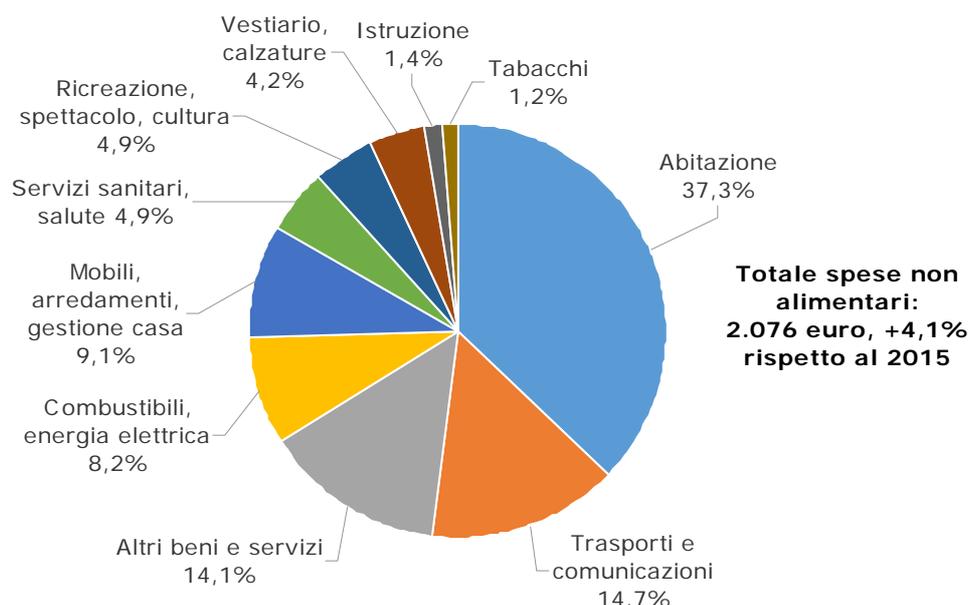
Prosegue la ripresa dei consumi non alimentari che nel 2016 sono cresciuti per il quarto anno consecutivo ed hanno superato la soglia dei 2.000 euro, avvicinandosi ai valori registrati nel 2009. Nel complesso, le famiglie residenti a Torino e provincia hanno speso mediamente 2.076 euro mensili, con un incremento del +4,1% che conferma, seppur con cautela, una lenta ripresa dei torinesi nella propensione al consumo.

I consumi non alimentari delle famiglie torinesi. Anni 2008 - 2016.
Valori in euro medi mensili

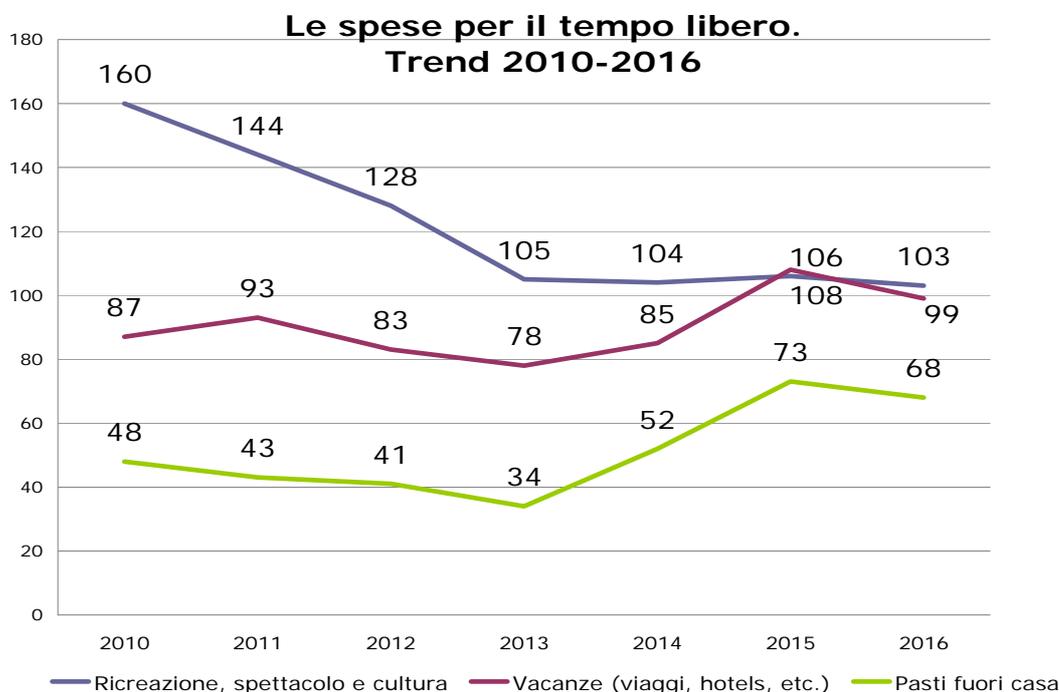


Se si disaggrega la componente dei consumi non alimentari e si analizzano nel dettaglio le voci che vanno a comporre la spesa non alimentare, si osserva che i primi tre capitoli di spesa, rappresentati dall'abitazione, i trasporti e le comunicazioni e la macro categoria degli "altri" beni e servizi (nei quali converge, ad esempio, la spesa per vacanze e per i pasti fuori casa) compongono stabilmente oltre i due terzi dei consumi non alimentari nel loro complesso.

Le spese non alimentari nel 2016
per principali capitoli di spesa (valori %)



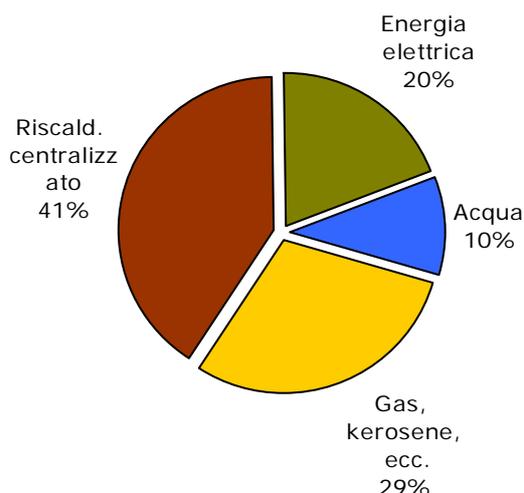
Dopo un anno in cui si è assistito ad una ripresa delle spese voluttuarie, quest'anno si osserva un loro generale assestamento mentre aumentano le spese "necessarie", dall'abitazione alle utenze, dalla gestione della casa ai trasporti e comunicazione.



4.1 Le spese per l'abitazione

Quando si fa riferimento alle spese connesse alla casa, si considerano non soltanto quelle attinenti l'abitazione¹² benché sia la voce più importante (il 37,3%), ma anche le utenze¹³ (l'8,2%) e le spese per l'arredamento e la gestione delle mura domestiche (il 9,1%).

Ripartizione spesa media mensile per le utenze. Anno 2016



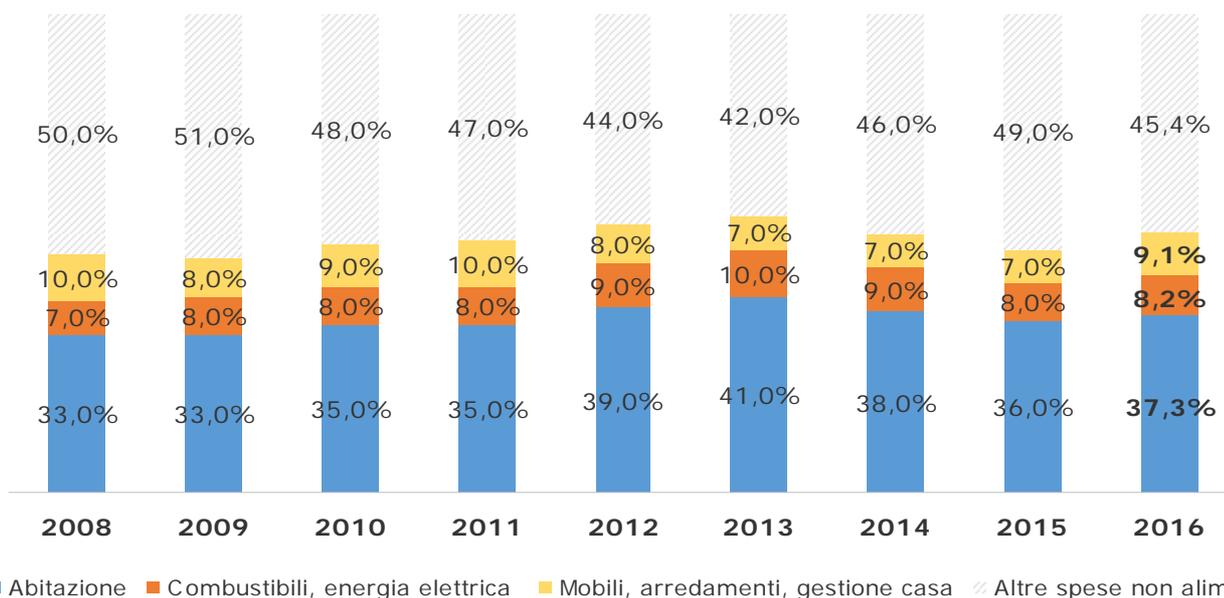
Come già rilevato in precedenza, durante il 2016 le spese di questo capitolo hanno riacquisito peso sul totale sul comparto del non alimentare, frenando in parte il trend che sia nel 2014 sia nel 2015 aveva visto ridursi le spese "necessarie" e contestualmente aumentare i consumi connessi al tempo libero. Infatti, l'abitazione nell'ultimo anno è tornata a rappresentare il 54,6% mentre nel 2015 il suo peso percentuale era sceso al 51,6%: le famiglie torinesi hanno speso mediamente 1.134 euro, 755 dei quali destinati alla casa in senso stretto, 171

euro alle utenze e 181 euro spesi per la gestione della casa e l'acquisto di mobili.

¹² Le spese per l'abitazione comprendono il canone di locazione o il fitto figurativo, le spese condominiali, le tasse rifiuti e le assicurazioni furto-incendio. Non vengono considerate le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria;

¹³ Questa voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per il riscaldamento autonomo e per il riscaldamento centralizzato.

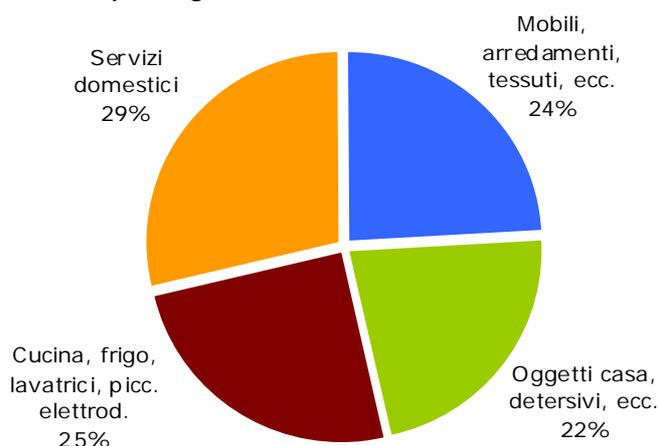
**Quota percentuale delle spese dell'abitazione sulle spese non alimentari.
Anni 2008 - 2016**



I 755 euro destinati alla casa si ripartiscono fra affitto¹⁴ e mutuo, spese condominiali, imposta rifiuti e assicurazione per la casa. Un quinto delle famiglie intervistate vive in affitto in un'abitazione con una superficie media di 83 mq e per il canone locativo spende mediamente 526 euro mensili¹⁵.

Analogamente a quanto rilevato già nel 2015, emerge che l'11% dei nuclei famigliari indagati possiede una seconda casa, il 28% ha un garage di proprietà e un ulteriore 11% sostiene una spesa media di 168 euro per l'affitto di un garage. A queste voci, si aggiungono le spese imputabili all'imposta rifiuti (22 euro medi mensili) nonché, fra i

Ripartizione spesa media mensile per la gestione della casa. Anno 2016



proprietari di abitazione, i costi per l'assicurazione per la casa (12 euro) e le spese condominiali (74 euro). Infine, è cresciuto anche il numero di famiglie che hanno destinato parte del proprio reddito a interventi di manutenzione, passando dal 28% del 2015 al 30,4% del 2016. A comporre la voce "abitazione" contribuiscono, in ultimo, le utenze e le spese per la gestione e l'arredamento della casa.

¹⁴ Per poter da un lato confrontare correttamente i comportamenti di spesa dei nuclei famigliari che vivono in affitto con quelli che invece hanno la casa di proprietà e, dall'altro, per uniformità con la metodologia adottata dall'Istat in ambito nazionale, al canone di locazione è stato assimilato un fitto figurativo. A questo proposito è stato richiesto alla famiglia stessa di valutare quale sarebbe stato il canone di locazione ipotetico che avrebbe dovuto sostenere se l'abitazione non fosse stata di proprietà o a titolo gratuito.

¹⁵ La spesa mensile è stata calcolata prendendo in considerazione esclusivamente le famiglie con un canone di locazione della prima casa in essere.

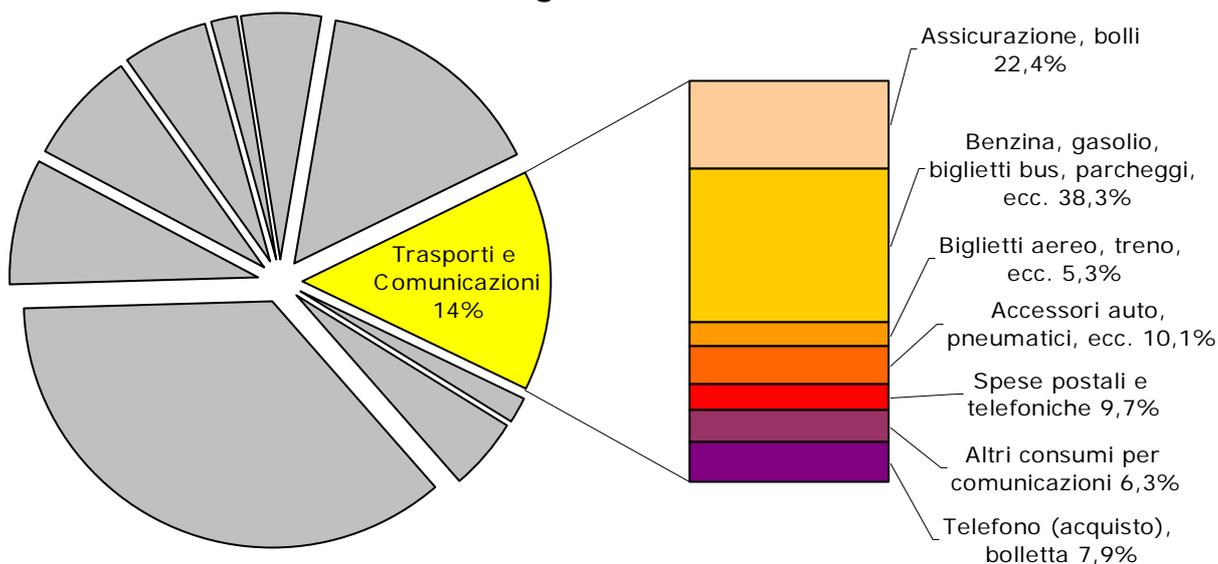
Le utenze includono 70 euro medi mensili destinati al riscaldamento centralizzato, 50 euro per consumo di gas e altri combustibili, 33 euro per energia elettrica e 17 euro destinati al consumo di acqua. Tutte le voci sono rimaste mediamente stabili rispetto all'anno precedente, fuorché il riscaldamento che ha subito un significativo incremento: nel 2015, la spesa media mensile era stata di 53 euro.

Alla gestione della casa, che nel corso degli ultimi due anni ha registrato una crescita costante, passando da 133 a 153 euro medi mensili fra il 2014 e il 2015, le famiglie torinesi nel 2016 hanno destinato 188 euro mensili, ripartiti in voci la cui distribuzione è abbastanza uniforme: si tratta dei servizi domestici (51 euro medi mensili) connessi alla gestione della casa, ma anche di spese connesse ad acquisti di mobili, arredamenti e tessuti (43 euro), elettrodomestici (44 euro) e oggetti e detersivi per la casa (40 euro).

4.2 Le spese per trasporti e comunicazioni

Mobilità e comunicazione si confermano il secondo aggregato del comparto non alimentare ad incidere sul bilancio familiare. Anch'esso, al pari del capitolo dedicato all'abitazione, in controtendenza rispetto alla diminuzione rilevata fra 2014 e 2015, registra un incremento nel corso dell'ultimo anno, passando dai 288 euro medi mensili del 2015 ai 304 euro del 2016. L'aumento, tuttavia, è da imputare alle spese connesse alle telecomunicazioni (passate da 70 a 88 euro mensili), poiché i consumi legati ai trasporti sono rimasti pressoché stazionari (218 euro nel 2015, 215 euro nel 2016): infatti la diminuzione della spesa in benzina e gasolio e per i biglietti per i mezzi pubblici e i parcheggi (da 110 a 91 euro, -17,5%), è stata controbilanciata dall'aumento della voce destinata ad assicurazione e bolli (da 64 a 71 euro, +10,2%); infine, la spesa per acquisti di biglietteria aerea e ferroviaria è rimasta stazionaria (14 euro).

