

Incidenza del consumo primario nella spesa delle famiglie torinesi. Risultati statistici di un'indagine campionaria per l'anno 2011.

Luigi Bollani*

Indice

1.	L'osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi e l'indagine del 2011	pag.	3
2.	La struttura del campione e della popolazione di riferimento. Alcune indicazioni sui caratteri socio-demografici rilevati e sulle loro opportunità d'uso.	pag.	3
2.1	Le famiglie	pag.	4
2.2	I componenti	pag.	6
3.	I consumi delle famiglie	pag.	7
3.1	I consumi alimentari	pag.	7
3.2	La struttura dei consumi alimentari	pag.	13
3.3	I consumi non alimentari	pag.	16
3.4	La struttura dei consumi non alimentari	pag.	21
4.	Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti	pag.	25
4.1	I luoghi di acquisto	pag.	25
4.2	Riduzione di alcune espressioni di acquisto	pag.	27
4.3	Rilevazione di particolari comportamenti di consumo	pag.	28
4.4	Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare	pag.	32

Bibliografia

Tabelle statistiche

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

1. L'osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi e l'indagine del 2011

Il presente studio riguarda l'indagine campionaria volta a rilevare i consumi delle famiglie torinesi e le spese ad essi inerenti nell'anno 2011.

Essa si inserisce in un quadro pluriennale di osservazione dei consumi delle famiglie torinesi iniziata nel 1996 dall'Ascom, su incarico dalla Camera di Commercio di Torino, e proseguita con cadenza annuale¹ fino alla presente edizione, che è condotta in collaborazione con la Confesercenti Provinciale e con il Ceris (Cnr). La natura e l'evoluzione temporale di detto osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat², di cui mutua nelle linee generali la metodologia³ e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche. Nell'ultimo decennio essa si è svolta anche concordemente con una analoga indagine Unioncamere riferita ai consumi degli altri capoluoghi piemontesi: è possibile un confronto fino ai consumi 2009 (ultima annualità Unioncamere ad oggi disponibile).

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

Il presente studio accoglie la rilevazione campionaria dell'anno 2011 e, dopo un esame di alcuni tratti caratteristici del campione, espone il quadro statistico che da esso emerge.

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

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

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

Il campione, composto di 240 famiglie, presenta – rispetto alla realtà complessiva delle famiglie torinesi – un buon bilanciamento secondo alcuni caratteri che si possono ritenere importanti per la sua rappresentatività (alcuni di essi sono stati utilizzati in fase progettuale⁴ come caratteri di controllo).

E' tuttavia difficile un parallelo preciso con le consistenze di universo poiché di esse si ha un quadro variegato. La fonte più attendibile (sebbene con un riferimento temporale datato) pare essere il censimento Istat 2001, in attesa dei prossimi risultati relativi al censimento 2011. A dette risultanze si affiancano quelle del data base dell' Anagrafe del comune di Torino, di cui è stato possibile consultare incroci mirati riferiti (nominalmente⁵) all'anno 2009.

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

¹ Fatta eccezione per l'anno 1999.

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

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

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

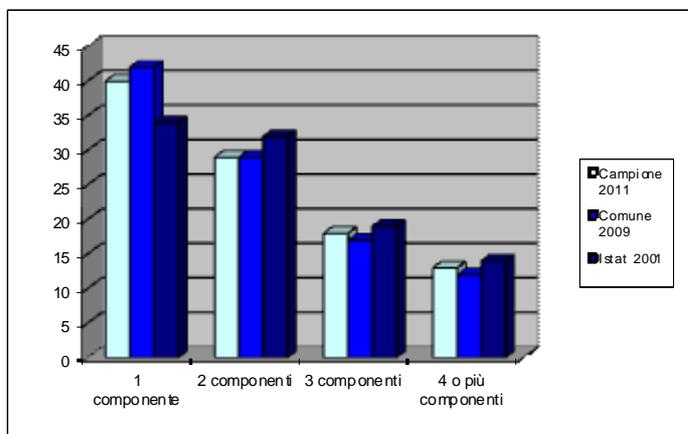
⁵ Non è nota con esattezza la tempestività di aggiornamento di detto data base, dovuta anche al presentarsi del cittadino agli uffici anagrafici.

2.1 Le famiglie

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

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

Dimensione familiare	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
1 componente	40	42	34
2 componenti	29	29	32
3 componenti	18	17	19
4 o più componenti	13	12	14
	100	100	100

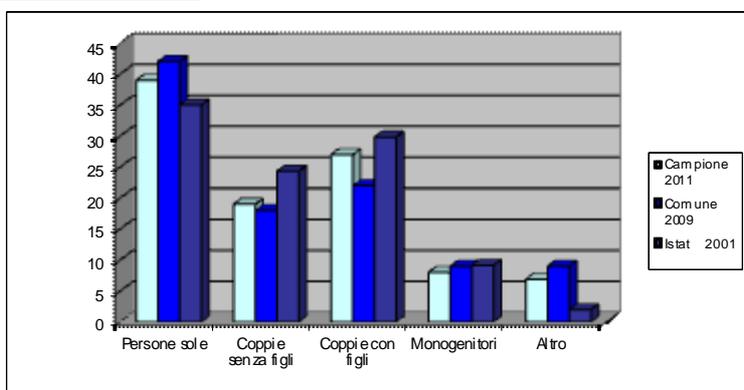


Si nota che, pur nel sostanziale accordo tra le tre serie, la situazione campionaria risulta sempre interna alle due proiezioni di universo.

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

Tipologia delle famiglie per il campione e per la città di Torino⁹

Tipologia	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Unive Censi. 2001 (%)
Persone sole	39	42	35
Coppie senza figli	19	18	24
Coppie con figli	27	22	30
Monogenitori	8	9	9
Altro	7	9	2
	100	100	100



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

La struttura campionaria con riguardo alle caratteristiche della persona di riferimento (capofamiglia) è rintracciabile in molte delle tabelle da 1.1 a 1.14. Sono otto le famiglie con una persona di riferimento di età inferiore o uguale a 25 anni (si tratta ovviamente di famiglie formatesi recentemente, con un componente unico o una coppia formata da poco); la proporzione più rilevante si ha per la classe di età 41-65 anni (55%); segue 26-40 anni (23%) e oltre 65 anni (18%).

⁶ Cioè la composizione percentuale.

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

⁸ Escluse le comunità, come anche nel seguito.

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

Le famiglie con persona di riferimento non occupata sono il 41% (si tratta in gran parte di capifamiglia pensionati). Le restanti famiglie hanno la persona di riferimento occupata come lavoratore dipendente quasi nella metà dei casi.