**Ripartizione delle spese per trasporti e comunicazioni.
Valori % sulla categoria. Anno 2016**



Per quanto riguarda i consumi connessi alla comunicazione, si registra un deciso aumento delle spese effettuate per l'acquisto di telefoni e per le connesse bollette telefoniche che ammonta a 44 euro, +50,2% rispetto al 2015): qui converge l'acquisto di smartphone, tablet e smartwatch per i quali vengono spesi 13 euro al mese. E' più contenuta la crescita dei consumi legati a ricariche postali e telefoniche

(20 euro, +8,1%) e di altre voci non altrove classificate, ad esempio il collegamento Internet (25 euro, +9,3%)

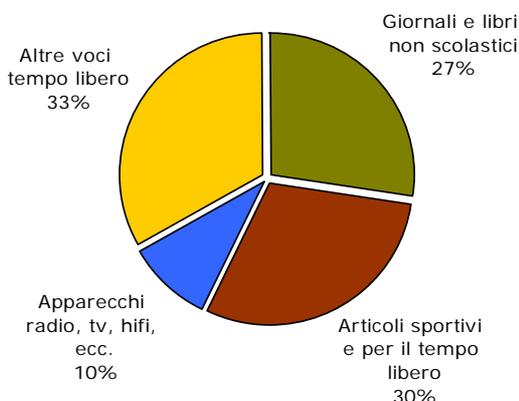
4.3 Altre spese per consumi non alimentari

Oltre a quanto sino ad ora analizzato, nell'alveo delle spese non alimentari rientrano consumi di vario genere, il cui impatto sul bilancio familiare è sicuramente più contenuto ma che rappresentano anche un utile indicatore del livello di benessere e della propensione delle famiglie torinesi a destinare parte del proprio budget a spese "secondarie". Si tratta

4.4 Ricreazione, spettacolo e cultura

Nel 2016 la quota di budget familiare riservata ad attività culturali, sportive e più in

Ripartizione spese per ricreazione, spettacolo, cultura. Anno 2016

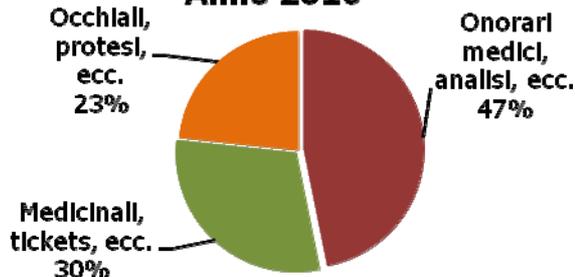


generale al tempo libero ha rappresentato il 4,9% dei consumi non alimentari, per un spesa media mensile di 103 euro, 3 euro in meno rispetto al 2015. Qui rientrano le voci relative ad acquisti di libri¹⁶, riviste e quotidiani, ai quali i consumatori torinesi hanno destinato 28 euro mensili, a fronte dei 23 del 2015. Il 30% della voce converge nella categoria degli "articoli sportivi e per il tempo libero" per i quali si spendono anche nel 2016 mediamente 30 euro al mese, che include anche voci come l'acquisto di

strumenti musicali, l'hobbyistica e le attrezzature per attività all'aria aperta. Diminuisce significativamente, invece, l'acquisto di apparecchiature elettroniche – televisori e pc, lettori video, impianti audio e accessori – i cui consumi si riducono a 10 euro mensili (erano 17 euro un anno prima). Importante anche la categoria residuale "altre voci del tempo libero" che nei 34 euro di spesa include ad esempio oltre 7 euro al mese destinati a spettacoli teatrali, concerti, cinema e 25 euro mensili in abbonamenti in strutture sportive (piscine, palestre, ecc..).

4.5 Servizi sanitari e salute

Ripartizione spese sanitarie e per la salute. Anno 2016



Le spese sanitarie e destinate alla salute nel 2015 avevano fatto registrare un significativo aumento, dagli 88 euro ai 111, con un peso del 5,6% sul comparto non alimentare. Nel corso dell'ultimo anno l'importo medio mensile torna a ridursi a 101 euro e il peso percentuale di questa voce si ridimensiona al 4,9%. Se nel

¹⁶ Ad esclusione dei libri scolastici, la cui spesa è compresa nella voce "Istruzione".

2015 a incidere maggiormente era stato l'incremento di spesa in medicinali e tickets, nell'anno appena concluso la medesima voce ha avuto un ruolo determinante con una riduzione da 46 a 30 euro mensili. Resta stabile il costo degli onorari e analisi mediche (47 euro) mentre aumenta la spesa per occhiali e altre protesi mediche e apparecchi ortopedici (da 17 a 24 euro).

4.6 Abbigliamento e calzature

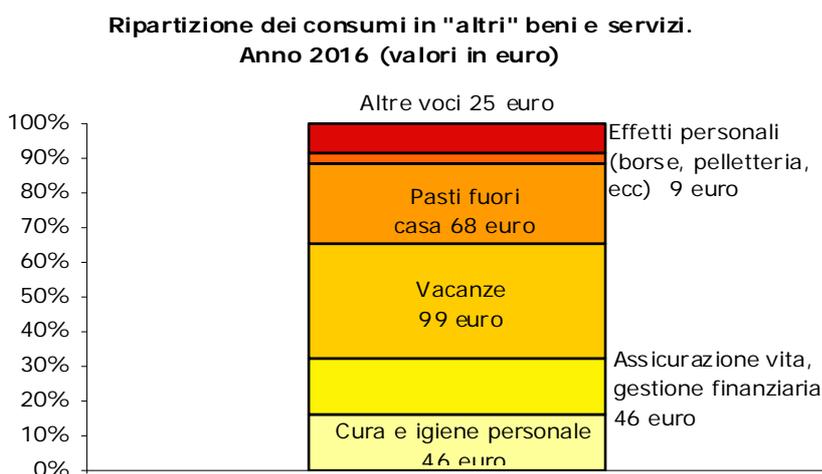
Anche la voce relativa al vestiario subisce una contrazione poiché l'importo destinato mensilmente ad abbigliamento e calzature cala ad 88 euro mensili: si tratta tuttavia di un importo intermedio fra i 98 euro del 2015 e i 77 del 2014. Di questi 88 euro, 58 sono destinati ad acquistare abbigliamento e ad effettuare spese sartoriali (-6 euro nell'ultimo anno); i restanti 29 euro vengono utilizzati per l'acquisto di calzature (-4 euro).

4.7 Istruzione

Le famiglie torinesi in media spendono per l'istruzione¹⁷ 28 euro, l'1,4% dei consumi non alimentari mensili, con una diminuzione di 2 euro rispetto al 2015. Tale categoria comprende l'acquisto di libri scolastici (7 euro), e le spese per rette scolastiche e tasse universitarie (21 euro). Tuttavia, le famiglie che hanno effettivamente questa voce nel budget familiare sono solo il 23% delle rispondenti e se si considera il carico economico solo per questo spicchio del campione, la spesa sale a 124 euro al mese.

4.8 Altri beni e servizi

La categoria degli "altri" beni e servizi, benché residuale, è significativa nel valutare i consumi non alimentari delle famiglie torinesi poiché rappresenta oltre il 14% delle spese di questo comparto: essa include al suo interno voci di spesa "secondarie", fra le quali si possono annoverare i pasti fuori casa, le vacanze e la cura della persona.



Nel 2016, questo aggregato ha subito un lieve ridimensionamento, da 301 a 292 euro medi mensili, dovuto a un modesto assestamento di tutte le voci fuorché quella relativa a investimenti finanziari e assicurativi, che cresce e passa da 34 a 46 euro al mese. La componente più importante è relativa alle vacanze, si tratti di gite o viaggi organizzati ma

anche di pernottamenti in hotel o appartamento: per esse le famiglie spendono circa 1.200 euro all'anno. Altra voce significativa è data dai pasti fuori casa, ai quali i consumatori destinano 68 euro al mese, a fronte dei 73 euro del 2015, mentre la cura personale rappresenta il 16% dell'aggregato e resta stazionaria. Nei 25 euro di "altre voci" sono incluse anche le altre spese per il veterinario, sostenute dal 19% delle

¹⁷ Le spese per istruzione includono rette scolastiche, l'acquisto di libri per lo studio e le eventuali uscite per il mantenimento di studenti che risiedono fuori dal nucleo familiare

famiglie intervistate - le quali da sole spendono oltre 27 euro al mese¹⁸ per la cura degli animali domestici.

4.9 I consumi non alimentari per alcune caratteristiche delle famiglie

L'analisi dei consumi non può prescindere dal considerare alcune caratteristiche dei rispondenti¹⁹: età, condizione professionale, ma anche titolo di studio e nucleo familiare di appartenenza.

Nel complesso i consumi non alimentari ammontano a 2.076 euro mensili. Questa cifra aumenta ovviamente fra le famiglie con figli (2.518 euro), il cui budget è più sbilanciato a favore della gestione della casa (298 euro, +110 euro rispetto al valore me) e nei trasporti (+115 euro); ma anche fra le famiglie monoparentali (2.378 euro), dove l'abitazione (+74 euro) e le attività culturali (+70 euro) hanno un'incidenza maggiore rispetto a quello che avviene per altre tipologie famigliari.

Anche l'età del capofamiglia influenza le scelte di consumo. Se gli acquisti di beni non alimentari degli "over 65" sono poco al di sopra dei 1.630 euro (-445 euro), chi ha un'età compresa fra i 26 e i 40 anni vede aumentare non poco questo comparto di spesa (2.427 euro, +351 euro): ciò è dovuto alla gestione della casa (+203 euro), ivi inclusi i servizi domestici (122 euro, +71 euro), ai trasporti e alle comunicazioni (+64 euro), e agli altri beni e servizi (+73 euro), trainati da vacanze e pasti fuori casa.

La condizione professionale rende particolarmente evidente le disomogeneità dei comportamenti di consumo sia fra occupati (2.346 euro, +270) e non occupati²⁰ (1.692 euro, +384 euro), sia fra categorie professionali. Infatti chi dichiara di svolgere un'attività lavorativa come operaio spende 1.312 euro in meno al mese di chi è imprenditore o libero professionista (3.005 euro, +929), con un incremento degli acquisti di abbigliamento (+82 euro), mobili e arredamento (+72 euro), altri beni e servizi (+218 euro) tra i quali pacchetti assicurativi e finanziari e vacanze e una spesa più elevata per istruzione (+91 euro) e trasporti e comunicazione (+184 euro).

In ultimo, al crescere del titolo di studio del capofamiglia si rileva un significativo e graduale incremento dei consumi di beni e servizi non alimentari: dal titolare di licenza elementare che spende 1.160 euro medi mensili, a chi ha conseguito la licenza media superiore (2.000 euro) sino a chi possiede una laurea specialistica con una spesa di 3.117 euro al mese. A cosa è dovuta questo incremento di spesa (+1.041 euro)? L'affitto dell'abitazione (1.033 euro, +258 euro) è in assoluto la voce che contribuisce maggiormente (+258 euro), seguita dalla gestione della casa (+188 euro) e da vacanze e altri beni e servizi (+185 euro).

¹⁸ Il calcolo è stato effettuato sulle sole famiglie che hanno dichiarato di aver sostenuto la spesa nel corso del 2016.

¹⁹ Si fa riferimento alle caratteristiche socio - demografiche del capofamiglia.

²⁰ La categoria include pensionato, casalinga, disoccupato, studente, ecc..

5. I comportamenti di acquisto

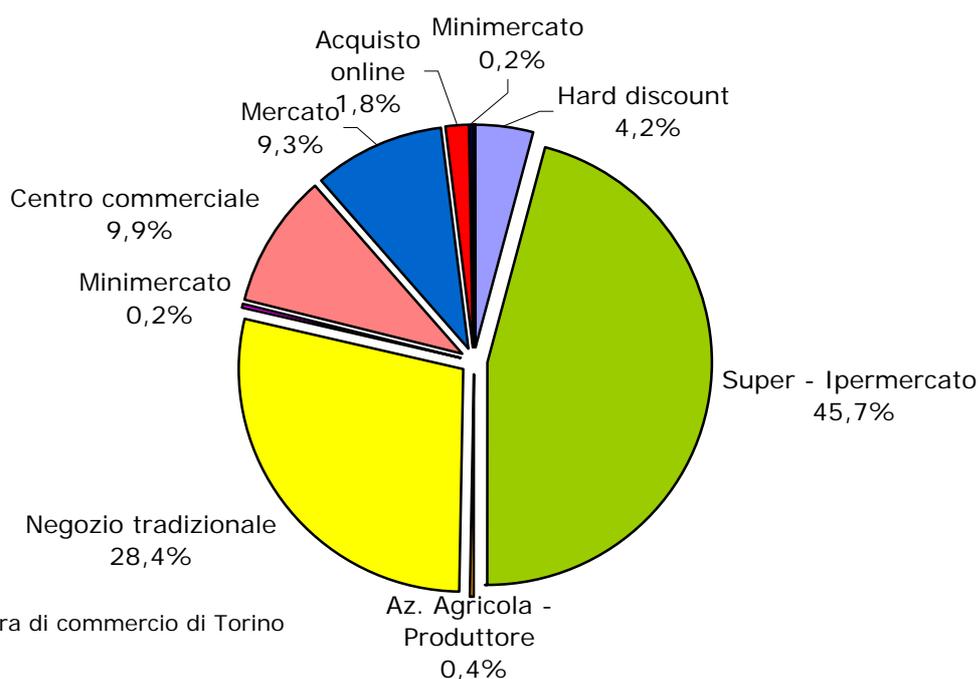
Accanto all'analisi delle spese alimentari e non alimentari delle famiglie torinesi, anche nel 2016 si sono voluti indagare i comportamenti di acquisto focalizzando l'attenzione sui luoghi di consumo, sui prodotti comperati, la frequenza degli acquisti, la percezione che hanno le famiglie sull'inflazione e la loro capacità di risparmio, tutti elementi che contribuiscono a fornire una panoramica più completa dei consumi nel territorio subalpino e permettono di rilevare cambiamenti nelle abitudini di spesa tra i nuclei famigliari indagati.

5.1 I luoghi di acquisto

Anche nel 2016 la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), si conferma il principale luogo di acquisto: il 45,7% delle famiglie torinesi ha dichiarato di effettuare i propri acquisti prevalentemente nei super/ipermercati, percentuale a cui si aggiunge il 4,2% delle spese effettuate presso gli hard discount.

Se da un lato la GDO è il principale luogo di spesa dei torinesi, dall'altro si conferma anche l'importanza del negozio tradizionale- dove convergono il 28,4% degli acquisti subalpini- e degli esercizi presso i centri commerciali (9,9%).

I luoghi di acquisto delle famiglie torinesi- Valori %



Fonte: Camera di commercio di Torino

Ogni luogo di acquisto si caratterizza per una clientela ben delineata: i negozi di vicinato vengono frequentati maggiormente dai consumatori tra i 41 ed i 65 anni di età (60,7%) mentre le zone mercatali vedono un maggiore afflusso di acquirenti "over 65 anni" (31,3%). I nuovi canali di acquisto, come il commercio online, sono prevalentemente utilizzati dai "giovani consumatori" (25-40 anni- 47,8%) mentre non vengono quasi per nulla presi in considerazione tra i torinesi sopra i 65 anni (1,8%). Se si guarda alla condizione occupazionale della persona di riferimento del nucleo famigliare, i pensionati prediligono maggiormente gli acquisti nei mercati (40%) mentre si osserva una netta prevalenza tra gli occupati fra chi sceglie i centri commerciali (66,8%) ed internet (90%). Infine, per quanto riguarda la tipologia famigliare, anche nel 2016 la GDO si conferma essere il luogo preferito per le persone sole (il 53,4% acquisti presso hard discount ed il 37,8% nei super/ipermercati); gli

outlet vengono frequentati da una coppia senza figli su due mentre le coppie con almeno un figlio acquistano maggiormente direttamente presso i produttori agricoli (47%) o in internet (59,4%).

Principali luoghi di acquisto per tipologia familiare

	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con almeno un figlio	Fam. Monoparentale	Altro
Hard discount	53,4%	16,2%	17,3%	8,9%	4,2%
Super/Ipermercato	37,8%	18,1%	28,6%	10,5%	5,1%
Az. agricola/Produttore	35,3%	17,6%	47,1%	0,0%	0,0%
Negozi tradizionali	40,9%	17,5%	26,3%	9,9%	5,4%
Centro commerciale	35,0%	19,8%	28,1%	12,9%	4,3%
Mercato	40,1%	25,4%	23,9%	5,6%	5,0%
Acquisto online	27,5%	0,0%	59,4%	10,1%	2,9%
Outlet	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Minimercato	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	0,0%

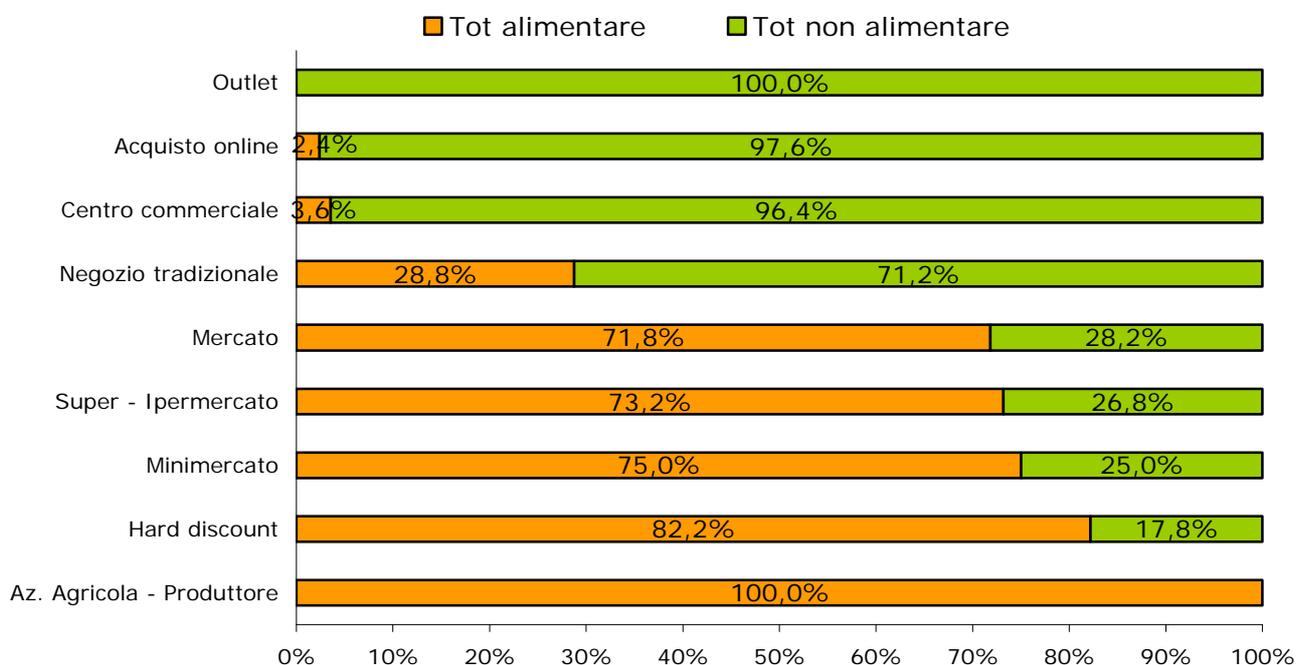
Fonte: Camera di commercio di Torino

5.1.1 Le preferenze sui luoghi di acquisto

I luoghi di acquisto vengono anche scelti in base al genere di consumo che ci si appresta a comperare.

In generale, i beni alimentari vengono acquistati nella grande Distribuzione Organizzata (hard discount, super/ipermercati e minimercati) e presso i mercati rionali mentre i negozi di vicinato, i centri commerciali e internet sono scelti principalmente per gli acquisti di beni non alimentari.

Luoghi di acquisto per genere di prodotto



Fonte: Camera di commercio di Torino

Principali luoghi di acquisto per prodotti - risposte multiple (Valori %)

Prodotti		Luoghi di acquisto								
		Hard discount	Super - Ipermercato	Az. Agricola - Produttore	Negozio tradizionale	Centro commerciale	Mercato	Acquisto online	Outlet	Minimercato
alimentari	Pane	6,8%	43,4%	0,0%	44,1%	1,6%	3,9%	0,0%	0,0%	0,3%
	Pasta, biscotti	7,7%	86,5%	0,4%	3,1%	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%
	Carne e salumi	2,6%	51,9%	0,9%	33,1%	0,6%	10,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Pesce	3,0%	66,9%	0,0%	5,9%	0,7%	23,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Latte, latticini e uova	7,9%	65,6%	0,9%	15,1%	0,3%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Frutta e verdura	3,8%	43,0%	1,4%	8,6%	0,3%	42,7%	0,0%	0,0%	0,3%
	Surgelati e scatolame	11,9%	85,1%	0,0%	1,1%	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%
	Bevande alcoliche e analcoliche	10,5%	80,4%	1,8%	5,8%	0,4%	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%
Tot alimentare		6,5%	63,5%	0,7%	15,5%	0,7%	12,7%	0,1%	0,0%	0,2%
non alimentari	Pulizia della casa	9,5%	76,5%	0,0%	7,7%	2,8%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Abbigliamento e calzature	0,0%	3,0%	0,0%	40,6%	27,5%	23,7%	3,8%	1,4%	0,0%
	Cura e igiene personale	1,4%	58,1%	0,0%	29,5%	7,5%	1,4%	1,4%	0,0%	0,6%
	Medicinali	0,0%	3,2%	0,0%	89,7%	4,8%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%
	Giocchi, giocattoli e videogiochi	0,3%	26,0%	0,0%	37,1%	25,7%	4,4%	6,3%	0,0%	0,0%
	Arredamento	0,0%	5,8%	0,0%	57,6%	30,2%	1,4%	4,7%	0,3%	0,0%
	Elettrodomestici	0,3%	7,3%	0,0%	45,8%	38,9%	0,0%	7,3%	0,3%	0,0%
Tot non alimentare		1,6%	25,9%	0,0%	42,8%	20,1%	5,6%	3,7%	0,3%	0,1%

Fonte: Camera di commercio di Torino

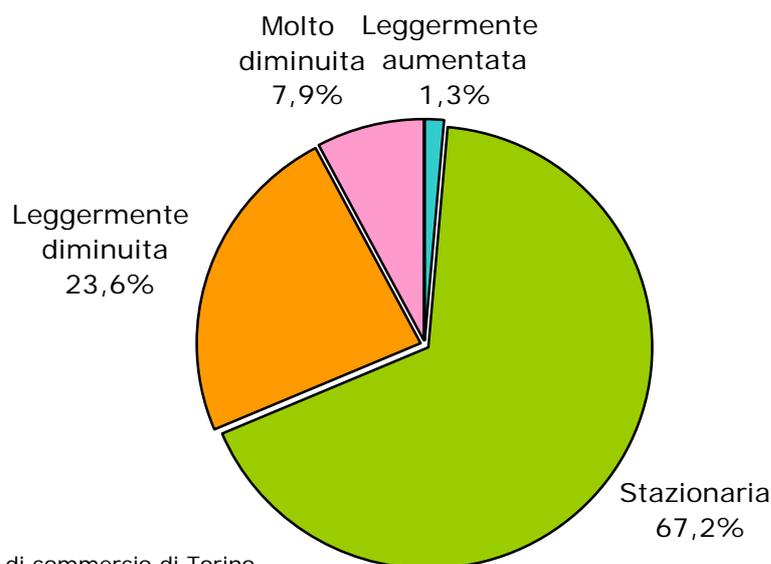
Guardando nel dettaglio alla tipologia dei prodotti, sul fronte alimentare surgelati e scatolame, pasta e biscotti sono principalmente acquistati nei super/ipermercati mentre frutta e verdura nei mercati rionali e pane, carne e salumi nei negozi di vicinato. Per quanto riguarda i generi non alimentari, i prodotti per la pulizia della casa così come quelli per la cura e l'igiene personali vengono comprati soprattutto nella GDO (hard discount, super/ipermercati), i medicinali e l'arredamento nei negozi di vicinato (rispettivamente l'89,7% ed il 57,6%). Per quanto riguarda gli acquisti online, le famiglie torinesi utilizzano il web per scegliere elettrodomestici (7,3%) o giochi, giocattoli e videogiochi (6,3%).

6. I comportamenti di acquisto

6.1 La possibilità economica e l'utilizzo del reddito familiare

La possibilità economica del nucleo familiare e la percezione dell'inflazione sui vari generi di consumo sono entrambi fattori che influenzano i comportamenti di acquisto dei consumatori subalpini. Nel 2016, nonostante la spesa complessiva delle famiglie sia aumentata rispetto al 2015, rimane alta la quota dei consumatori che hanno dichiarato stazionaria la possibilità economica rispetto all'anno precedente (il 67,2% contro il 61,2% del 2015); diminuiscono invece, rispetto al 2015, le famiglie che hanno dichiarato di avere una possibilità economica molto (il 7,9% contro l'8,2%) o leggermente diminuita (il 23,6% contro il 24,5%).

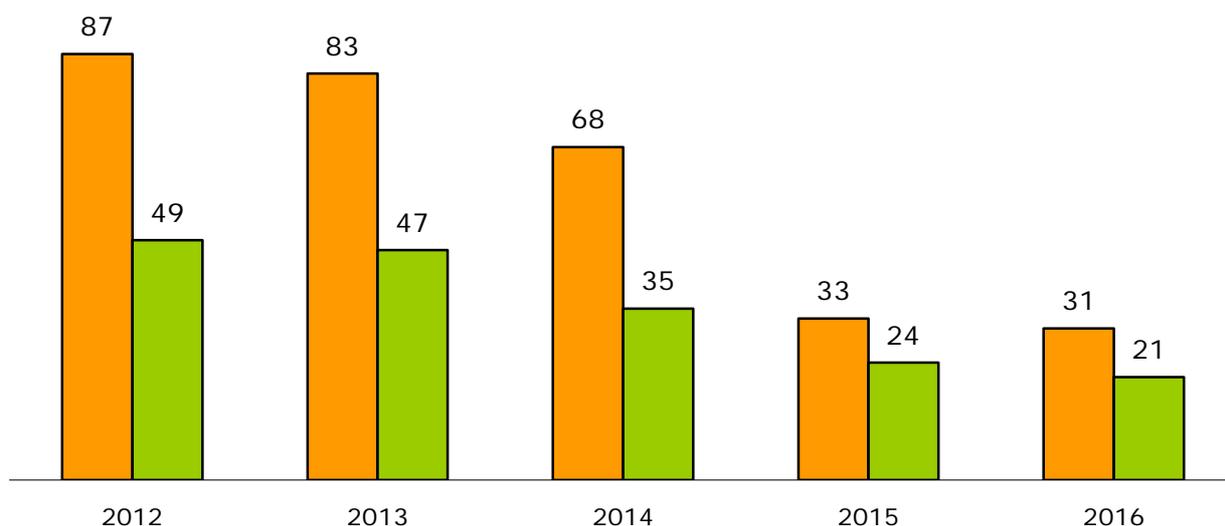
La possibilità economica familiare rispetto al 2015



Fonte: Camera di commercio di Torino

La percentuale più elevata di diminuzione più o meno marcata della possibilità economica si riscontra tra gli occupati (il 34,8%), che hanno visto erodere la loro capacità di spesa di più che tra i pensionati (il 27,6%). Aumentano rispetto al 2015, in linea con quanto appena emerso, le famiglie che nel 2016 hanno dichiarato "stabile" il loro reddito medio totale (il 77,3% contro il 69%) mentre, per il quarto anno consecutivo, diminuiscono i nuclei torinesi che ne hanno evidenziato una riduzione (il 20,5% contro il 24%).

Famiglie che dichiarano una diminuzione del reddito medio totale e della possibilità economica. Anni 2012 - 2016 (Valori %)

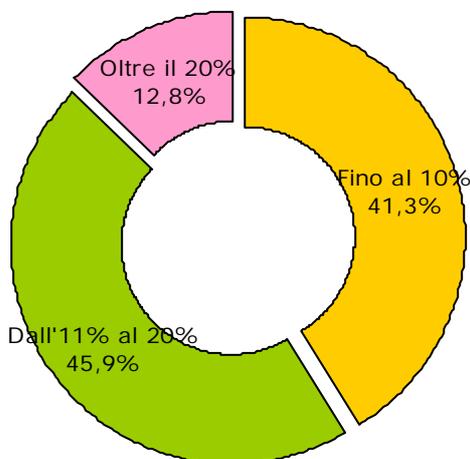


Fonte: Camera di commercio di Torino

Accanto alla cautela nel valutare i miglioramenti della propria capacità economica, nel 2016 si assiste anche ad un lieve calo delle famiglie che hanno dichiarato di essere riuscite a risparmiare una parte del reddito complessivo: se nel 2015 questa percentuale era pari al 54%, quest'anno si attesta al 47,4% e ritorna quasi ai livelli del 2014 (il 45%).

Se da un lato sono leggermente calate le famiglie che nel 2016 sono riuscite a conservare parte del reddito, dall'altro è aumentato il numero di chi è riuscito a risparmiare oltre l'11% delle proprie entrate (il 58,7%).

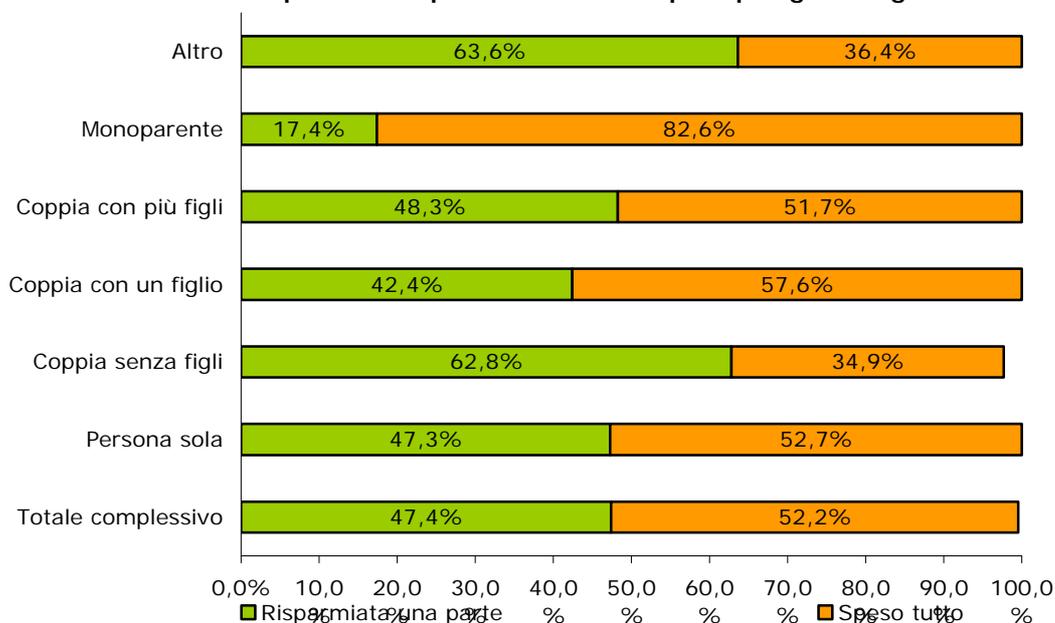
Percentuale di risparmio del reddito familiare



Fonte: Camera di commercio di Torino

La capacità di risparmio è stata rilevata prevalentemente tra chi ha dichiarato di aver mantenuto stabile il reddito medio familiare (55%). L'analisi per tipologia del nucleo familiare evidenzia forti differenze tra chi riesce a risparmiare parte del reddito e chi non: poco meno del 63% delle coppie senza figli ha dichiarato di essersi riuscita, contro il 17,4% delle famiglie costituite da un genitore ed uno o più figli. Non si evincono, invece, sostanziali differenze se si analizza lo stato occupazionale del capofamiglia.

Capacità di risparmio del reddito per tipologia familiare



Fonte: Camera di commercio di Torino

6.2 L'inflazione percepita

I fattori esterni possono influire sulle possibilità economiche dei consumatori e per questo motivo, alle famiglie indagate sono state rivolte alcune domande sui loro comportamenti di acquisto. Nello specifico, ai consumatori è stato chiesto se nel corso

del 2016 hanno limitato la spesa di alcune categorie di beni in seguito a una percepita variazione dei prezzi sul mercato e, se l'hanno fatto, con quali modalità.

Una famiglia su due ha dichiarato di non aver effettuato limitazioni di nessun bene di consumo a fronte del 33,4% che invece, a seguito dell'aumento percepito dei prezzi, ha deciso di limitare la spesa riducendo la quantità degli acquisti. Prodotti di marca differenti sono stati scelti dal 6,8% del campione mentre il 7% degli indagati ha dichiarato di aver smesso di acquistare alcune tipologie di prodotti nel corso dell'anno. Se si guardano nel dettaglio le varie categorie di beni di consumo, la riduzione degli acquisti ha riguardato principalmente beni non di prima necessità, come abbigliamento e calzature, pasti fuori casa e viaggi e vacanze. Al contrario, le spese connesse alla salute (farmaci, visite mediche, etc.) non hanno segnato nessuna riduzione, così come gli acquisti di genere alimentare.

Limitazione della spesa per tipologia di prodotto- Valori %

	Nessuna limitazione	Riduzione degli acquisti	Acquisto di prodotti o marche diverse	Riduzione acquisti e acquisto di prodotti o marche diverse	Tipologia di prodotto non acquistata
Alimentari	60,7%	17,0%	4,8%	17,5%	0,0%
Bevande	52,0%	28,4%	19,2%	0,0%	0,4%
Abbigliamento e calzature	31,0%	59,8%	9,2%	0,0%	0,0%
Cura e igiene personale	57,2%	29,7%	13,1%	0,0%	0,0%
Visite mediche e accertam. periodici	94,3%	4,8%	0,9%	0,0%	0,0%
Carburanti per mezzi privati	55,5%	23,6%	1,3%	0,0%	19,7%
Viaggi e vacanze	25,8%	49,3%	3,5%	0,0%	21,4%
Pasti fuori casa	25,3%	55,9%	3,1%	0,0%	15,7%
Totale	50,2%	33,6%	6,9%	2,2%	7,2%

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

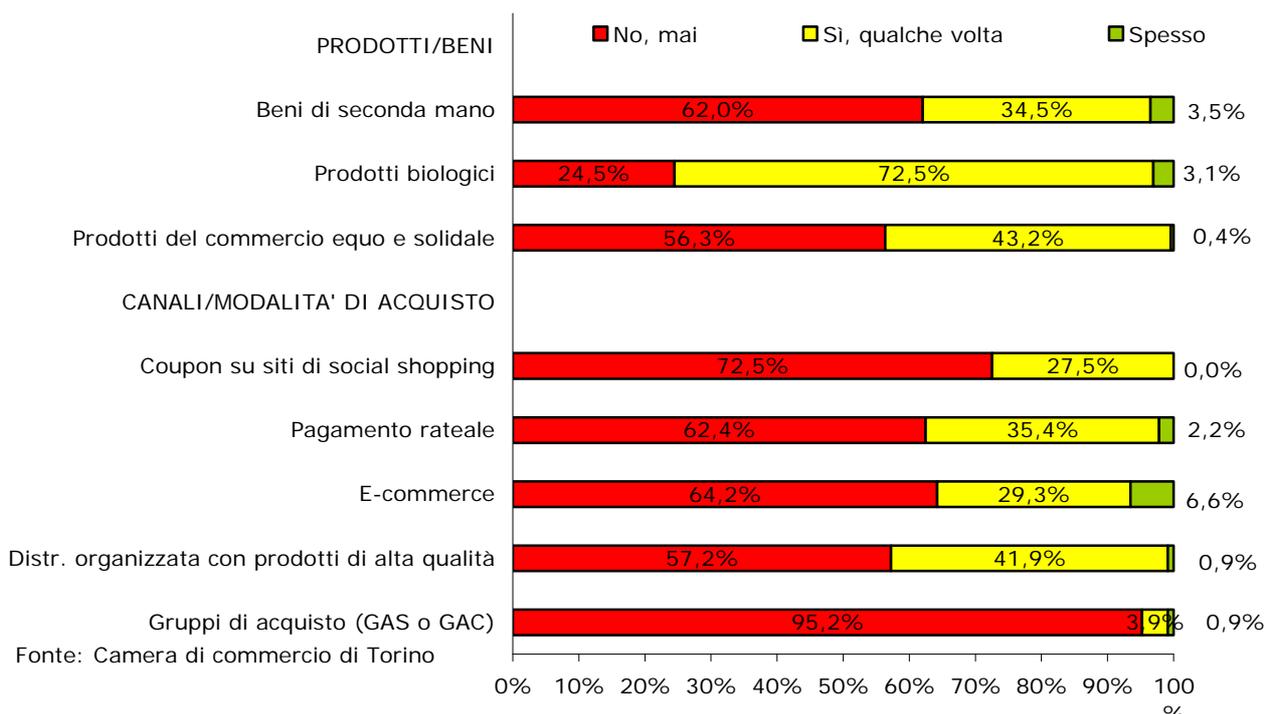
Viaggi e vacanze, pasti fuori casa e spese connesse all'utilizzo di mezzi privati, sono state le uniche categorie di consumo non acquistate dalle famiglie, laddove vi fosse un aumento percepito dei prezzi.