Il titolo di studio delle persone di riferimento è più frequentemente il diploma superiore (48%); spesso però ci si ferma alla licenza media inferiore (29%) o si arriva al diploma universitario o alla laurea (14% dei casi); più rari i casi in cui si rimane alla licenza elementare (10%).

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

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

Si forniscono quindi indicazioni sulla struttura campionaria per numero di percettori di reddito dichiarati dalla famiglia¹⁰ (dettagli maggiori si trovano nelle Tab. da 1.9 a 1.11). Le situazioni più comuni riguardano il caso di un percettore (60% delle famiglie campione) o due percettori (27%). Tre o più percettori si riscontrano nel 5% dei casi; il 7% delle famiglie non dichiara alcun percettore di reddito.

Una considerazione a parte riguarda l'informazione acquisita con domanda su questionario circa la fascia di reddito familiare, con la richiesta di indicare una classe di reddito medio mensile approssimativamente percepito dalla famiglia.

La classe "766€-2.066€" e la successiva "2.067€ - 3099€" sono le più capienti (rispettivamente 35% e 21% del campione), mentre le classi estreme hanno percentuali molto basse ("fino a 775€" ha il 2% e "oltre 3.100€", che raccoglie le ultime due classi, ha l'1%).

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

L'assai presumibile legame tra reddito familiare e tipologia di consumo ha tuttavia portato ad acquisire informazioni in questo ambito¹¹, mentre la forma della domanda è stata mutuata dall'indagine Istat sui consumi delle famiglie, di cui - come detto - si desidera mantenere la confrontabilità anche metodologica.

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

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

¹⁰ Si notano possibili perplessità nella risposta in situazioni di lavoro saltuario e/o precario, eventualmente abbinato ad una attività prevalente non redditizia (p. es. studente o casalinga).

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

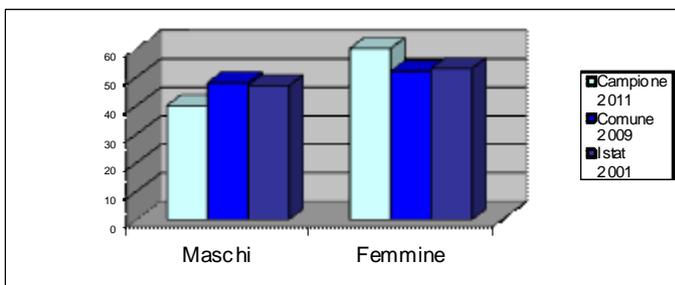
comunicare meglio questa intenzione si indicano nel seguito dette classi di reddito con le lettere da A (reddito più basso) a E (reddito più alto).

2.2 I componenti

Facendo riferimento ai 498 individui componenti le famiglie campionarie si nota una composizione per sesso illustrata dalla tabella che segue:

Sesso dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹²

Sesso	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Maschi	40	48	47
Femmine	60	52	53
	100	100	100

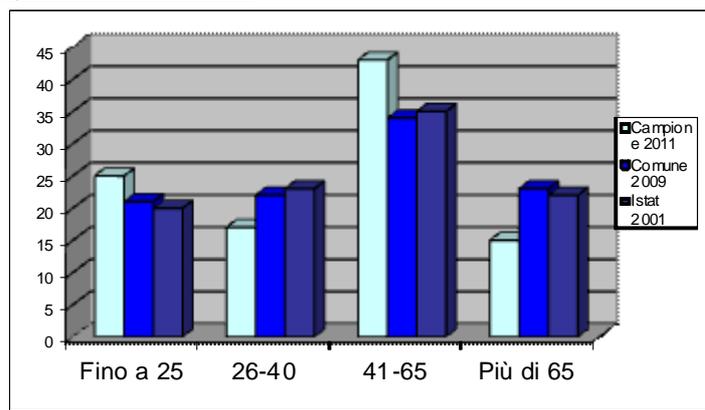


Le proporzioni appaiono relativamente soddisfacenti, nonostante la sottostima dei maschi nel campione.

Segue un confronto secondo l'età:

Età dei componenti (famiglie campione) e della popolazione torinese¹³

Sesso	Campione (%)	Universo Comune 2009 (%)	Universo Censim. 2001 (%)
Fino a 25 anni	25	21	20
26-40 anni	17	22	23
41-65 anni	43	34	35
Più di 65 anni	15	23	22
	100	100	100



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

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

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

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

3. I consumi delle famiglie

La spesa complessiva per i consumi delle famiglie campione è di 2223 euro, sostanzialmente invariata (in termini nominali) rispetto a quella del 2010 (2226 euro), inferiore di 240 euro rispetto a quella del 2009 e di 363 euro rispetto alla punta del 2008 (cioè -9,6% rispetto al 2009 e -13,9% rispetto al 2008). La difficile congiuntura economica spezza un trend di crescita delle spese annuali per consumi durato fino al 2008 e quindi in discesa per i due anni consecutivi, poi stazionario per l'anno seguente.

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

3.1 I consumi alimentari

La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di 319 euro, 14 euro in più dell'anno precedente (+4,6%), che del resto aveva perso 18 euro rispetto al 2009 verso i cui valori sostanzialmente si ritorna. Come nel recente passato la spesa alimentare tiene di più del complesso delle spese. Sul totale dei consumi essa rappresenta il 14,3% della spesa totale¹⁴, in ascesa negli ultimi tre anni. Il dato evidenzia un incremento della quota dedicata dalle famiglie torinesi alla spesa primaria, rintracciabile sovente nelle situazioni di maggiore ristrettezza economica (si noti che nella spesa alimentare non sono inclusi i pasti fuori casa, ma solo gli acquisti destinati ai pranzi domestici).

La spesa alimentare risulta notevolmente diversificata secondo alcune tipologie socio-demografiche delle famiglie campione che risultano evidenti in base ai risultati riportati nelle Tab. 2.1 – 2.9.