6.3 Altri aspetti legati ai consumi

La parte finale del questionario di indagine ha approfondito altri comportamenti d'acquisto per valutare se vi siano abitudini emergenti, nuovi canali di acquisto adottati o particolari beni o prodotti in diffusione.

L'attenzione, così come negli anni passati, è stata focalizzata sull'acquisto di beni di seconda mano, prodotti biologici e dell'equo solidale, e sull'utilizzo di canali di acquisto non convenzionali come l'e-commerce, i gruppi solidali di acquisto e l'utilizzo di coupon sui siti di social shopping.

Frequenza di acquisto/utilizzo di alcuni prodotti e canali di acquisto

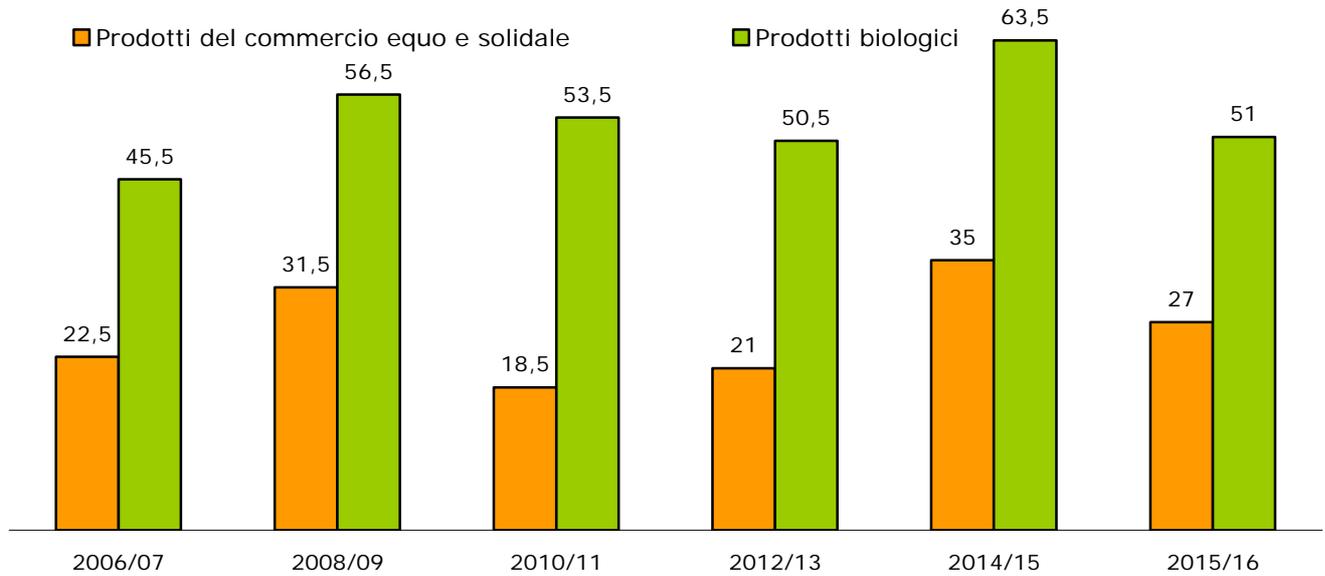


Due famiglie su tre hanno dichiarato di aver effettuato acquisti di prodotti biologici, dato in linea con quanto evidenziato nel 2015, segno evidente di come i torinesi continuino nel corso degli anni a porre una particolare attenzione alla salubrità e genuinità dei prodotti che acquistano.

I prodotti del commercio equo solidale, per contro, subiscono una lieve battuta d'arresto: il 56% del campione ha dichiarato di non aver effettuato acquisti per queste tipologie di prodotto, contro il 46% rilevato nell'anno passato.

La frequenza d'acquisto sia dei prodotti biologici, sia del commercio equo solidale, è un comportamento rilevato ormai da parecchi anni: dal 2006 ad oggi la frequenza di acquisto di queste due categorie di prodotti, ha rispecchiato l'andamento complessivo dei consumi delle famiglie torinesi: dopo il picco di acquisti del biennio 2008-2009, questi comportamenti di consumo hanno registrato una contrazione in corrispondenza con il periodo di crisi economica, per riprendersi e stabilizzarsi ampiamente solo nel corso dell'ultimo biennio.

Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale e di prodotti biologici. Anni 2006 - 2016

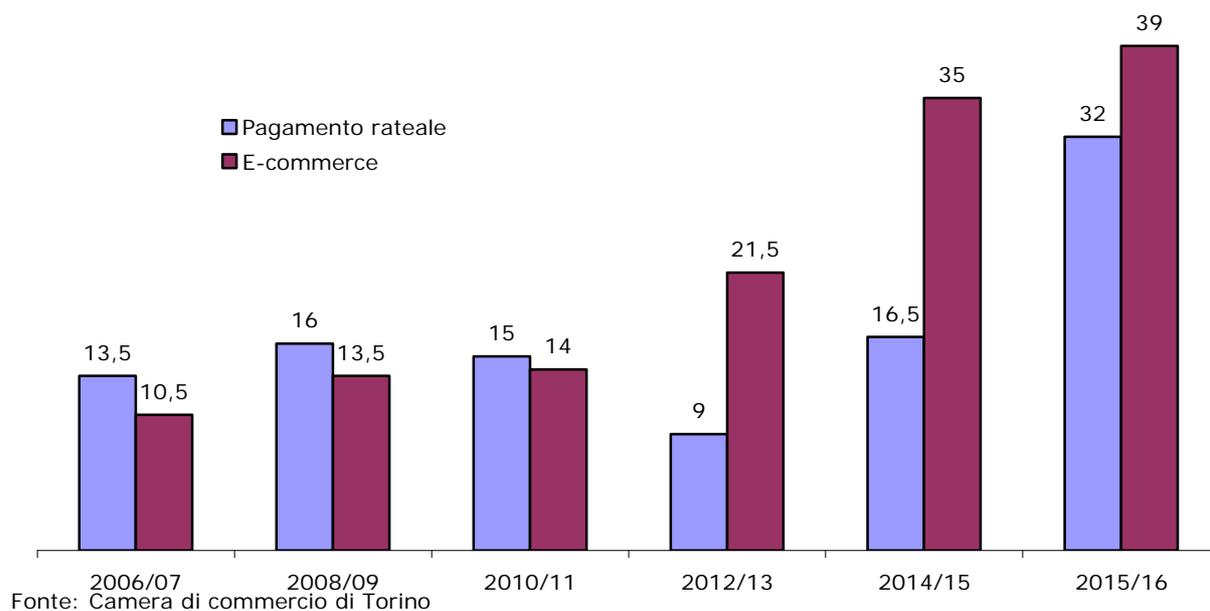


Fonte: Camera di commercio di Torino

Cresce l'acquisto di beni di seconda mano, rilevati quest'anno per la seconda volta: se nel 2015 una famiglia su tre aveva dichiarato di averne acquistati, nel 2016 questa percentuale sale al 39%.

Infine, per quanto concerne i canali e le modalità di acquisto dei beni di consumo, vi sono alcuni comportamenti rilevati che possono essere specchio di cambiamenti delle abitudini di consumo delle famiglie torinesi: un esempio è l'utilizzo del pagamento rateale che, nel 2016, è stato utilizzato dal 38% del campione, percentuale in netta crescita se paragonata all'anno precedente (il 27%). L'analisi di lungo periodo di questa modalità di pagamento ha rilevato un aumento del suo utilizzo nel periodo tra il 2008 ed il 2009, per poi ritornare a valori più elevati nel corso degli ultimi anni, in particolare nell'ultimo biennio, periodo in cui il suo utilizzo è raddoppiato. Una possibile spiegazione dell'incremento dell'utilizzo dei pagamenti rateizzati, è la recente introduzione della possibilità di acquistare online con pagamenti frazionati. L'introduzione di questa nuova modalità di pagamento permette ad un'ampia fetta di famiglie, che non ne hanno la possibilità immediata, l'opportunità di poter acquistare beni più costosi dilazionando i pagamenti su un lasso di tempo più o meno lungo.

**Acquisti mediante pagamento rateale e e-commerce
Anni 2006 - 2016**



A conferma che il web è un canale di acquisto sempre più utilizzato e versatile, gli acquisti e-commerce nell'ultimo decennio hanno rilevato una crescita costante: nell'ultimo biennio il 39% delle famiglie ha dichiarato di aver effettuato acquisti online, percentuale in netta crescita rispetto al 2014-2015 e più che triplicata rispetto al 2006-2007.

7. Allegato statistico

7.1 Legenda

Si riportano qui di seguito le modalità con cui sono state ripartite le famiglie torinesi analizzate nel seguente rapporto:

Classe demografica:

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

Percettori di reddito:

- Nessun percettore - nessun componente familiare con reddito da lavoro
(in questa categoria sono inclusi i pensionati)
- 1 percettore - un solo componente familiare con reddito da lavoro
- 2 o più percettori - almeno due componenti familiari con reddito da lavoro

7.2 Allegato statistico

Caratteristiche del campione

Tabella 1.1 Tipologia di famiglia e dimensione familiare

Tipologia famiglia	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
Persona sola	91				91
Coppie senza figli		43			43
Coppie con figli			33	29	62
Fam. Monoparentale		18	5		23
Altro		5	5	1	11
Totale	91	66	43	30	230

Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.2 Età della persona di riferimento e dimensione familiare

Classe di età	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
fino a 25		1			1
26-40	4	1	10	20	35
41-65	51	47	31	10	139
oltre 65	36	17	2		55
Totale	91	66	43	30	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.3a Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento

a) Occupati

Classe di età	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
fino a 25	1							1
26-40	7	6	5	4	4	6	3	35
41-65	33	20	27	5	12	35	7	139
oltre 65	54					1		55
Totale	95	26	32	9	16	42	10	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.3b Età, posizione e condizione professionale della persona di riferimento

b) Non occupati

Classe di età	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalinga	Pensionato	Altro non occupato	
fino a 25				1	1
26-40	28	7			35
41-65	106	7	22	4	139
oltre 65	1		54		55
Totale	135	14	76	5	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.4 Et  e titolo di studio della persona di riferimento

Classe di et�	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
fino a 25				1			1
26-40			4	18	5	8	35
41-65	1		23	89		26	139
oltre 65		9	17	22		7	55
Totale	1	9	44	130	5	41	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.5a Tipologia familiare e percettori di reddito

Tipologia famiglia	Numero di percettori di reddito				Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 percettori	
Persona sola	57	34			91
Coppie senza figli	20	10		13	43
Coppie con figli	3	18		41	62
Fam. Monoparentale	1	20		2	23
Altro	5	3		3	11
Totale	86	85		59	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.5b Tipologia familiare e fascia di reddito

Tipologia famiglia	Fascia di reddito familiare					Totale
	Fino a 775,00 Euro	da 776 a 2.066 Euro	Da 2.067 a 3.099 Euro	Da 3.100 a 4.132 Euro	Da 4.133 a 6.197 Euro	
Persona sola	10	65	15	1		91
Coppie senza figli		18	20	5		43
Coppie con figli		21	23	15	3	62
Fam. Monoparentale		16	6	1		23
Altro	1	3	2	4	1	11
Totale	11	123	66	26	4	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.6a Dimensione familiare e percettori di reddito

Nr. componenti famigliari	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o pi� percettori	
1 componente	57	34		91
2 componenti	24	28	14	66
3 componenti	5	10	28	43
4 o pi� componenti		13	17	30
Totale	86	85	59	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.6b Dimensione familiare e fascia di reddito

Nr. componenti familiari	Fascia di reddito familiare					Totale
	Fino a 775,00 Euro	da 776 a 2.066 Euro	Da 2.067 a 3.099 Euro	Da 3.100 a 4.132 Euro	Da 4.133 a 6.197 Euro	
1 componente	10	65	15	1		91
2 componenti	1	33	25	7		66
3 componenti		17	17	9		43
4 o più componenti		8	9	9	4	30
Totale	11	123	66	26	4	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.7 Età della persona di riferimento e percettori di reddito

Classe di età	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	
fino a 25	1			1
26-40		13	22	35
41-65	31	71	37	139
oltre 65	54	1		55
Totale	86	85	59	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.8 Tipologia familiare e classe demografica

Tipologia famiglia	Classe demografica										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
Persona sola	2	14	33	42							91
Coppie senza figli					7	36					43
Coppie con figli							33	29			62
Fam. Monoparentale									23		23
Altro										11	11
Totale	2	14	33	42	7	36	33	29	23	11	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.9 Dimensione familiare e classe demografica

Nr. componenti	Classe demografica										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
1 componente	2	14	33	42							91
2 componenti					7	36			18	5	66
3 componenti							33		5	5	43
4 o più componenti								29		1	30
Totale	2	14	33	42	7	36	33	29	23	11	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.10 Età della persona di riferimento e classe demografica

Classe di età	Classe demografica										Totale	
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10		
fino a 25											1	1
26-40	2	2					10	20			1	35
41-65		12	33	6	7	22	23	9	22	5		139
oltre 65				36		14				1	4	55
Totale	2	14	33	42	7	36	33	29	23	11		230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.11 Sesso e età dei componenti delle famiglie

Sesso	Classe di età					Non disponibili	Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65			
Maschio	62	33	73	34		1	203
Femmina	56	36	138	42		2	274
Totale	118	69	211	76		3	477

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.12 Età e titolo di studio dei componenti delle famiglie

Classe di età	Titolo di studio							Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	Istruzione n.d.	
fino a 25	55	9	17	30	4		3	118
26-40			5	33	12	19		69
41-65	1	7	35	127		41		211
oltre 65	1	16	23	26		10		76
Non disponibili	2			1				3
Totale	59	32	80	217	16	70	3	477

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Le spese delle famiglie

Tabella 2.1 Consumi medi mensili per dimensione della famiglia

Categorie	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
Totale spese alimentari	266	414	473	539	379
Pane e cereali	36	60	74	69	53
Carni e salumi	51	91	95	137	81
Pesce	12	25	29	32	22
Olii, grassi e salse	7	12	13	16	11
Latte, formaggi e uova	42	53	71	58	53
Legumi e ortaggi	34	53	48	53	44
Frutta	29	43	37	30	35
Dolciumi e drogheria	29	40	48	60	39
Bevande	17	22	28	32	23
Bevande alcoliche	6	11	13	8	10
Bevande analcoliche	12	11	15	25	13
Alimenti per bambini	1	0	5	3	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	7	16	24	14	14
Totale spese non alimentari	1565	2216	2280	3215	2076
Tabacchi	26	32	19	15	26
Totale vestiario, calzature	63	79	101	189	88
- abbigliamento	44	52	66	113	58
- calzature	18	27	35	76	29
Totale Abitazione	660	833	805	1025	775
- affitto e subaffitto	138	145	122	2	119
- valore locativo	431	578	571	867	548
- spese condominio	68	71	76	104	74
- imposta rifiuti	18	23	23	33	22
- assicurazione casa	5	16	12	19	12
Totale combustibili, energia elettrica	141	186	185	217	171
- energia elettrica	28	35	37	42	33
- acqua	12	18	24	25	17
- gas, kerosene, ecc.	39	59	58	52	50
- riscald. centralizzato	63	74	66	99	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	115	175	193	369	188
- mobili, arredamenti	14	37	22	91	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	6	5	7	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	27	45	44	54	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	40	35	46	67	44
- servizi domestici	30	44	76	95	51
Totale servizi sanitari, salute	95	111	113	92	101
- onorari medici, analisi, ecc.	37	59	59	42	47
- medicinali, tickets, ecc.	26	31	39	17	30
- occhiali, protesi, ecc.	32	21	15	32	24
Totale trasporti e comunicazioni	192	334	359	557	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	4	202	167	72	106
- assicurazione, bolli	34	83	85	147	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	47	103	110	190	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	14	10	19	16	14
- telefono (acquisto), bolletta	38	49	39	70	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	35	48	78	38
- spese postali e telefoniche	17	25	23	14	20
- altri consumi per trasporti	15	27	35	43	25
Totale istruzione	0	32	34	103	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	23	19	81	21
- libri scolastici	0	9	14	21	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	77	118	112	192	103
- giornali e libri non scolastici	25	30	32	23	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	22	45	29	46	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	5	13	12	9	10
- altre voci tempo libero	24	30	38	114	34
Totale altri beni e servizi	196	315	359	456	292
- cura e igiene personale	39	47	53	54	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	31	51	37	110	46
- vacanze	55	104	138	154	99
- pasti fuori casa	48	78	90	64	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	8	13	21	9
- altre voci	17	27	28	53	25
Totale consumi familiari	1831	2631	2753	3754	2455
Numero di famiglie	91	66	43	30	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.2 Consumi medi mensili per tipologia della famiglia