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

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

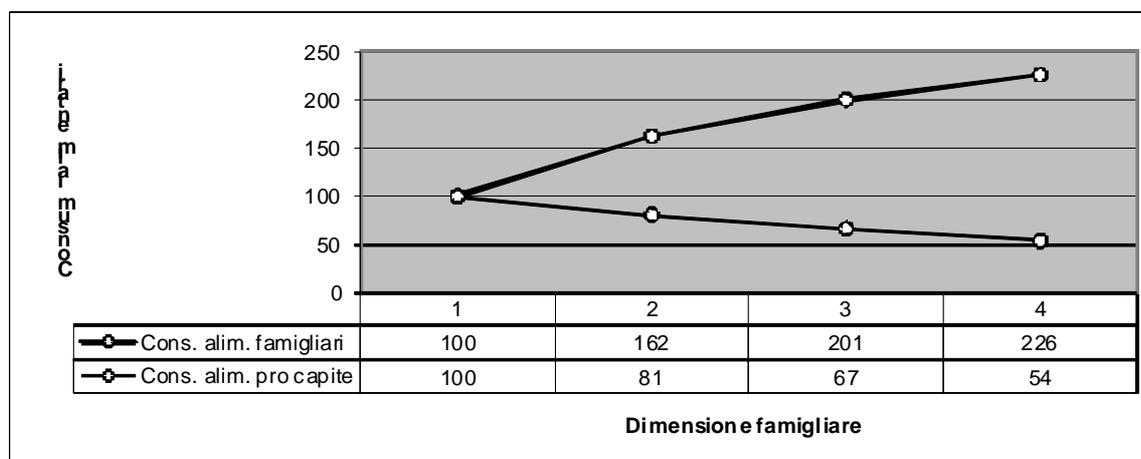
Dimensione familiare	Consumi alimentari familiari	Consumi alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa familiare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	208	208	100	100	95
2	338	169	162	81	69
3	417	139	201	67	44
4 o più	470	113	226	54	32
Media	319	154			240

Al crescere della dimensione, risulta evidente la progressione del consumo familiare e la contemporanea diminuzione di quello *pro capite*. Per misurare tali effetti si presentano i due indici di aumento della spesa familiare e di risparmio *pro capite*. Il primo mostra le percentuali di aumento della spesa alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 62% in più di quelle monocomponenti, le famiglie con tre persone il 101% in più e quelle con quattro o più componenti spendono il 126% in più. Il secondo indice mostra il risparmio *pro capite* che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 19% rispetto al single, chi ha una famiglia con altri due componenti il 33% e chi convive con altre tre o più persone il 46%.

¹⁴ Dalla spesa totale si escludono le manutenzioni alla casa e l'acquisto di auto e moto.

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

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



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

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), che è connessa alla dimensione (vedasi Tab. 1.1), si nota la progressione della spesa alimentare tra single (208 euro), famiglia monoparentale (328 euro), coppia senza figli (381 euro) e coppia con figli (442 euro).

Si presenta anche un confronto in numeri indice. Nel seguente schema l'indice di spesa alimentare famigliare è posto uguale a 100 in corrispondenza della spesa media (relativa cioè a tutte le famiglie campione). L'indice mostra l'andamento già descritto, in termini relativi, evidenziando una escursione che inizia dai single - che consumano il 35% in meno della media - per arrivare alle coppie con figli - che consumano il 39% in più della media.

Tipologia di famiglia	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Persona sola	208	65	95
Coppia senza figli	381	120	46
Coppia con figli	442	139	64
Famiglia monoparentale	328	103	18
Altro	293	92	17
Tutte le famiglie	319	100	240

¹⁵ Ulteriori elementi di cautela possono derivare dalla mancanza di una stratificazione campionaria proporzionale per sub-aree cittadine con caratteristiche reddituali, di benessere e di struttura dei servizi diverse, e in generale dalla difficoltà di inserimento casuale delle famiglie nel campione, dato anche l'impegno richiesto alla famiglia oggetto di indagine. A tale impegno si coniuga anche - per le spese alimentari - la richiesta di avere cure giornaliere, mantenere gli scontrini fiscali, ecc. che potrebbero lasciar supporre eventuali dimenticanze.

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

Differenze rilevanti si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie campione con capofamiglia di età fino a 65 anni, si nota la progressione della spesa al crescere dell'età del capofamiglia: le famiglie con capofamiglia più giovane, fino a 40 anni spendono 292 euro e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 359 euro. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 247 euro, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria (319 euro). L'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, ma soprattutto con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e con il successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano (si noti la manifesta connessione tra età del capofamiglia e dimensione famigliare in Tab. 1.2). In numeri indice si può confrontare meglio tale andamento, che, posta la spesa alimentare media pari a 100, mostra una escursione massima tra le categorie da 75 a 112).

Età della persona di riferimento	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	292	92	52
41- 65 anni	359	113	133
Più di 65 anni	247	78	56
Tutte le famiglie	319	100	240

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

Classe demografica	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Classe 1	171	54	15
Classe 2	258	81	19
Classe 3	200	63	24
Classe 4	202	63	37
Classe 5	457	144	9
Classe 6	362	114	37
Classe 7	422	132	33
Classe 8	464	146	31
Classe 9	328	103	18
Classe 10	293	92	17
Tutte le famiglie	319	100	240

Rilevante nel consumo sembra anche lo stato occupazionale del capofamiglia: si passa infatti da situazioni inferiori del 15% rispetto alla media nel caso di fasce deboli di inoccupazione, a situazioni di spesa non troppo discoste dalla media nel caso del lavoro dipendente (poco rilevanti in numero sono i quattro capofamiglia "altro dipendente"), per salire specie in alcune fasce di lavoro autonomo o imprenditoriale.

Occupazione del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	271	85	98
Impiegato o quadro	289	91	32
Operaio	329	103	32
<i>Altro dipendente</i>	375	118	4
Imprenditore o Lib. prof.	418	131	16
Lavoratore in proprio	401	126	31
Altro indipendente	352	111	27
Tutte le famiglie	319	100	240

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

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	271	85	98
Industria e costruz.	362	114	33
Commercio	323	101	27
Servizi alla persona e turismo	393	123	49
Servizi all'impresa e credito	381	120	20
Pubblica amministrazione	181	57	13
Tutte le famiglie	319	100	240

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

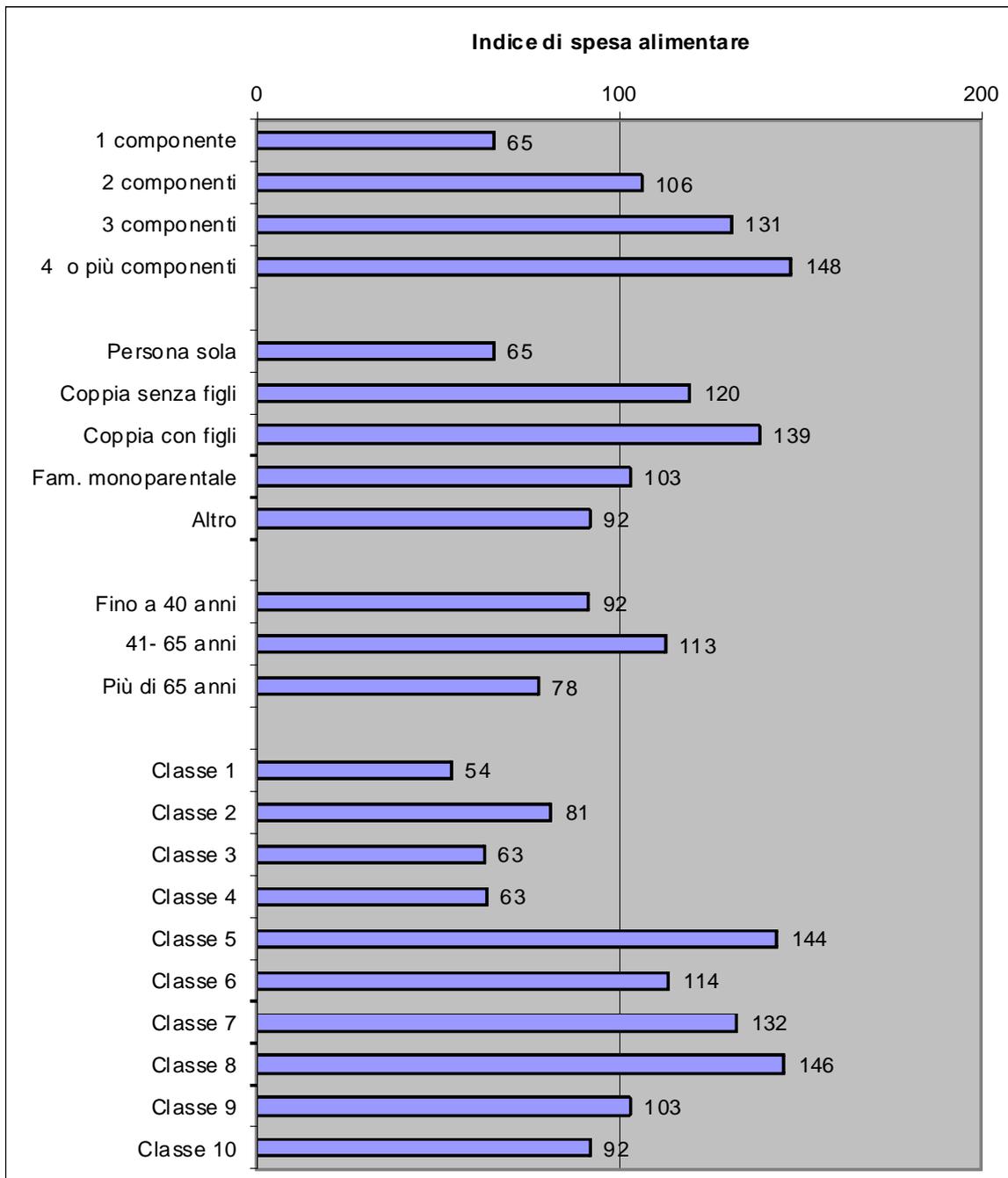
Percettori di reddito	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Nessun percettore	370	116	17
1 percettore	266	83	145
2 percettori	392	123	65
3 o più percettori	473	148	13
Tutte le famiglie	319	100	240

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

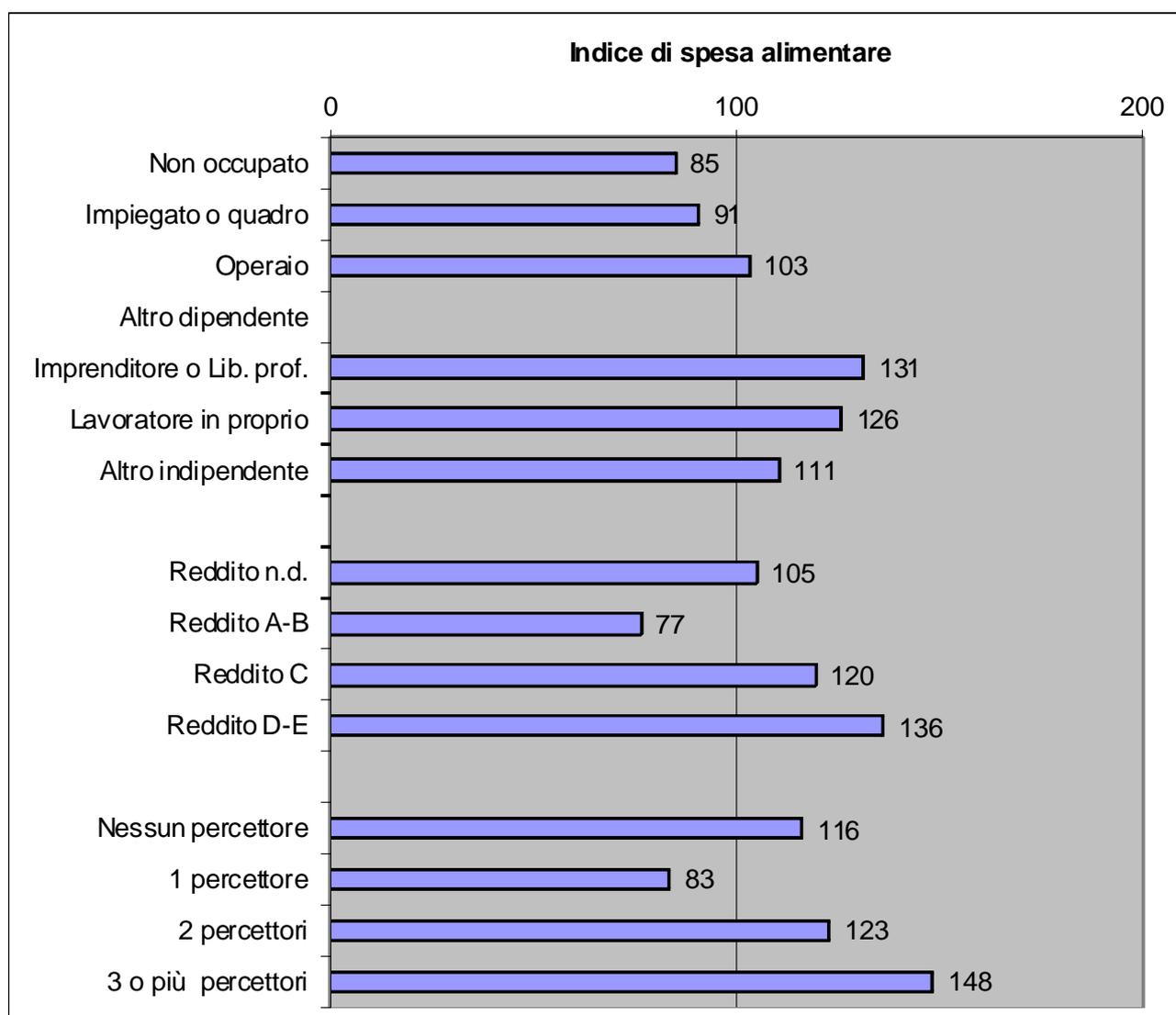
Reddito famigliare	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Reddito <i>n.d.</i>	335	105	80
<i>Reddito A</i>	163	51	5
Reddito B	249	78	85
Reddito C	381	120	50
Reddito D	423	133	18
<i>Reddito E</i>	538	169	2
Totale	319	100	240

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

Indice di spesa alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.