Categorie	Tipologia famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Totale spese alimentari	266	425	462	418	599	379
Pane e cereali	36	61	67	65	67	53
Carni e salumi	51	88	104	101	138	81
Pesce	12	23	35	24	34	22
Olii, grassi e salse	7	7	12	24	19	11
Latte, formaggi e uova	42	56	64	50	79	53
Legumi e ortaggi	34	59	47	42	50	44
Frutta	29	46	35	34	47	35
Dolciumi e drogheria	29	42	47	39	58	39
Bevande	17	25	26	25	42	23
Bevande alcoliche	6	15	11	11	13	10
Bevande analcoliche	12	10	15	14	29	13
Alimenti per bambini	1	0	5	0	1	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	7	17	19	14	31	14
Totale spese non alimentari	1565	2156	2518	2378	3014	2076
Tabacchi	26	29	21	27	33	26
Totale vestiario, calzature	63	85	123	82	127	88
- abbigliamento	44	57	82	48	73	58
- calzature	18	28	41	34	54	29
Totale Abitazione	660	826	850	874	933	775
- affitto e subaffitto	138	165	61	108	116	119
- valore locativo	431	566	665	620	692	548
- spese condominio	68	67	83	86	80	74
- imposta rifiuti	18	23	25	23	28	22
- assicurazione casa	5	6	16	36	17	12
Totale combustibili, energia elettrica	141	184	186	200	226	171
- energia elettrica	28	37	37	34	46	33
- acqua	12	17	23	19	28	17
- gas, kerosene, ecc.	39	61	49	47	115	50
- riscald. centralizzato	63	69	77	100	37	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	115	175	298	148	345	188
- mobili, arredamenti	14	55	87	2	9	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	7	4	4	5	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	27	48	50	48	45	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	40	29	51	57	73	44
- servizi domestici	30	37	82	36	143	51
Totale servizi sanitari, salute	95	116	78	119	192	101
- onorari medici, analisi, ecc.	37	54	31	88	115	47
- medicinali, tickets, ecc.	26	31	31	26	65	30
- occhiali, protesi, ecc.	32	31	16	4	11	24
Totale trasporti e comunicazioni	192	324	419	350	436	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	4	266	171	83	2	106
- assicurazione, bolli	34	87	110	79	90	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	47	101	142	109	101	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	14	7	17	21	14	14
- telefono (acquisto), bolletta	38	52	43	44	67	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	32	53	39	78	38
- spese postali e telefoniche	17	21	19	22	34	20
- altri consumi per trasporti	15	24	35	37	32	25
Totale istruzione	0	0	60	104	41	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	48	73	30	21
- libri scolastici	0	0	13	32	11	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	77	100	105	173	175	103
- giornali e libri non scolastici	25	32	28	23	49	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	22	44	21	57	40	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	5	10	15	19	1	10
- altre voci tempo libero	24	14	41	73	85	34
Totale altri beni e servizi	196	316	379	301	507	292
- cura e igiene personale	39	49	51	48	73	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	31	45	61	70	52	46
- vacanze	55	100	146	72	251	99
- pasti fuori casa	48	90	80	70	63	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	8	11	7	17	9
- altre voci	17	25	29	34	51	25
Totale consumi familiari	1831	2581	2980	2796	3613	2455
Numero di famiglie	91	43	62	23	11	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.3 Consumi medi mensili per età della persona di riferimento

Categorie	Classi di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Totale spese alimentari	184	403	400	315	379
Pane e cereali	30	57	57	43	53
Carni e salumi	0	88	86	65	81
Pesce	31	17	27	13	22
Olii, grassi e salse	5	13	12	8	11
Latte, formaggi e uova	9	67	53	46	53
Legumi e ortaggi	23	42	43	48	44
Frutta	23	29	36	36	35
Dolciumi e drogheria	0	41	42	31	39
Bevande	13	25	26	16	23
Bevande alcoliche	3	10	11	6	10
Bevande analcoliche	10	15	14	9	13
Alimenti per bambini	0	7	1	0	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	49	18	15	9	14
Totale spese non alimentari	2107	2427	2163	1631	2076
Tabacchi	132	29	27	18	26
Totale vestiario, calzature	5	97	95	64	88
- abbigliamento	5	66	62	45	58
- calzature	0	32	33	19	29
Totale Abitazione	488	814	787	726	775
- affitto e subaffitto	440	98	124	117	119
- valore locativo	0	605	553	511	548
- spese condominio	40	72	75	75	74
- imposta rifiuti	8	25	22	20	22
- assicurazione casa	0	14	14	4	12
Totale combustibili, energia elettrica	92	171	174	164	171
- energia elettrica	15	34	35	30	33
- acqua	14	19	18	15	17
- gas, kerosene, ecc.	12	54	50	48	50
- riscald. centralizzato	51	64	71	72	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	636	391	161	117	188
- mobili, arredamenti	7	138	20	22	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	4	6	2	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	36	54	43	23	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	90	42	48	33	44
- servizi domestici	0	122	39	38	51
Totale servizi sanitari, salute	31	56	108	114	101
- onorari medici, analisi, ecc.	0	13	49	66	47
- medicinali, tickets, ecc.	31	30	29	33	30
- occhiali, protesi, ecc.	0	13	30	15	24
Totale trasporti e comunicazioni	512	368	333	187	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	216	122	0	106
- assicurazione, bolli	59	104	77	36	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	100	114	102	48	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	50	19	16	7	14
- telefono (acquisto), bolletta	83	46	42	45	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	0	35	46	23	38
- spese postali e telefoniche	15	22	19	20	20
- altri consumi per trasporti	0	28	31	7	25
Totale istruzione	72	34	38	0	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	49	32	26	0	21
- libri scolastici	23	2	11	0	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	34	101	115	74	103
- giornali e libri non scolastici	0	24	30	27	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	0	25	38	15	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	9	13	11	5	10
- altre voci tempo libero	25	40	36	27	34
Totale altri beni e servizi	105	365	325	166	292
- cura e igiene personale	34	42	47	48	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	6	73	55	8	46
- vacanze	15	122	112	51	99
- pasti fuori casa	6	89	74	37	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	28	16	7	9	9
- altre voci	16	22	30	14	25
Totale consumi familiari	2291	2830	2564	1946	2455
Numero di famiglie	1	35	139	55	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.4a Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento

a) Occupati

Categorie	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Totale spese alimentari	330	370	417	448	564	404	292	379
Pane e cereali	45	55	63	70	60	59	51	53
Carni e salumi	67	74	81	93	145	96	51	81
Pesce	18	14	34	7	47	22	21	22
Olii, grassi e salse	7	9	13	8	24	17	8	11
Latte, formaggi e uova	49	51	62	79	58	56	37	53
Legumi e ortaggi	45	40	45	57	47	40	42	44
Frutta	34	32	40	43	36	35	27	35
Dolciumi e drogheria	35	42	32	61	67	38	29	39
Bevande	19	27	29	18	38	23	16	23
Bevande alcoliche	7	15	12	5	14	11	8	10
Bevande analcoliche	12	12	17	13	25	12	8	13
Alimenti per bambini	0	2	6	4	1	1	0	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	24	13	9	18	19	9	14
Totale spese non alimentari	1692	2048	1693	2272	3005	2836	2168	2076
Tabacchi	13	27	47	16	27	41	13	26
Totale vestiario, calzature	64	91	55	91	169	129	101	88
- abbigliamento	45	59	33	56	117	83	72	58
- calzature	20	32	22	35	52	45	29	29
Totale Abitazione	724	772	611	892	897	936	817	775
- affitto e subaffitto	110	117	186	48	121	111	101	119
- valore locativo	517	556	343	714	624	688	620	548
- spese condominio	73	72	62	84	101	79	63	74
- imposta rifiuti	20	20	18	27	26	25	30	22
- assicurazione casa	4	7	2	18	26	34	3	12
Totale combustibili, energia elettrica	156	177	139	198	190	212	173	171
- energia elettrica	29	31	26	36	35	50	30	33
- acqua	15	14	16	18	20	24	22	17
- gas, kerosene, ecc.	40	43	47	50	54	73	70	50
- riscald. centralizzato	72	89	50	94	81	65	51	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	141	189	133	260	333	283	118	188
- mobili, arredamenti	32	34	45	103	10	57	7	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	3	1	4	7	13	6	4	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	35	49	39	30	64	43	25	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	32	32	39	3	110	76	0	44
- servizi domestici	33	72	6	70	98	85	82	51
Totale servizi sanitari, salute	115	86	93	66	115	85	106	101
- onorari medici, analisi, ecc.	53	30	59	36	61	36	39	47
- medicinali, tickets, ecc.	28	46	20	16	47	27	39	30
- occhiali, protesi, ecc.	34	10	14	14	7	22	28	24
Totale trasporti e comunicazioni	217	274	267	405	489	464	272	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	264	31	548	636	35	1	106
- assicurazione, bolli	48	71	56	130	131	100	72	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	58	68	81	119	176	149	91	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	9	21	14	10	29	22	0	14
- telefono (acquisto), bolletta	34	51	34	50	56	67	27	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	26	33	43	53	69	39	38
- spese postali e telefoniche	24	9	27	15	11	19	5	20
- altri consumi per trasporti	16	27	21	40	34	38	38	25
Totale istruzione	13	12	11	17	119	58	7	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	11	5	4	16	99	42	4	21
- libri scolastici	2	8	7	1	20	16	3	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	74	117	98	70	156	140	145	103
- giornali e libri non scolastici	26	18	27	10	43	34	46	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	14	59	23	26	29	49	57	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	6	2	25	9	5	13	13	10
- altre voci tempo libero	27	39	22	25	79	44	29	34
Totale altri beni e servizi	174	303	240	256	510	488	415	292
- cura e igiene personale	40	40	42	20	97	50	69	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	13	34	23	61	107	117	53	46
- vacanze	51	138	93	71	156	161	135	99
- pasti fuori casa	46	62	62	56	82	106	129	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	9	4	33	18	7	5	9
- altre voci	16	20	16	16	50	47	25	25
Totale consumi familiari	2022	2418	2111	2721	3569	3240	2460	2455
Numero di famiglie	95	26	32	9	16	42	10	230

Tabella 2.4b Consumi medi mensili per posizione e condizione professionale della persona di riferimento
b) Non Occupati

Categorie	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalunga	Pensionato	Altro non occupato	
Totale spese alimentari	414	400	307	368	379
Pane e cereali	59	63	41	46	53
Carni e salumi	91	87	61	67	81
Pesce	25	22	14	58	22
Olii, grassi e salse	14	9	6	7	11
Latte, formaggi e uova	57	57	46	44	53
Legumi e ortaggi	43	41	46	37	44
Frutta	35	29	36	25	35
Dolciumi e drogheria	42	53	30	30	39
Bevande	26	30	16	23	23
Bevande alcoliche	11	14	6	8	10
Bevande analcoliche	14	17	10	14	13
Alimenti per bambini	3	0	0	0	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	17	10	10	31	14
Totale spese non alimentari	2346	1937	1650	1818	2076
Tabacchi	34	2	14	66	26
Totale vestiario, calzature	104	63	65	39	88
- abbigliamento	68	43	46	22	58
- calzature	36	20	19	17	29
Totale Abitazione	811	836	706	617	775
- affitto e subaffitto	126	41	119	270	119
- valore locativo	570	706	488	270	548
- spese condominio	75	60	74	64	74
- imposta rifiuti	23	24	19	13	22
- assicurazione casa	17	4	5	0	12
Totale combustibili, energia elettrica	182	166	156	112	171
- energia elettrica	36	31	29	23	33
- acqua	19	25	13	11	17
- gas, kerosene, ecc.	57	54	39	16	50
- riscald. centralizzato	69	57	75	63	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	221	155	136	345	188
- mobili, arredamenti	43	79	25	6	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	5	10	2	1	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	43	49	32	37	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	52	17	36	45	44
- servizi domestici	64	0	40	5	51
Totale servizi sanitari, salute	91	60	130	38	101
- onorari medici, analisi, ecc.	44	12	63	7	47
- medicinali, tickets, ecc.	31	19	30	31	30
- occhiali, protesi, ecc.	16	29	38	0	24
Totale trasporti e comunicazioni	366	272	199	408	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	181	0	0	1	106
- assicurazione, bolli	88	77	41	66	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	114	81	51	106	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	18	5	9	28	14
- telefono (acquisto), bolletta	51	18	36	60	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	47	23	28	9	38
- spese postali e telefoniche	17	38	22	13	20
- altri consumi per trasporti	31	30	12	23	25
Totale istruzione	39	47	4	67	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	28	46	3	45	21
- libri scolastici	11	0	1	23	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	123	84	73	47	103
- giornali e libri non scolastici	29	30	25	21	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	42	12	15	9	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	13	13	5	5	10
- altre voci tempo libero	39	29	28	12	34
Totale altri beni e servizi	375	252	167	80	292
- cura e igiene personale	51	50	40	23	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	69	6	15	5	46
- vacanze	132	65	52	7	99
- pasti fuori casa	83	104	38	8	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	4	8	16	9
- altre voci	31	22	15	20	25
Totale consumi familiari	2761	2337	1957	2124	2455
Numero di famiglie	135	14	76	5	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.5 Consumi medi mensili per titolo di studio della persona di riferimento

Categorie	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Totale spese alimentari	331	312	311	377	350	480	379
Pane e cereali	60	38	41	55	82	62	53
Carni e salumi	62	63	66	80	65	108	81
Pesce	40	16	27	17	23	36	22
Olii, grassi e salse	0	11	8	9	5	20	11
Latte, formaggi e uova	39	42	41	58	39	57	53
Legumi e ortaggi	30	50	43	44	31	47	44
Frutta	18	54	33	34	19	40	35
Dolciumi e drogheria	45	20	27	39	58	51	39
Bevande	36	14	20	23	14	29	23
Bevande alcoliche	36	3	7	11	1	11	10
Bevande analcoliche	0	11	14	12	12	19	13
Alimenti per bambini	0	0	1	2	0	0	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	0	3	3	17	13	20	14
Totale spese non alimentari	1470	1160	1503	2000	2330	3117	2076
Tabacchi	0	32	33	29	0	8	26
Totale vestiario, calzature	82	24	53	86	114	142	88
- abbigliamento	56	15	34	57	79	96	58
- calzature	26	9	20	29	35	46	29
Totale Abitazione	602	576	611	758	937	1033	775
- affitto e subaffitto	0	231	142	119	0	89	119
- valore locativo	506	281	385	539	848	776	548
- spese condominio	78	47	63	72	42	105	74
- imposta rifiuti	18	17	19	20	38	29	22
- assicurazione casa	0	0	3	8	8	35	12
Totale combustibili, energia elettrica	149	142	137	171	201	210	171
- energia elettrica	21	28	27	34	36	40	33
- acqua	12	9	16	17	30	22	17
- gas, kerosene, ecc.	116	31	48	46	87	62	50
- riscald. centralizzato	0	74	46	74	48	87	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	254	121	97	165	151	376	188
- mobili, arredamenti	0	73	13	50	13	28	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	0	2	5	3	7	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	39	29	32	39	58	51	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	215	7	43	21	0	128	44
- servizi domestici	0	12	7	38	77	147	51
Totale servizi sanitari, salute	3	87	100	76	101	188	101
- onorari medici, analisi, ecc.	0	44	54	33	37	90	47
- medicinali, tickets, ecc.	3	40	26	28	0	44	30
- occhiali, protesi, ecc.	0	3	20	15	64	54	24
Totale trasporti e comunicazioni	38	115	206	320	368	400	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	0	8	109	0	241	106
- assicurazione, bolli	0	30	43	72	107	105	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	0	23	59	95	144	123	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	0	0	10	17	0	16	14
- telefono (acquisto), bolletta	38	34	38	43	23	56	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	0	7	22	41	43	54	38
- spese postali e telefoniche	0	20	25	21	11	13	20
- altri consumi per trasporti	0	0	9	29	40	33	25
Totale istruzione	0	0	6	25	41	67	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	3	18	41	53	21
- libri scolastici	0	0	3	7	0	13	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	117	22	67	84	121	215	103
- giornali e libri non scolastici	11	7	27	28	24	35	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	105	3	12	23	45	75	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	7	12	7	0	19	10
- altre voci tempo libero	0	5	16	26	51	87	34
Totale altri beni e servizi	227	42	193	285	296	477	292
- cura e igiene personale	0	17	56	40	33	65	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	16	3	12	48	41	88	46
- vacanze	0	0	58	93	119	182	99
- pasti fuori casa	203	14	46	71	61	88	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	0	0	9	8	7	13	9
- altre voci	8	8	11	25	35	42	25
Totale consumi familiari	1801	1471	1814	2377	2680	3597	2455
Numero di famiglie	1	9	44	130	5	41	230