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



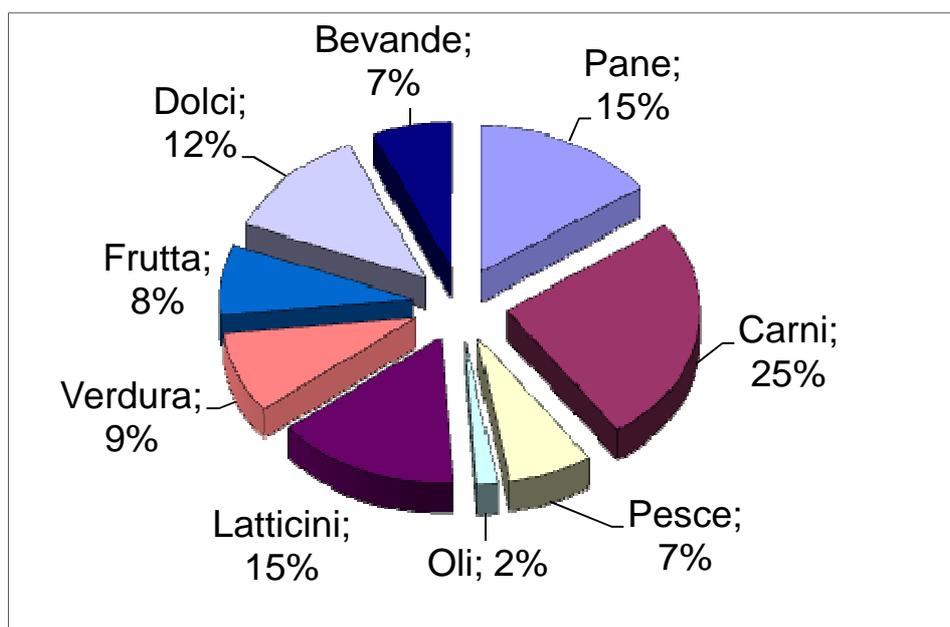
Come si può notare le escursioni più evidenti dell'indice si hanno per fattori legati alla dimensione della famiglia e alla relativa classe demografica (dimensione - da 65 a 148; classe demografica - da 54 a 146) o a fattori inerenti al reddito (numero di percettori - da 83 a 148; fascia di reddito - da 77 a 136).

3.2 La struttura dei consumi alimentari

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari mostra che un quarto della spesa è destinata a “carni e salumi” (25%), cui seguono “pane e cereali” (15%) e “latte e formaggi” (15%). Meno rilevanti le spese per “dolciumi” (12%). “legumi e ortaggi” (9%), “frutta” (8%), “pesce” (7%), “bevande” (7%) e “oli e grassi” (1%). Con riguardo alle variazioni più rilevanti rispetto al 2009 (2 o 3 punti percentuali), diminuisce la quota di “carni e salumi” (che del resto era aumentata l’anno precedente) a favore di quella del “pesce”, mentre aumentano i “dolciumi” (compensando una tendenza a rovescio dell’anno precedente). Bassa e in difficile tenuta la quota di frutta e verdura.

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

Pane e cereali	15
Carni e salumi	25
Pesce	7
Olio e grassi	2
Latte e formaggi	15
Legumi e ortaggi	9
Frutta	8
Dolciumi	12
Bevande	7
	100



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

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

Si considera quindi la struttura dei consumi alimentari torinesi, in base ai principali incroci socio-demografici esaminati in sede di indagine campionaria¹⁷.

Dimensione della famiglia	Pane Cereali	Carne Salumi	Pesce	Olio Grassi	Latte Formag	Ver dura	Frutta	Dolci	Bevande	Totale Aliment	Num. Fam.
1 componente	16	25	4	2	16	10	9	13	6	100	95
2 componenti	14	25	9	2	15	10	8	11	6	100	69
3 componenti	17	25	5	2	15	8	6	13	8	100	44
4 o più componenti	14	24	12	1	16	8	8	13	5	100	32
Tipologia familiare											
Persona sola	16	25	4	2	16	10	9	13	6	100	95
Coppia senza figli	13	25	10	2	15	10	8	10	6	100	46
Coppia con figli	16	25	8	2	15	8	7	12	6	100	64
Famiglia monoparentale	15	24	7	1	14	10	8	14	8	100	18
Altro	15	27	4	1	15	8	6	16	9	100	17
Età del capofamiglia											
Fino a 40 anni	18	22	4	1	20	8	7	13	7	100	52
41- 65 anni	15	25	8	2	14	9	8	13	7	100	133
Più di 65 anni	14	30	5	2	15	10	9	10	6	100	56
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	15	26	6	2	15	9	8	12	7	100	98
Impiegato o quadro	16	25	8	2	14	9	8	12	7	100	32
Operaio	14	24	11	1	17	9	6	11	7	100	32
Altro dipendente	19	16	11	1	13	11	8	12	9	100	4
Imprenditore o Lib. prof.	14	27	8	5	12	7	7	14	6	100	16
Lavoratore in proprio	16	26	5	1	16	8	8	14	6	100	31
Altro indipendente	16	24	6	1	17	10	9	13	5	100	27
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	12	31	8	2	15	10	9	8	4	100	23
Licenza media inferiore	15	26	9	1	15	9	7	10	8	100	70
Diploma media superiore	16	24	6	1	15	9	8	14	7	100	115
Diploma universitario	19	18	4	0	21	10	8	15	4	100	11
Laurea	12	27	6	4	16	10	8	12	5		21
Reddito familiare											
Reddito <i>n.d</i>	16	27	9	1	16	9	8	9	5	100	80
Reddito A-B	15	23	5	1	15	10	9	14	8	100	90
Reddito C	14	25	5	3	14	9	7	15	8	100	50
Reddito D-E	16	23	9	1	16	8	6	14	6	100	20
Percettori di reddito											
Nessun percettore	18	25	5	2	14	9	8	10	8	100	17
1 percettore	15	24	7	2	15	9	9	13	6	100	145
2 percettori	14	26	9	1	16	9	7	11	7	100	65
3 o più percettori	18	26	3	1	15	9	6	16	6	100	13
Classe socio demografica											
Classe 1	25	22	3	0	14	6	6	13	10	100	15
Classe 2	13	26	5	2	19	9	8	16	3	100	19
Classe 3	15	19	3	3	14	12	10	17	7	100	24
Classe 4	15	30	4	2	15	10	9	8	7	100	37
Classe 5	15	22	10	1	18	10	8	9	7	100	9
Classe 6	13	27	9	2	15	10	8	11	6	100	37
Classe 7	18	26	5	3	15	7	7	12	8	100	33
Classe 8	14	23	12	1	16	8	8	13	5	100	31
Classe 9	15	24	7	1	14	10	8	14	8	100	18
Classe 10	15	27	4	1	15	8	6	16	9	100	17
Tutto il campione	15	25	7	2	15	9	8	12	7	100	240

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

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

	Pane	Carne		Olio	Latte	Ver				Num.
Dimensione della famiglia	Cereali	Salumi	Pesce	Grassi	Form.	dura	Frutta	Dolci	Bevande	Fam.
1 componente	105	101	55	106	102	107	114	104	97	95
2 componenti	92	101	124	93	101	108	103	88	96	69
3 componenti	114	101	66	142	95	89	79	106	129	44
4 o più componenti	90	95	165	52	103	91	101	106	76	32
Tipologia famigliare										
Persona sola	105	101	55	106	102	107	114	104	97	95
Coppia senza figli	88	101	135	103	101	115	101	83	94	46
Coppia con figli	105	98	119	110	101	86	93	101	97	64
Famiglia monoparentale	99	96	92	74	89	110	105	110	121	18
Altro	100	108	53	41	98	87	76	129	131	17
Età del capofamiglia										
Fino a 40 anni	122	89	61	40	129	90	90	103	102	52
41- 65 anni	96	98	120	117	91	100	99	106	103	133
Più di 65 anni	91	119	72	105	99	110	114	77	88	56
Occup. del capofamiglia										
Non occupato	97	103	85	98	100	106	108	98	100	98
Impiegato o quadro	107	99	115	93	91	101	96	94	112	32
Operaio	95	97	151	56	109	98	76	89	112	32
Altro dipendente	125	64	160	72	82	118	103	96	144	4
Imprenditore o Lib. prof.	91	107	120	286	79	84	85	110	93	16
Lavoratore in proprio	104	102	73	83	105	89	103	112	91	31
Altro indipendente	104	94	83	56	112	108	113	101	84	27
Titolo di studio del capofamiglia										
Licenza elementare	79	125	118	128	99	110	114	65	63	23
Licenza media inferiore	101	104	122	82	99	95	90	82	117	70
Diploma media superiore	105	95	91	83	96	97	103	114	103	115
Diploma universitario	124	70	58	29	139	114	97	124	67	11
Laurea	77	107	86	240	103	116	106	98	73	21
Reddito famigliare										
Reddito <i>n.d.</i>	107	108	131	80	106	98	97	71	72	80
Reddito A-B	98	92	75	77	97	107	114	115	121	90
Reddito C	89	101	74	178	93	98	96	118	119	50
Reddito D-E	109	91	126	48	106	95	82	112	91	20
Percettori di reddito										
Nessun percettore	120	98	72	112	94	98	108	83	130	17
1 percettore	98	97	94	123	100	100	113	105	91	145
2 percettori	95	103	129	75	102	100	85	89	110	65
3 o più percettori	116	105	49	48	100	99	74	130	85	13
Classe socio demografica										
Classe 1	168	85	47	10	91	69	78	108	152	15
Classe 2	85	102	68	107	124	98	103	126	51	19
Classe 3	100	75	47	151	92	138	133	135	101	24
Classe 4	99	121	53	109	96	107	121	68	104	37
Classe 5	97	86	140	73	119	111	98	77	110	9
Classe 6	85	106	134	112	95	116	101	85	89	37
Classe 7	118	103	70	167	98	81	84	97	116	33
Classe 8	92	93	167	55	104	90	102	104	77	31
Classe 9	99	96	92	74	89	110	105	110	121	18
Classe 10	100	108	53	41	98	87	76	129	131	17
Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100	240
<i>Minimo</i>	77	70	47	10	79	69	74	65	51	
<i>Massimo</i>	168	125	167	286	139	138	133	135	152	

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

3.3 I consumi non alimentari

La spesa media mensile per generi non alimentari nelle famiglie campione raggiunge i 1.904 euro (escluse le spese di acquisto di auto, moto, ecc. e le manutenzioni alla casa), in linea - in termini nominali - con il 2010 (-16 euro), ma con un decremento di 265 euro rispetto al 2009 (cioè -12%) e di 386 euro rispetto alla punta del 2008 (cioè -17%).

Anche tra i consumi non alimentari gioca - come ci si aspetta - un ruolo assai rilevante la dimensione familiare. Nello schema che segue si evidenzia tale ruolo¹⁸.

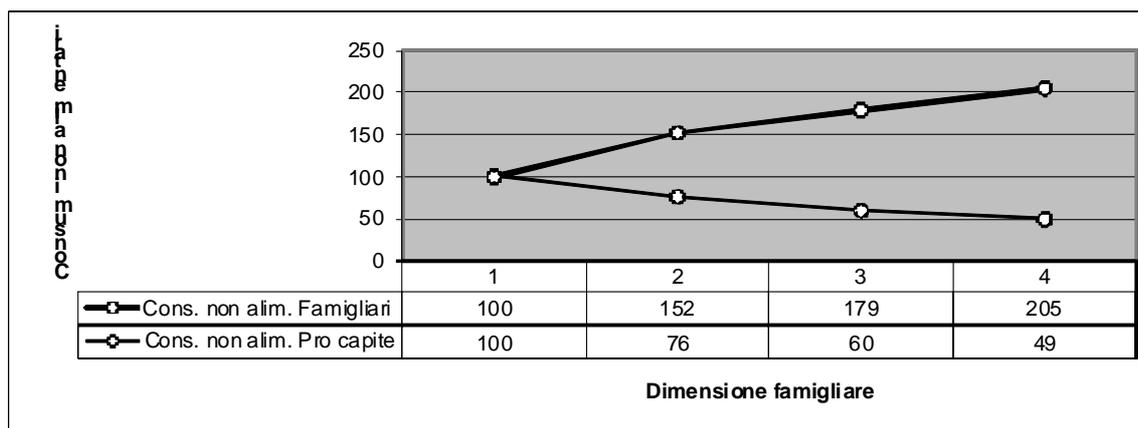
Consumi non alimentari, della famiglia e *pro capite*, secondo la dimensione familiare

Dimensione familiare	Consumi non alimentari famigliari	Consumi non alimentari <i>pro capite</i>	Indice di aumento spesa famigliare	Indice di risparmio <i>pro capite</i>	Numero famiglie
1	1327	1327	100	100	95
2	2019	1009	152	76	69
3	2374	791	179	60	44
4 o più	2725	656	205	49	32
Media	1904	918			240

Anche per la spesa non alimentare si presentano l'indice di aumento della spesa familiare e quello di risparmio *pro capite*. Come già discusso nel caso delle spese alimentari, il primo indice mostra le percentuali di aumento della spesa non alimentare familiare al crescere della famiglia: le famiglie con due persone spendono in media il 52% in più di quelle monocomponente e le famiglie con tre o più persone spendono una quota maggiore del 79% in più dei *singles*. Il secondo indice mostra il risparmio *pro capite* che accompagna la convivenza di più membri: chi vive insieme ad un'altra persona risparmia mediamente il 34% rispetto al *single*, chi ha una famiglia con altri due componenti risparmia il 40% e chi convive con altre tre o più persone il 51%.