Tabella 2.6 Consumi medi mensili per numero di percettori di reddito familiare

Categorie	Numero di percettori di reddito			Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 o più percettori	
Totale spese alimentari	321	386	454	379
Pane e cereali	42	52	71	53
Carni e salumi	66	86	96	81
Pesce	17	26	25	22
Olii, grassi e salse	6	17	9	11
Latte, formaggi e uova	47	52	65	53
Legumi e ortaggi	46	39	48	44
Frutta	36	30	40	35
Dolciumi e drogheria	33	40	45	39
Bevande	18	26	26	23
Bevande alcoliche	7	10	13	10
Bevande analcoliche	11	16	14	13
Alimenti per bambini	0	1	5	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	12	22	14
Totale spese non alimentari	1676	2131	2580	2076
Tabacchi	14	37	26	26
Totale vestiario, calzature	63	96	111	88
- abbigliamento	44	63	73	58
- calzature	20	33	39	29
Totale Abitazione	721	780	848	775
- affitto e subaffitto	122	111	128	119
- valore locativo	500	561	602	548
- spese condominio	76	69	80	74
- imposta rifiuti	19	22	24	22
- assicurazione casa	4	18	14	12
Totale combustibili, energia elettrica	155	169	197	171
- energia elettrica	29	32	43	33
- acqua	13	18	22	17
- gas, kerosene, ecc.	38	53	63	50
- riscald. centralizzato	75	66	69	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	136	155	310	188
- mobili, arredamenti	22	27	79	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	5	5	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	33	40	49	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	35	51	46	44
- servizi domestici	36	24	112	51
Totale servizi sanitari, salute	124	74	107	101
- onorari medici, analisi, ecc.	57	33	54	47
- medicinali, tickets, ecc.	29	28	35	30
- occhiali, protesi, ecc.	38	13	18	24
Totale trasporti e comunicazioni	211	323	415	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	101	268	106
- assicurazione, bolli	45	69	113	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	55	96	136	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	9	17	18	14
- telefono (acquisto), bolletta	35	50	48	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	27	42	50	38
- spese postali e telefoniche	22	20	15	20
- altri consumi per trasporti	14	29	35	25
Totale istruzione	5	59	17	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	3	46	11	21
- libri scolastici	1	14	6	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	74	122	117	103
- giornali e libri non scolastici	26	28	32	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	16	40	37	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	6	9	17	10
- altre voci tempo libero	26	46	31	34
Totale altri beni e servizi	173	317	431	292
- cura e igiene personale	41	49	52	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	14	57	77	46
- vacanze	51	103	162	99
- pasti fuori casa	44	70	99	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	7	12	9
- altre voci	15	31	30	25
Totale consumi familiari	1997	2518	3034	2455
Numero di famiglie	86	85	59	230

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.7 Consumi medi mensili per classi demografiche (basate su raggruppamenti di età, tipologia e dimensione familiare)

Categorie	Classi demografiche										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totale spese alimentari	270	310	249	264	449	420	446	479	418	599	379
Pane e cereali	13	39	34	37	104	53	70	65	65	67	53
Carni e salumi	8	49	45	58	104	85	89	119	101	138	81
Pesce	0	21	11	10	13	26	32	38	24	34	22
Olii, grassi e salse	15	8	8	6	5	8	10	15	24	19	11
Latte, formaggi e uova	57	58	37	40	58	56	65	63	50	79	53
Legumi e ortaggi	65	31	32	36	45	61	49	45	42	50	44
Frutta	37	30	30	28	47	46	36	33	34	47	35
Dolciumi e drogheria	28	40	24	29	42	42	47	48	39	58	39
Bevande	47	22	17	15	24	25	22	31	25	42	23
Bevande alcoliche	0	4	6	6	8	16	9	13	11	13	10
Bevande analcoliche	47	17	11	9	16	9	13	18	14	29	13
Alimenti per bambini	0	3	0	0	0	0	6	3	0	1	2
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	0	10	9	6	7	19	21	18	14	31	14
Totale spese non alimentari	2059	1509	1674	1475	2338	2121	2107	2930	2378	3014	2076
Tabacchi	74	33	25	21	0	34	24	17	27	33	26
Totale vestiario, calzature	52	78	68	54	89	85	96	150	82	127	88
- abbigliamento	33	54	48	39	52	58	65	98	48	73	58
- calzature	19	24	21	15	37	27	30	52	34	54	29
Totale Abitazione	804	622	653	673	826	826	754	945	874	933	775
- affitto e subaffitto	540	198	156	85	87	180	120	2	108	116	119
- valore locativo	184	358	402	490	656	549	528	802	620	692	548
- spese condominio	57	44	68	77	61	68	74	92	86	80	74
- imposta rifiuti	23	16	18	18	18	24	22	28	23	28	22
- assicurazione casa	0	6	8	3	4	6	11	21	36	17	12
Totale combustibili, energia elettrica	121	116	137	154	178	186	167	204	200	226	171
- energia elettrica	25	24	28	29	34	38	33	40	34	46	33
- acqua	16	12	10	13	17	17	22	24	19	28	17
- gas, kerosene, ecc.	19	45	36	40	64	60	44	55	47	115	50
- riscald. centralizzato	62	36	64	72	64	71	68	85	100	37	70
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	44	92	163	89	252	161	175	421	148	345	188
- mobili, arredamenti	0	8	30	3	142	38	26	147	2	9	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	2	9	4	1	12	6	5	3	4	5	4
- oggetti casa, detersivi, ecc.	29	19	45	16	50	47	39	61	48	45	40
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	47	44	37	34	28	37	64	57	73	44
- servizi domestici	12	9	41	30	14	41	68	96	36	143	51
Totale servizi sanitari, salute	45	53	127	86	44	130	72	84	119	192	101
- onorari medici, analisi, ecc.	0	27	45	36	36	57	25	38	88	115	47
- medicinali, tickets, ecc.	45	22	15	35	8	36	32	30	26	65	30
- occhiali, protesi, ecc.	0	4	67	15	0	37	15	16	4	11	24
Totale trasporti e comunicazioni	394	218	216	155	392	310	359	479	350	436	304
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	22	0	0	983	126	217	124	83	2	106
- assicurazione, bolli	78	43	42	23	135	77	84	136	79	90	71
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	75	41	60	37	110	100	115	168	109	101	91
- biglietti aereo, treno, ecc.	0	35	15	8	15	5	20	15	21	14	14
- telefono (acquisto), bolletta	163	25	31	41	44	53	37	49	44	67	44
- accessori auto, pneumatici, ecc.	30	28	38	17	30	32	44	63	39	78	38
- spese postali e telefoniche	41	24	13	17	26	20	26	12	22	34	20
- altri consumi per trasporti	8	21	17	11	32	23	33	36	37	32	25
Totale istruzione	0	0	0	0	0	0	33	87	104	41	28
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	0	0	0	0	20	76	73	30	21
- libri scolastici	0	0	0	0	0	0	14	12	32	11	7
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	144	52	79	80	156	89	95	114	173	175	103
- giornali e libri non scolastici	13	14	26	30	14	35	28	27	23	49	28
- articoli sportivi e per il tempo libero	33	20	32	14	142	25	22	20	57	40	30
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	5	1	8	0	12	14	16	19	1	10
- altre voci tempo libero	99	13	20	28	0	17	31	51	73	85	34
Totale altri beni e servizi	381	245	205	164	400	300	330	427	301	507	292
- cura e igiene personale	75	29	23	52	40	51	42	60	48	73	46
- assicurazione vita, gestione finanziaria	5	51	50	10	120	30	37	86	70	52	46
- vacanze	132	110	41	45	188	82	124	167	72	251	99
- pasti fuori casa	141	32	60	39	32	101	86	73	70	63	68
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	7	7	6	2	9	16	7	7	17	9
- altre voci	22	15	23	12	17	27	24	35	34	51	25
Totale consumi familiari	2329	1819	1923	1740	2787	2541	2552	3409	2796	3613	2455
Numero di famiglie	2	14	33	42	7	36	33	29	23	11	230

I luoghi di acquisto

Tabella 3.1a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per tipologia di famiglia- risposte multiple

Generi alimentari	Tipologia di famiglia						Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con un figlio	Coppie con più figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Pane - Hard discount	11	4	2	1	2	1	21
Pane - Super/Ipermercato	54	19	21	16	18	7	135
Pane - Az. agricola/Produttore							
Pane - Negozio tradizionale	55	26	21	15	12	8	137
Pane - Centro commerciale	1	1	2		1		5
Pane - Mercato	4	7		1			12
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pane - Minimercato			1				1
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	11	4	2	1	2		20
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	87	42	33	28	23	11	224
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore	1						1
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	5	1			1	1	8
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale				2	1		3
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	2						2
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato			1				1
Carne e salumi - Hard discount	5		2	1	1		9
Carne e salumi - Super/Ipermercato	64	30	27	25	20	11	177
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	2	1					3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	41	21	22	15	11	3	113
Carne e salumi - Centro commerciale			1		1		2
Carne e salumi - Mercato	18	8	6	1	3	1	37
Carne e salumi - Acquisto online							
Carne e salumi - Outlet							
Carne e salumi - Minimercato							
Pesce - Hard discount	4		1	1	2		8
Pesce - Super/Ipermercato	61	32	31	27	20	9	180
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale	6	4	2	2	2		16
Pesce - Centro commerciale		1	1				2
Pesce - Mercato	25	15	8	6	4	4	62
Pesce - Acquisto online							
Pesce - Outlet							
Pesce - Minimercato	1						1
Latte, latticini e uova - Hard discount	13	3	4	1	3	1	25
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	76	39	32	28	23	10	208
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1		1	1			3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	25	7	2	6	4	4	48
Latte, latticini e uova - Centro commerciale					1		1
Latte, latticini e uova - Mercato	10	11	8	1		2	32
Latte, latticini e uova - Acquisto online							
Latte, latticini e uova - Outlet							
Latte, latticini e uova - Minimercato							
Frutta e verdura - Hard discount	10	1		1	2		14
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	56	27	25	21	20	10	159
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	1	1	1	2			5
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	13	6	1	4	5	3	32
Frutta e verdura - Centro commerciale					1		1
Frutta e verdura - Mercato	61	35	28	20	8	6	158
Frutta e verdura - Acquisto online							
Frutta e verdura - Outlet							
Frutta e verdura - Minimercato		1					1
Surgelati e scatolame - Hard discount	15	7	4	2	2	1	31
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	84	42	33	29	23	11	222
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore							
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	1	1					3
Surgelati e scatolame - Centro commerciale					1		1
Surgelati e scatolame - Mercato	1						1
Surgelati e scatolame - Acquisto online	1						1
Surgelati e scatolame - Outlet							
Surgelati e scatolame - Minimercato		1	1				2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	13	5	4	2	1	4	29
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	86	40	33	28	23	11	221
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	1	1		3			5
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	6	3	1	2	3	1	16
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale					1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato	1	1					2
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online					1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet							
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.1b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per tipologia di famiglia- risposte multiple

Generi non alimentari	Tipologia di famiglia						Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con un figlio	Coppie con più figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Pulizia della casa - Hard discount	15	5	4		2	1	27
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	86	39	32	27	23	11	218
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	9	4	2	3	3	1	22
Pulizia della casa - Centro commerciale	1	4		1	1	1	8
Pulizia della casa - Mercato	3	3	1		1	2	10
Pulizia della casa - Acquisto online							
Pulizia della casa - Outlet							
Pulizia della casa - Minimercato							
Abbigliamento e calzature - Hard discount							
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	3	3		1	3	1	11
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	58	24	23	18	18	8	149
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	34	18	20	17	9	3	101
Abbigliamento e calzature - Mercato	42	20	9	6	6	4	87
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	3	1	2	5	2	1	14
Abbigliamento e calzature - Outlet		2		2	1		5
Abbigliamento e calzature - Minimercato							
Cura e igiene personale - Hard discount	4	1					5
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	74	39	29	26	22	11	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore							
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	41	17	13	16	8	7	102
Cura e igiene personale - Centro commerciale	10	6	3	3	3	1	26
Cura e igiene personale - Mercato	4				1		5
Cura e igiene personale - Acquisto online	3		2				5
Cura e igiene personale - Outlet							
Cura e igiene personale - Minimercato	1				1		2
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipermercato	4		3	1			8
Medicinali - Az. agricola/Produttore							
Medicinali - Negozio tradizionale	90	42	32	28	23	11	226
Medicinali - Centro commerciale	6	1	2	1	2		12
Medicinali - Mercato							
Medicinali - Acquisto online	4			2			6
Medicinali - Outlet							
Medicinali - Minimercato							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1						1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	33	18	14	12	2	3	82
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	56	12	14	14	13	8	117
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	26	19	18	7	9	2	81
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	6	3		1	2	2	14
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	3		4	10	2	1	20
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato							
Arredamento - Hard discount							
Arredamento - Super/Ipermercato	7	5	1	4			17
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale	66	31	28	20	17	8	170
Arredamento - Centro commerciale	33	16	15	11	10	4	89
Arredamento - Mercato	1	3					4
Arredamento - Acquisto online	3		3	5	2	1	14
Arredamento - Outlet		1					1
Arredamento - Minimercato							
Elettrodomestici - Hard discount		1					1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	11	4	2	5			22
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	55	26	20	19	12	6	138
Elettrodomestici - Centro commerciale	45	21	21	10	13	7	117
Elettrodomestici - Mercato							
Elettrodomestici - Acquisto online	5		4	11	2		22
Elettrodomestici - Outlet				1			1
Elettrodomestici - Minimercato							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.2a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per genere della persona di riferimento-risposte multiple

Generi alimentari	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Pane - Hard discount	11	10	21
Pane - Super/Ipermercato	61	74	135
Pane - Az. agricola/Produttore			
Pane - Negozio tradizionale	59	78	137
Pane - Centro commerciale	2	3	5
Pane - Mercato	7	5	12
Pane - Acquisto online			
Pane - Outlet			
Pane - Minimercato		1	1
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	9	11	20
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	99	125	224
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore		1	1
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	4	4	8
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale	1	2	3
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato		2	2
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online			
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet			
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato		1	1
Carne e salumi - Hard discount	2	7	9
Carne e salumi - Super/Ipermercato	86	91	177
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore		3	3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	47	66	113
Carne e salumi - Centro commerciale	1	1	2
Carne e salumi - Mercato	17	20	37
Carne e salumi - Acquisto online			
Carne e salumi - Outlet			
Carne e salumi - Minimercato			
Pesce - Hard discount	2	6	8
Pesce - Super/Ipermercato	83	97	180
Pesce - Az. agricola/Produttore			
Pesce - Negozio tradizionale	8	8	16
Pesce - Centro commerciale	2		2
Pesce - Mercato	27	35	62
Pesce - Acquisto online			
Pesce - Outlet			
Pesce - Minimercato		1	1
Latte, latticini e uova - Hard discount	10	15	25
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	95	113	208
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1	2	3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	17	31	48
Latte, latticini e uova - Centro commerciale		1	1
Latte, latticini e uova - Mercato	21	11	32
Latte, latticini e uova - Acquisto online			
Latte, latticini e uova - Outlet			
Latte, latticini e uova - Minimercato			
Frutta e verdura - Hard discount	4	10	14
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	78	81	159
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	2	3	5
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	16	16	32
Frutta e verdura - Centro commerciale		1	1
Frutta e verdura - Mercato	69	89	158
Frutta e verdura - Acquisto online			
Frutta e verdura - Outlet			
Frutta e verdura - Minimercato	1		1
Surgelati e scatolame - Hard discount	14	17	31
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	98	124	222
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore			
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	2	1	3
Surgelati e scatolame - Centro commerciale		1	1
Surgelati e scatolame - Mercato	1		1
Surgelati e scatolame - Acquisto online		1	1
Surgelati e scatolame - Outlet			
Surgelati e scatolame - Minimercato	1	1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	15	14	29
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	99	122	221
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	4	1	5
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	9	7	16
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale		1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato	1	1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online		1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet			
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato			

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.2b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per genere della persona di riferimento- risposte multiple

Generi non alimentari	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Pulizia della casa - Hard discount	13	14	27
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	97	121	218
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore			
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	7	15	22
Pulizia della casa - Centro commerciale	4	4	8
Pulizia della casa - Mercato	5	5	10
Pulizia della casa - Acquisto online			
Pulizia della casa - Outlet			
Pulizia della casa - Minimercato			
Abbigliamento e calzature - Hard discount			
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	3	8	11
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore			
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	61	88	149
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	45	56	101
Abbigliamento e calzature - Mercato	37	50	87
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	8	6	14
Abbigliamento e calzature - Outlet	3	2	5
Abbigliamento e calzature - Minimercato			
Cura e igiene personale - Hard discount	3	2	5
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	93	108	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore			
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	40	62	102
Cura e igiene personale - Centro commerciale	12	14	26
Cura e igiene personale - Mercato		5	5
Cura e igiene personale - Acquisto online	1	4	5
Cura e igiene personale - Outlet			
Cura e igiene personale - Minimercato	1	1	2
Medicinali - Hard discount			
Medicinali - Super/Ipermercato	3	5	8
Medicinali - Az. agricola/Produttore			
Medicinali - Negozio tradizionale	99	127	226
Medicinali - Centro commerciale	7	5	12
Medicinali - Mercato			
Medicinali - Acquisto online	1	5	6
Medicinali - Outlet			
Medicinali - Minimercato			
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount		1	1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	38	44	82
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore			
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	49	68	117
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	38	43	81
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	5	9	14
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	9	11	20
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet			
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato			
Arredamento - Hard discount			
Arredamento - Super/Ipermercato	8	9	17
Arredamento - Az. agricola/Produttore			
Arredamento - Negozio tradizionale	75	95	170
Arredamento - Centro commerciale	43	46	89
Arredamento - Mercato	3	1	4
Arredamento - Acquisto online	9	5	14
Arredamento - Outlet	1		1
Arredamento - Minimercato			
Elettrodomestici - Hard discount	1		1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	9	13	22
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore			
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	62	76	138
Elettrodomestici - Centro commerciale	57	60	117
Elettrodomestici - Mercato			
Elettrodomestici - Acquisto online	8	14	22
Elettrodomestici - Outlet	1		1
Elettrodomestici - Minimercato			