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

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



¹⁸ I dati sono derivati da Tab. 2.1.

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

Secondo la tipologia della famiglia (Tab. 2.2), si nota una progressione della spesa non alimentare che ricorda quella alimentare: si inizia dai single (1.327€), poi le coppie senza figli (2168€), quindi le coppie con figli (2365€). Infine la famiglia monoparentale si situa sotto la media campionaria (1.936€).

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

Tipologia di famiglia	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Persona sola	1327	70	95
Coppia senza figli	2168	114	46
Coppia con figli	2365	124	64
Famiglia monoparentale	1936	102	18
Altro	2651	139	17
Tutte le famiglie	1904	100	240

Differenze rilevanti - e simili nella tendenza qualitativa a quelle riscontrate per la spesa alimentare - si notano anche rispetto all'età della persona di riferimento. Tra le famiglie campione con capofamiglia di età fino a 65 anni, si nota la progressione della spesa al crescere dell'età del capofamiglia: le famiglie più giovani, con capofamiglia fino a 40 anni spendono 1.799€ (decisamente meno della media campionaria: 1.904 €) e quelle con capofamiglia tra 41 e 65 anni spendono 2.177 €. Le famiglie con capofamiglia di età superiore a 65 anni spendono invece 1.352 €, con una regressione a valori assai inferiori alla media campionaria. Anche in questo caso l'andamento pare armonizzarsi con una plausibile capacità economica prima crescente e poi decrescente del capofamiglia, oltre che con la naturale tendenza delle famiglie più giovani a crescere dimensionalmente e al successivo ridimensionamento delle famiglie con capofamiglia che diventa anziano.

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

Età della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Fino a 40 anni	1799	94	52
41- 65 anni	2177	114	133
Più di 65 anni	1352	71	56
Tutte le famiglie	1904	100	240

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

Classe socio demografica	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Classe 1	1357	71	15
Classe 2	1709	90	19
Classe 3	1526	80	24
Classe 4	990	52	37
Classe 5	2317	122	9
Classe 6	2132	112	37
Classe 7	2115	111	33
Classe 8	2630	138	31
Classe 9	1936	102	18
Classe 10	2651	139	17
Tutte le famiglie	1904	100	240

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

In numeri indice si nota che i non occupati e gli operai hanno un consumo inferiore alla media rispettivamente del 18% e del 10%, gli impiegati hanno un consumo vicino alla media del campione, i lavoratori in proprio sono 11% sopra media, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti consumano il 92% in più della media.

Posizione e condizione professionale della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1559	82	98
Impiegato o quadro	1950	102	32
Operaio	1715	90	32
Altro dipendente	2635	138	4
Imprenditore o Lib. prof.	3654	192	16
Lavoratore in proprio	2117	111	31
Altro indipendente	1942	102	27
Tutte le famiglie	1904	100	240

Altre variazioni si notano in relazione alla branca di attività del capofamiglia che mostra al di sotto della media i capofamiglia non occupati (-18%) o occupati nella pubblica amministrazione (-20%); risultano invece sopra media gli occupati nei servizi.

Branca di attività del capofamiglia (Alcune categorie)	Consumi alimentari famigliari	Indice di spesa alimentare famigliare	Numero famiglie
Non occupato	1559	82	98
Industria e costruz.	1888	99	33
Commercio	2035	107	27
Servizi alla persona e turismo	2370	124	49
Servizi all'impresa e credito	2540	133	20
Pubblica amministrazione	1550	81	13
Tutte le famiglie	1904	100	240

A completare l'influenza del quadro socio-economico sulla spesa famigliare non alimentare, concorre anche il titolo di studio del capofamiglia (Tab. 2.5). Risulta evidente il passaggio dalla licenza elementare (946 €) e media inferiore (1.601 €) al diploma di media superiore (2.033 €) per arrivare alla laurea (3296 €). Vi è invece un certo disallineamento relativo al piccolo gruppo di famiglie con capofamiglia che detiene il diploma universitario.

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

Titolo di studio della persona di riferimento	Consumi non alimentari famigliari	Indice di spesa non alimentare famigliare	Numero famiglie
Licenza elementare	946	50	23
Licenza media inferiore	1601	84	70
Diploma media superiore	2033	107	115
Diploma universitario	1839	97	11
Laurea	3296	173	21
Tutte le famiglie	1904	100	240

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

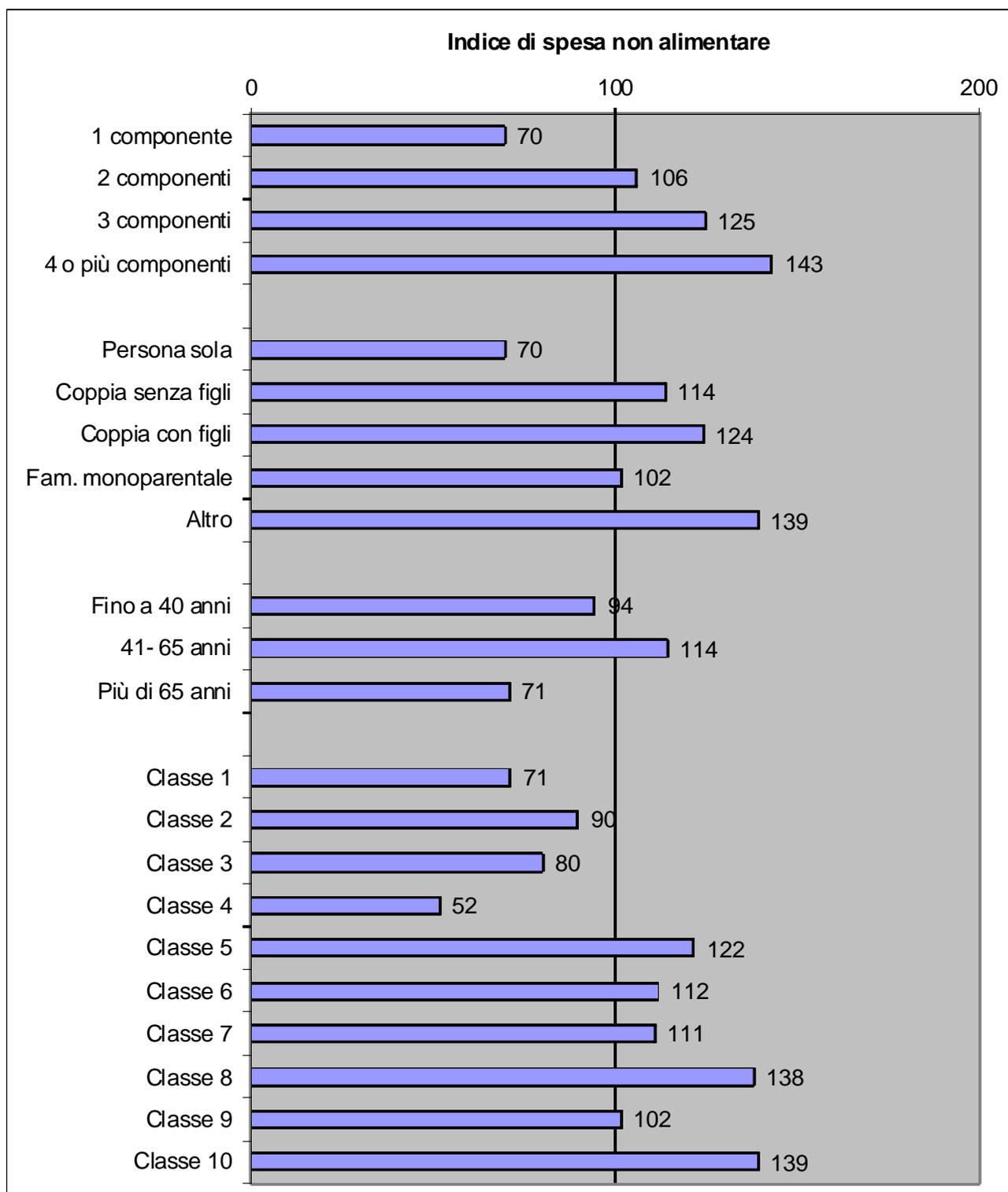
Percettori di reddito	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Nessun percettore	2133	112	17
1 percettore	1650	87	145
2 percettori	2126	112	65
3 o più percettori	3341	175	13
Tutte le famiglie	1904	100	240

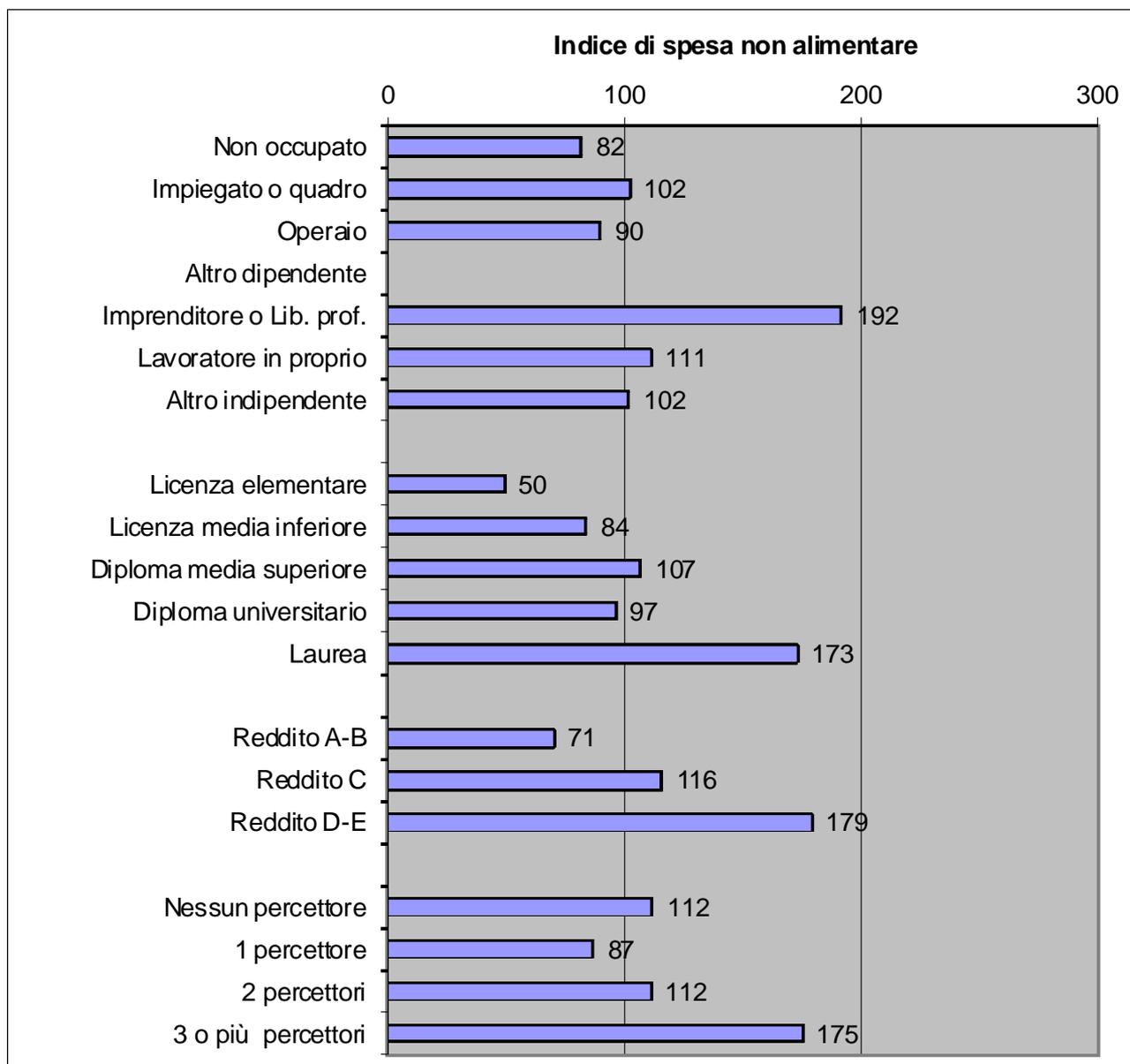
Come nel caso dei consumi alimentari, la fascia di reddito familiare espressa dall'intervistato concorda, in senso ordinale, con il livello di spesa e mostra una notevole diversificazione.

Reddito familiare	Consumi non alimentari familiari	Indice di spesa non alimentare familiare	Numero famiglie
Reddito <i>n.d.</i>	1971	103	80
<i>Reddito A</i>	163	51	5
Reddito B	249	78	85
Reddito C	381	120	50
Reddito D	423	133	18
<i>Reddito E</i>	538	169	2
Tutte le famiglie	1904	100	240

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

Indice di spesa non alimentare familiare per alcuni caratteri influenti.