Tabella 3.3a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

Generi alimentari	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Pane - Hard discount		3	14	4	21
Pane - Super/Ipermercato	1	22	85	27	135
Pane - Az. agricola/Produttore					
Pane - Negozio tradizionale		18	82	37	137
Pane - Centro commerciale		2	3		5
Pane - Mercato		2	6	4	12
Pane - Acquisto online					
Pane - Outlet					
Pane - Minimercato			1		1
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount		2	12	6	20
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	1	35	134	54	224
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore		1			1
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale			4	4	8
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale		1	2		3
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato			2		2
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online					
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet					
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato			1		1
Carne e salumi - Hard discount		1	7	1	9
Carne e salumi - Super/Ipermercato	1	28	108	40	177
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			2	1	3
Carne e salumi - Negozio tradizionale		20	70	23	113
Carne e salumi - Centro commerciale			2		2
Carne e salumi - Mercato		4	22	11	37
Carne e salumi - Acquisto online					
Carne e salumi - Outlet					
Carne e salumi - Minimercato					
Pesce - Hard discount		2	5	1	8
Pesce - Super/Ipermercato	1	34	109	36	180
Pesce - Az. agricola/Produttore					
Pesce - Negozio tradizionale		3	11	2	16
Pesce - Centro commerciale			2		2
Pesce - Mercato		4	34	24	62
Pesce - Acquisto online					
Pesce - Outlet					
Pesce - Minimercato				1	1
Latte, latticini e uova - Hard discount		3	16	6	25
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	1	33	127	47	208
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore			2	1	3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		5	29	14	48
Latte, latticini e uova - Centro commerciale			1		1
Latte, latticini e uova - Mercato		6	15	11	32
Latte, latticini e uova - Acquisto online					
Latte, latticini e uova - Outlet					
Latte, latticini e uova - Minimercato					
Frutta e verdura - Hard discount		2	10	2	14
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	1	25	96	37	159
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore		1	4		5
Frutta e verdura - Negozio tradizionale		3	22	7	32
Frutta e verdura - Centro commerciale			1		1
Frutta e verdura - Mercato		25	89	44	158
Frutta e verdura - Acquisto online					
Frutta e verdura - Outlet					
Frutta e verdura - Minimercato				1	1
Surgelati e scatolame - Hard discount		5	18	8	31
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	1	35	131	55	222
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore					
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale			3		3
Surgelati e scatolame - Centro commerciale			1		1
Surgelati e scatolame - Mercato		1			1
Surgelati e scatolame - Acquisto online			1		1
Surgelati e scatolame - Outlet					
Surgelati e scatolame - Minimercato			2		2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount		4	16	9	29
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	1	34	133	53	221
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore		3	2		5
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale		3	11	2	16
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale			1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato		1	1		2
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet					
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato					

Tabella 3.3b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

Generi non alimentari	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Pulizia della casa - Hard discount		2	18	7	27
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	1	32	130	55	218
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore					
Pulizia della casa - Negozio tradizionale		4	12	6	22
Pulizia della casa - Centro commerciale	1	1	6		8
Pulizia della casa - Mercato			5	5	10
Pulizia della casa - Acquisto online					
Pulizia della casa - Outlet					
Pulizia della casa - Minimercato					
Abbigliamento e calzature - Hard discount					
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	1	1	5	4	11
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore					
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	1	22	87	39	149
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		22	63	16	101
Abbigliamento e calzature - Mercato		9	53	25	87
Abbigliamento e calzature - Acquisto online		4	10		14
Abbigliamento e calzature - Outlet		1	4		5
Abbigliamento e calzature - Minimercato					
Cura e igiene personale - Hard discount			4	1	5
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	1	29	122	49	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore					
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		18	61	23	102
Cura e igiene personale - Centro commerciale	1	2	20	3	26
Cura e igiene personale - Mercato			4	1	5
Cura e igiene personale - Acquisto online		3	2		5
Cura e igiene personale - Outlet					
Cura e igiene personale - Minimercato			2		2
Medicinali - Hard discount					
Medicinali - Super/Ipermercato		3	4	1	8
Medicinali - Az. agricola/Produttore					
Medicinali - Negozio tradizionale	1	34	137	54	226
Medicinali - Centro commerciale		2	9	1	12
Medicinali - Mercato					
Medicinali - Acquisto online		1	5		6
Medicinali - Outlet					
Medicinali - Minimercato					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato		13	48	21	82
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	1	17	65	34	117
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		11	55	15	81
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		1	8	5	14
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online		11	9		20
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato					
Arredamento - Hard discount					
Arredamento - Super/Ipermercato		3	8	6	17
Arredamento - Az. agricola/Produttore					
Arredamento - Negozio tradizionale		22	105	43	170
Arredamento - Centro commerciale	1	18	55	15	89
Arredamento - Mercato			3	1	4
Arredamento - Acquisto online		6	8		14
Arredamento - Outlet			1		1
Arredamento - Minimercato					
Elettrodomestici - Hard discount			1		1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato		4	11	7	22
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore					
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		21	85	32	138
Elettrodomestici - Centro commerciale	1	16	75	25	117
Elettrodomestici - Mercato					
Elettrodomestici - Acquisto online		12	9	1	22
Elettrodomestici - Outlet			1		1
Elettrodomestici - Minimercato					

Tabella 3.4a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

Generi alimentari	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Pane - Hard discount	1	1	10	8		1	21
Pane - Super/Ipermercato		7	32	75	2	19	135
Pane - Az. agricola/Produttore							
Pane - Negozio tradizionale		4	16	85	4	28	137
Pane - Centro commerciale			1	4			5
Pane - Mercato		1	3	4		4	12
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pane - Minimercato			1				1
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	1	1	9	8		1	20
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	1	9	42	128	5	39	224
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore				1			1
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale			1	4		3	8
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale				1	1	1	3
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato				1		1	2
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato			1				1
Carne e salumi - Hard discount	1		3	4		1	9
Carne e salumi - Super/Ipermercato	1	8	35	98	4	31	177
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			1	2			3
Carne e salumi - Negozio tradizionale		3	12	73	3	22	113
Carne e salumi - Centro commerciale				2			2
Carne e salumi - Mercato			13	15		9	37
Carne e salumi - Acquisto online							
Carne e salumi - Outlet							
Carne e salumi - Minimercato							
Pesce - Hard discount	1		3	3		1	8
Pesce - Super/Ipermercato		7	30	102	5	36	180
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale			2	12	1	1	16
Pesce - Centro commerciale				2			2
Pesce - Mercato		2	17	31		12	62
Pesce - Acquisto online							
Pesce - Outlet							
Pesce - Minimercato			1				1
Latte, latticini e uova - Hard discount	1	1	11	11		1	25
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato		8	39	118	5	38	208
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore			1	1		1	3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		2	7	27	2	10	48
Latte, latticini e uova - Centro commerciale				1			1
Latte, latticini e uova - Mercato		1	7	15		9	32
Latte, latticini e uova - Acquisto online							
Latte, latticini e uova - Outlet							
Latte, latticini e uova - Minimercato							
Frutta e verdura - Hard discount	1		5	6		2	14
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	1	7	30	90	4	27	159
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore				4		1	5
Frutta e verdura - Negozio tradizionale		3	4	16		9	32
Frutta e verdura - Centro commerciale				1			1
Frutta e verdura - Mercato		5	30	91	3	29	158
Frutta e verdura - Acquisto online							
Frutta e verdura - Outlet							
Frutta e verdura - Minimercato		1					1
Surgelati e scatolame - Hard discount	1	1	11	16		2	31
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato		9	42	126	5	40	222
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore							
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale				2		1	3
Surgelati e scatolame - Centro commerciale				1			1
Surgelati e scatolame - Mercato			1				1
Surgelati e scatolame - Acquisto online				1			1
Surgelati e scatolame - Outlet							
Surgelati e scatolame - Minimercato			1			1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	1		11	14		3	29
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato		9	41	127	5	39	221
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore				4		1	5
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale			1	7		8	16
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato			1	1			2
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online						1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet							
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato							

Tabella 3.4b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Generi non alimentari							
Pulizia della casa - Hard discount	1	1	10	12		3	27
Pulizia della casa - Super/Ipermercato		9	44	120	5	40	218
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale		1	8	13			22
Pulizia della casa - Centro commerciale				6		2	8
Pulizia della casa - Mercato		1		6		3	10
Pulizia della casa - Acquisto online							
Pulizia della casa - Outlet							
Pulizia della casa - Minimercato							
Abbigliamento e calzature - Hard discount							
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato		1	4	5	1		11
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale		4	25	84	3	33	149
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	1	2	14	68	3	13	101
Abbigliamento e calzature - Mercato	1	7	22	47		10	87
Abbigliamento e calzature - Acquisto online				6		8	14
Abbigliamento e calzature - Outlet				2	1	2	5
Abbigliamento e calzature - Minimercato							
Cura e igiene personale - Hard discount			2	2		1	5
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato		9	40	109	5	38	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore							
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		2	16	57	2	25	102
Cura e igiene personale - Centro commerciale	1		2	19		4	26
Cura e igiene personale - Mercato	1		1	2		1	5
Cura e igiene personale - Acquisto online				3		2	5
Cura e igiene personale - Outlet							
Cura e igiene personale - Minimercato			1	1			2
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipermercato			2	5		1	8
Medicinali - Az. agricola/Produttore							
Medicinali - Negozio tradizionale	1	9	44	126	5	41	226
Medicinali - Centro commerciale			1	9		2	12
Medicinali - Mercato							
Medicinali - Acquisto online				6			6
Medicinali - Outlet							
Medicinali - Minimercato							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1				1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato		5	14	42	5	16	82
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale		2	20	69	1	25	117
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	1	2	20	49		9	81
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		2	4	6		2	14
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online				12	2	6	20
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato							
Arredamento - Hard discount							
Arredamento - Super/Ipermercato			4	8	1	4	17
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale		7	28	101	3	31	170
Arredamento - Centro commerciale	1	3	22	49	1	13	89
Arredamento - Mercato				4			4
Arredamento - Acquisto online			1	9		4	14
Arredamento - Outlet				1			1
Arredamento - Minimercato							
Elettrodomestici - Hard discount				1			1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato			4	12	2	4	22
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		6	23	79	1	29	138
Elettrodomestici - Centro commerciale	1	3	27	72	1	13	117
Elettrodomestici - Mercato							
Elettrodomestici - Acquisto online			1	9	3	9	22
Elettrodomestici - Outlet						1	1
Elettrodomestici - Minimercato							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.5a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)- risposte multiple

Generi alimentari	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Pane - Hard discount	10					2	1	21
Pane - Super/Ipermercato	52	16	22	4	9	26	6	135
Pane - Az. agricola/Produttore								
Pane - Negozio tradizionale	59	17	12	5	9	30	5	137
Pane - Centro commerciale	1	1	1	1	1			5
Pane - Mercato	6		1	1	1	2	1	12
Pane - Acquisto online								
Pane - Outlet								
Pane - Minimercato							1	1
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	10		6			2	2	20
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	93	25	31	8	15	42	10	224
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore						1		1
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	5	1				2		8
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale	1				2			3
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	1				1			2
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online								
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet								
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato							1	1
Carne e salumi - Hard discount	5		3				1	9
Carne e salumi - Super/Ipermercato	69	20	27	8	12	32	9	177
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	1	1				1		3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	47	17	7	7	5	26	4	113
Carne e salumi - Centro commerciale			1		1			2
Carne e salumi - Mercato	16	2	9	1	1	6	2	37
Carne e salumi - Acquisto online								
Carne e salumi - Outlet								
Carne e salumi - Minimercato								
Pesce - Hard discount	4		3			1		8
Pesce - Super/Ipermercato	69	22	25	8	13	35	8	180
Pesce - Az. agricola/Produttore								
Pesce - Negozio tradizionale	3	2	2		1	7	1	16
Pesce - Centro commerciale			1		1			2
Pesce - Mercato	32	6	8	1	3	10	2	62
Pesce - Acquisto online								
Pesce - Outlet								
Pesce - Minimercato	1							1
Latte, latticini e uova - Hard discount	10		8			1	3	25
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	84	24	29	8	14	39	10	208
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1		1		1			3
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	25	7	5	1	4	5	1	48
Latte, latticini e uova - Centro commerciale					1			1
Latte, latticini e uova - Mercato	14	3	5	3		6	1	32
Latte, latticini e uova - Acquisto online								
Latte, latticini e uova - Outlet								
Latte, latticini e uova - Minimercato								
Frutta e verdura - Hard discount	4		4			5	1	14
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	58	20	24	7	10	31	9	159
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore		1	1		1	2		5
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	12	2	4		6	7	1	32
Frutta e verdura - Centro commerciale					1			1
Frutta e verdura - Mercato	72	21	20	8	5	25	7	158
Frutta e verdura - Acquisto online								
Frutta e verdura - Outlet								
Frutta e verdura - Minimercato	1							1
Surgelati e scatolame - Hard discount	17		8			4	2	31
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	93	25	30	8	16	41	9	222
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore								
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale		1			1	1		3
Surgelati e scatolame - Centro commerciale					1			1
Surgelati e scatolame - Mercato				1				1
Surgelati e scatolame - Acquisto online					1			1
Surgelati e scatolame - Outlet								
Surgelati e scatolame - Minimercato		1					1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	15	1	7			4	2	29
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	90	25	31	8	15	42	10	221
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore		2		1		1	1	5
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	4	2			5	5		16
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale					1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato	1			1				2
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online					1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet								
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato								

Tabella 3.5b Principali luoghi di acquisto dei generi non alimentari per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)- risposte multiple

Generi non alimentari	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Pulizia della casa - Hard discount	13	1	7			4	2	27
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	90	23	32	8	16	39	10	218
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore								
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	10	3	5		1	3		22
Pulizia della casa - Centro commerciale	2	1			2	3		8
Pulizia della casa - Mercato	6		1	1		1	1	10
Pulizia della casa - Acquisto online								
Pulizia della casa - Outlet								
Pulizia della casa - Minimercato								
Abbigliamento e calzature - Hard discount								
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	6	1	3			1		11
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore								
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	62	14	16	4	13	34	6	149
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	32	18	14	7	5	18	7	101
Abbigliamento e calzature - Mercato	44	10	19	3	1	8	2	87
Abbigliamento e calzature - Acquisto online		1		1	6	5	1	14
Abbigliamento e calzature - Outlet					2	2	1	5
Abbigliamento e calzature - Minimercato								
Cura e igiene personale - Hard discount	1		2			2		5
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	81	24	28	8	13	37	10	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore								
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	41	12	11	4	8	20	6	102
Cura e igiene personale - Centro commerciale	8	4	4		4	5	1	26
Cura e igiene personale - Mercato	4		1					5
Cura e igiene personale - Acquisto online					2	3		5
Cura e igiene personale - Outlet								
Cura e igiene personale - Minimercato	1		1					2
Medicinali - Hard discount								
Medicinali - Super/Ipermercato	3	2	2			1		8
Medicinali - Az. agricola/Produttore								
Medicinali - Negozio tradizionale	94	25	32	8	16	41	10	226
Medicinali - Centro commerciale	3	1		1	2	4	1	12
Medicinali - Mercato								
Medicinali - Acquisto online					1	5		6
Medicinali - Outlet								
Medicinali - Minimercato								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1					1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	40	10	9	3	6	8	6	82
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	48	11	12	4	11	28	3	117
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	27	15	18	4	2	14	1	81
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	8	1	4			1		14
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	4	2		2	3	6	3	20
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato								
Arredamento - Hard discount								
Arredamento - Super/Ipermercato	10	3	2		1	1		17
Arredamento - Az. agricola/Produttore								
Arredamento - Negozio tradizionale	70	19	22	7	11	32	9	170
Arredamento - Centro commerciale	30	10	20	4	4	18	3	89
Arredamento - Mercato					1	3		4
Arredamento - Acquisto online	1	2	1	1	3	6		14
Arredamento - Outlet					1			1
Arredamento - Minimercato								
Elettrodomestici - Hard discount						1		1
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	13	3	2		2	2		22
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore								
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	55	13	20	7	11	24	8	138
Elettrodomestici - Centro commerciale	44	16	25	3	4	21	4	117
Elettrodomestici - Mercato								
Elettrodomestici - Acquisto online	2	3		2	5	7	3	22
Elettrodomestici - Outlet					1			1
Elettrodomestici - Minimercato								

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.6 Principali luoghi di acquisto per prodotti - risposte multiple

Prodotti		Luoghi di acquisto								
		Hard discount	Super - Ipermercato	Az. Agricola - Produttore	Negoziο tradizionale	Centro commerciale	Mercato	Acquisto online	Outlet	Minimercato
alimentari	Pane	21	135		137	5	12			1
	Pasta, biscotti	20	224	1	8	3	2			1
	Carne e salumi	9	177	3	113	2	37			
	Pesce	8	180		16	2	62			1
	Latte, latticini e uova	25	208	3	48	1	32			
	Frutta e verdura	14	159	5	32	1	158			1
	Surgelati e scatolame	31	222		3	1	1	1		2
	Bevande alcoliche e analcoliche	29	221	5	16	1	2	1		
Tot alimentare		157	1526	17	373	16	306	2	0	6
non alimentari	Pulizia della casa	27	218		22	8	10			
	Abbigliamento e calzature		11		149	101	87	14	5	
	Cura e igiene personale	5	201		102	26	5	5		2
	Medicinali		8		226	12	6			
	Giocchi, giocattoli e videogiochi	1	82		117	81	14	20		
	Arredamento		17		170	89	4	14	1	
	Elettrodomestici	1	22		138	117		22	1	
Tot non alimentare		34	559	0	924	434	120	81	7	2
Totale		191	2085	17	1297	450	426	83	7	8

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.7 Principali luoghi di acquisto per tipologia familiare

Luoghi di acquisto	Tipologia famiglia						Totale complessivo
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con un figlio	Coppie con più figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Hard discount	102	31	23	10	17	8	191
Super/Ipermercato	783	376	316	277	217	105	2074
Az. agricola/Produttore	6	3	2	6	0	0	17
Negoziο tradizionale	469	201	158	144	114	62	1148
Centro commerciale	122	69	63	35	45	15	349
Mercato	136	86	51	30	19	17	339
Acquisto online	19	0	13	28	7	2	69
Outlet	0	1	0	1	0	0	2
Minimercato	2	2	3	0	1	0	8
Totale	1639	769	629	531	420	209	4197

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Limitazioni della spesa

Tabella 4.1 Limitazioni della spesa per beni di prodotti alimentari e non alimentari per tipologia di famiglia- risposte multiple

	Tipologia di famiglia						Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con un figlio	Coppie con più figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Alimentari							
Nessuna limitazione	49	25	23	25	10	7	139
Riduzione degli acquisti	22	5	2	2	6	2	39
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	3	2	1	2		11
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti	17	9	6	1	5	2	40
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta		1					1
Bevande							
Nessuna limitazione	43	24	17	21	11	3	119
Riduzione degli acquisti	35	5	7	5	7	6	65
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	13	13	9	2	5	2	44
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata				1			1
Mancata risposta		1					1
Abbigliamento e calzature							
Nessuna limitazione	23	17	8	13	7	3	71
Riduzione degli acquisti	59	20	25	13	13	7	137
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	9	5		3	3	1	21
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta		1					1
Cura e igiene personale							
Nessuna limitazione	50	20	20	19	13	9	131
Riduzione degli acquisti	30	15	8	8	6	1	68
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	11	7	5	2	4	1	30
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta		1					1
Visite mediche e accertam. periodici							
Nessuna limitazione	87	39	29	29	22	10	216
Riduzione degli acquisti	4	2	4			1	11
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1			1		2
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta		1					1
Carburanti per mezzi privati							
Nessuna limitazione	35	27	22	24	15	4	127
Riduzione degli acquisti	19	13	8	5	4	5	54
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse					2	1	3
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata	37	2	3		2	1	45
Mancata risposta		1					1
Viaggi e vacanze							
Nessuna limitazione	15	20	9	10	2	3	59
Riduzione degli acquisti	44	13	20	19	14	3	113
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	5	2				8
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata	31	4	2		7	5	49
Mancata risposta		1					1
Pasti fuori casa							
Nessuna limitazione	16	15	8	13	3	3	58
Riduzione degli acquisti	54	13	22	16	17	6	128
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	5	1				7
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata	20	9	2		3	2	36
Mancata risposta		1					1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 4.2 Limitazioni della spesa per beni di prodotti alimentari e non alimentari per genere della persona di riferimento- risposte multiple

	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Alimentari			
Nessuna limitazione	56	83	139
Riduzione degli acquisti	16	23	39
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	7	4	11
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti	21	19	40
Tipologia di prodotto non acquistata			
Mancata risposta		1	1
Bevande			
Nessuna limitazione	44	75	119
Riduzione degli acquisti	29	36	65
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	26	18	44
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata	1		1
Mancata risposta		1	1
Abbigliamento e calzature			
Nessuna limitazione	31	40	71
Riduzione degli acquisti	60	77	137
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	9	12	21
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata			
Mancata risposta		1	1
Cura e igiene personale			
Nessuna limitazione	61	70	131
Riduzione degli acquisti	24	44	68
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	15	15	30
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata			
Mancata risposta		1	1
Visite mediche e accertam. periodici			
Nessuna limitazione	93	123	216
Riduzione degli acquisti	6	5	11
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	1	2
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata			
Mancata risposta		1	1
Carburanti per mezzi privati			
Nessuna limitazione	58	69	127
Riduzione degli acquisti	29	25	54
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	3
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata	13	32	45
Mancata risposta		1	1
Viaggi e vacanze			
Nessuna limitazione	34	25	59
Riduzione degli acquisti	44	69	113
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	7	1	8
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata	15	34	49
Mancata risposta		1	1
Pasti fuori casa			
Nessuna limitazione	27	31	58
Riduzione degli acquisti	49	79	128
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	7		7
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti			
Tipologia di prodotto non acquistata	17	19	36
Mancata risposta		1	1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 4.3 Limitazioni della spesa per beni di prodotti alimentari e non alimentari per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Alimentari					
Nessuna limitazione		28	76	35	139
Riduzione degli acquisti		4	29	6	39
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			9	2	11
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti	1	3	24	12	40
Tipologia di prodotto non acquistata					
Mancata risposta			1		1
Bevande					
Nessuna limitazione		25	70	24	119
Riduzione degli acquisti		7	42	16	65
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	3	25	15	44
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata			1		1
Mancata risposta			1		1
Abbigliamento e calzature					
Nessuna limitazione		16	36	19	71
Riduzione degli acquisti	1	16	89	31	137
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	13	5	21
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata					
Mancata risposta			1		1
Cura e igiene personale					
Nessuna limitazione	1	25	74	31	131
Riduzione degli acquisti		8	41	19	68
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		2	23	5	30
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata					
Mancata risposta			1		1
Visite mediche e accertam. periodici					
Nessuna limitazione	1	35	126	54	216
Riduzione degli acquisti			10	1	11
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			2		2
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata					
Mancata risposta			1		1
Carburanti per mezzi privati					
Nessuna limitazione		26	80	21	127
Riduzione degli acquisti		7	33	14	54
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1		2		3
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata		2	23	20	45
Mancata risposta			1		1
Viaggi e vacanze					
Nessuna limitazione		16	24	19	59
Riduzione degli acquisti	1	17	81	14	113
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	6	1	8
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata		1	27	21	49
Mancata risposta			1		1
Pasti fuori casa					
Nessuna limitazione		17	30	11	58
Riduzione degli acquisti	1	16	89	22	128
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	5	1	7
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti					
Tipologia di prodotto non acquistata		1	14	21	36
Mancata risposta			1		1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 4.4 Limitazioni della spesa per beni di prodotti alimentari e non alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Alimentari							
Nessuna limitazione		3	15	79	4	38	139
Riduzione degli acquisti	1	1	13	21	1	2	39
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	2	8			11
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti		4	14	21		1	40
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta				1			1
Bevande							
Nessuna limitazione		3	11	68	4	33	119
Riduzione degli acquisti	1	1	18	37	1	7	65
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		5	15	24			44
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata						1	1
Mancata risposta				1			1
Abbigliamento e calzature							
Nessuna limitazione		3	9	35	2	22	71
Riduzione degli acquisti	1	5	32	79	3	17	137
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	3	15		2	21
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta				1			1
Cura e igiene personale							
Nessuna limitazione		2	22	73	3	31	131
Riduzione degli acquisti	1	4	15	36	2	10	68
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	7	20			30
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta				1			1
Visite mediche e accertam. periodici							
Nessuna limitazione	1	8	41	120	5	41	216
Riduzione degli acquisti		1	2	8			11
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	1			2
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata							
Mancata risposta				1			1
Carburanti per mezzi privati							
Nessuna limitazione		2	15	76	4	30	127
Riduzione degli acquisti		4	11	27	1	11	54
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse				3			3
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata	1	3	18	23			45
Mancata risposta				1			1
Viaggi e vacanze							
Nessuna limitazione		4	8	26	2	19	59
Riduzione degli acquisti	1	1	25	66	3	17	113
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	7			8
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata		4	10	30		5	49
Mancata risposta				1			1
Pasti fuori casa							
Nessuna limitazione			6	30	3	19	58
Riduzione degli acquisti	1	4	25	74	2	22	128
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	6			7
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti							
Tipologia di prodotto non acquistata		5	12	19			36
Mancata risposta				1			1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 4.5 Limitazioni della spesa per beni di prodotti alimentari e non alimentari per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati)- risposte multiple

	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Alimentari								
Nessuna limitazione	57	19	12	6	11	28	6	139
Riduzione degli acquisti	14	3	9	1	2	7	3	39
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	5		2		1	3		11
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti	19	4	9	1	2	4	1	40
Tipologia di prodotto non acquistata								
Mancata risposta				1				1
Bevande								
Nessuna limitazione	46	18	7	6	9	25	8	119
Riduzione degli acquisti	27	5	15	1	5	11	1	65
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	22	3	10	1	1	6	1	44
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata					1			1
Mancata risposta				1				1
Abbigliamento e calzature								
Nessuna limitazione	27	6	5	5	9	15	4	71
Riduzione degli acquisti	59	20	24	3	4	22	5	137
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	9		3		3	5	1	21
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata								
Mancata risposta				1				1
Cura e igiene personale								
Nessuna limitazione	49	17	15	7	11	28	4	131
Riduzione degli acquisti	34	6	10		5	8	5	68
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	12	3	7	1		6	1	30
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata								
Mancata risposta				1				1
Visite mediche e accertam. periodici								
Nessuna limitazione	92	26	30	8	15	37	8	216
Riduzione degli acquisti	3		1		1	4	2	11
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1			1		2
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata								
Mancata risposta				1				1
Carburanti per mezzi privati								
Nessuna limitazione	37	17	14	7	12	35	5	127
Riduzione degli acquisti	32	3	8		3	6	2	54
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	1		1				3
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata	25	5	10		1	1	3	45
Mancata risposta				1				1
Viaggi e vacanze								
Nessuna limitazione	27	7	3	4	5	9	4	59
Riduzione degli acquisti	38	16	21	4	6	24	4	113
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1		1		1	5		8
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata	29	3	7		4	4	2	49
Mancata risposta				1				1
Pasti fuori casa								
Nessuna limitazione	22	7	5	3	7	10	4	58
Riduzione degli acquisti	45	18	17	4	8	30	6	128
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2		2		1	2		7
Acquisti limitati e acquisti di prodotti con marchi differenti								
Tipologia di prodotto non acquistata	26	1	8	1				36
Mancata risposta				1				1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 4.6 Limitazione della spesa per tipologia di prodotto

	Nessuna limitazione	Riduzione degli acquisti	Acquisto di prodotti o marche diverse	Riduzione acquisti e acquisto di prodotti o marche diverse	Tipologia di prodotto non acquistata	Mancata risposta
Alimentari	139	39	11	40		1
Bevande	119	65	44		1	1
Abbigliamento e calzature	71	137	21			1
Cura e igiene personale	131	68	30			1
Visite mediche e accertam. periodici	216	11	2			1
Carburanti per mezzi privati	127	54	3		45	1
Viaggi e vacanze	59	113	8		49	1
Pasti fuori casa	58	128	7		36	1
Totale	920	615	126	40	131	8

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Abitudini di acquisto

Tabella 5.1 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per tipologie di famiglia- risposte multiple

	Tipologia di famiglia						Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con un figlio	Coppie con più figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Prodotti del commercio equo e solidale							
No, mai	64	29	12	9	9	6	129
Si, qualche volta	26	13	21	20	14	5	99
Spesso	1						1
Mancata risposta		1					1
Prodotti biologici							
No, mai	32	9	3	3	6	3	56
Si, qualche volta	58	31	28	25	16	8	166
Spesso	1	2	2	1	1		7
Mancata risposta		1					1
Beni di seconda mano							
No, mai	64	28	15	16	14	5	142
Si, qualche volta	24	10	17	13	9	6	79
Spesso	3	4	1				8
Mancata risposta		1					1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)							
No, mai	91	41	28	27	21	10	218
Si, qualche volta		1	5		2	1	9
Spesso				2			2
Mancata risposta		1					1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità							
No, mai	69	15	18	10	13	6	131
Si, qualche volta	21	26	15	19	10	5	96
Spesso	1	1					2
Mancata risposta		1					1
E-commerce							
No, mai	77	30	12	6	12	10	147
Si, qualche volta	12	12	19	14	10		67
Spesso	2		2	9	1	1	15
Mancata risposta		1					1
Pagamento rateale							
No, mai	64	29	18	15	10	7	143
Si, qualche volta	25	10	15	14	13	4	81
Spesso	2	3					5
Mancata risposta		1					1
Coupon su siti di social shopping							
No, mai	80	38	15	11	12	10	166
Si, qualche volta	11	4	18	18	11	1	63
Spesso							
Mancata risposta		1					1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 5.2 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per genere della persona di riferimento- risposte multiple

	Genere		
	Maschio	Femmina	Totale
Prodotti del commercio equo e solidale			
No, mai	54	75	129
Sì, qualche volta	46	53	99
Spesso		1	1
Mancata risposta		1	1
Prodotti biologici			
No, mai	21	35	56
Sì, qualche volta	75	91	166
Spesso	4	3	7
Mancata risposta		1	1
Beni di seconda mano			
No, mai	60	82	142
Sì, qualche volta	35	44	79
Spesso	5	3	8
Mancata risposta		1	1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)			
No, mai	94	124	218
Sì, qualche volta	6	3	9
Spesso		2	2
Mancata risposta		1	1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità			
No, mai	54	77	131
Sì, qualche volta	45	51	96
Spesso	1	1	2
Mancata risposta		1	1
E-commerce			
No, mai	62	85	147
Sì, qualche volta	28	39	67
Spesso	10	5	15
Mancata risposta		1	1
Pagamento rateale			
No, mai	57	86	143
Sì, qualche volta	40	41	81
Spesso	3	2	5
Mancata risposta		1	1
Coupon su siti di social shopping			
No, mai	73	93	166
Sì, qualche volta	27	36	63
Spesso			
Mancata risposta		1	1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 5.3 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per classe di età della persona di riferimento- risposte multiple

Prodotti del commercio equo e solidale	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
No, mai		10	83	36	129
Sì, qualche volta	1	25	54	19	99
Spesso			1		1
Mancata risposta			1		1
Prodotti biologici					
No, mai		4	29	23	56
Sì, qualche volta	1	31	102	32	166
Spesso			7		7
Mancata risposta			1		1
Beni di seconda mano					
No, mai		15	80	47	142
Sì, qualche volta	1	20	50	8	79
Spesso			8		8
Mancata risposta			1		1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)					
No, mai	1	30	133	54	218
Sì, qualche volta		3	5	1	9
Spesso		2			2
Mancata risposta			1		1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità					
No, mai	1	13	81	36	131
Sì, qualche volta		22	55	19	96
Spesso			2		2
Mancata risposta			1		1
E-commerce					
No, mai	1	9	86	51	147
Sì, qualche volta		17	46	4	67
Spesso		9	6		15
Mancata risposta			1		1
Pagamento rateale					
No, mai		18	80	45	143
Sì, qualche volta	1	17	56	7	81
Spesso			2	3	5
Mancata risposta			1		1
Coupon su siti di social shopping					
No, mai	1	13	98	54	166
Sì, qualche volta		22	40	1	63
Spesso					
Mancata risposta			1		1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 5.4 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple

	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Prodotti del commercio equo e solidale							
No, mai	1	9	33	70	2	14	129
Si, qualche volta			11	58	3	27	99
Spesso				1			1
Mancata risposta				1			1
Prodotti biologici							
No, mai		7	17	29		3	56
Si, qualche volta	1	2	27	94	5	37	166
Spesso				6		1	7
Mancata risposta				1			1
Beni di seconda mano							
No, mai	1	9	24	74	3	31	142
Si, qualche volta			20	47	2	10	79
Spesso				8			8
Mancata risposta				1			1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)							
No, mai	1	9	43	124	5	36	218
Si, qualche volta			1	5		3	9
Spesso						2	2
Mancata risposta				1			1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità							
No, mai	1	7	37	72	2	12	131
Si, qualche volta		2	7	55	3	29	96
Spesso				2			2
Mancata risposta				1			1
E-commerce							
No, mai	1	9	41	79		17	147
Si, qualche volta			3	42	5	17	67
Spesso				8		7	15
Mancata risposta				1			1
Pagamento rateale							
No, mai	1	6	20	85	3	28	143
Si, qualche volta		2	21	43	2	13	81
Spesso		1	3	1			5
Mancata risposta				1			1
Coupon su siti di social shopping							
No, mai	1	9	43	91		22	166
Si, qualche volta			1	38	5	19	63
Spesso							
Mancata risposta				1			1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 5.5 Abitudini di acquisto per prodotti/beni e canali/modalità di acquisto per posizione e condizione professionale della persona di riferimento (occupati) - risposte multiple

	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Prodotti del commercio equo e solidale								
No, mai	65	12	19	2	5	20	6	129
Si, qualche volta	29	14	13	6	11	22	4	99
Spesso	1							1
Mancata risposta				1				1
Prodotti biologici								
No, mai	35	4	8			8	1	56
Si, qualche volta	59	22	23	7	16	30	9	166
Spesso	1		1	1		4		7
Mancata risposta				1				1
Beni di seconda mano								
No, mai	67	13	15	6	11	25	5	142
Si, qualche volta	28	12	17	2	3	14	3	79
Spesso		1			2	3	2	8
Mancata risposta				1				1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)								
No, mai	94	21	32	7	13	42	9	218
Si, qualche volta	1	5		1	1		1	9
Spesso					2			2
Mancata risposta				1				1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità								
No, mai	67	9	28	2	6	14	5	131
Si, qualche volta	27	17	3	6	10	28	5	96
Spesso	1		1					2
Mancata risposta				1				1
E-commerce								
No, mai	76	13	25	3	4	20	6	147
Si, qualche volta	19	11	7	3	7	16	4	67
Spesso		2		2	5	6		15
Mancata risposta				1				1
Pagamento rateale								
No, mai	76	16	9	5	8	24	5	143
Si, qualche volta	16	9	22	3	8	18	5	81
Spesso	3	1	1					5
Mancata risposta				1				1
Coupon su siti di social shopping								
No, mai	83	15	27	6	6	23	6	166
Si, qualche volta	12	11	5	2	10	19	4	63
Spesso								
Mancata risposta				1				1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 5.6. Canali di acquisto e frequenza di utilizzo

CANALI/MODALITA' DI ACQUISTO	Mai	Qualche volta	Spesso	Mancata risposta
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)	218	9	2	1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità	131	96	2	1
E-commerce	147	67	15	1
Pagamento rateale	143	81	5	1
Coupon su siti di social shopping	166	63		1
Prodotti del commercio equo e solidale	129	99	1	1
Prodotti biologici	56	166	7	1
Beni di seconda mano	142	79	8	1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino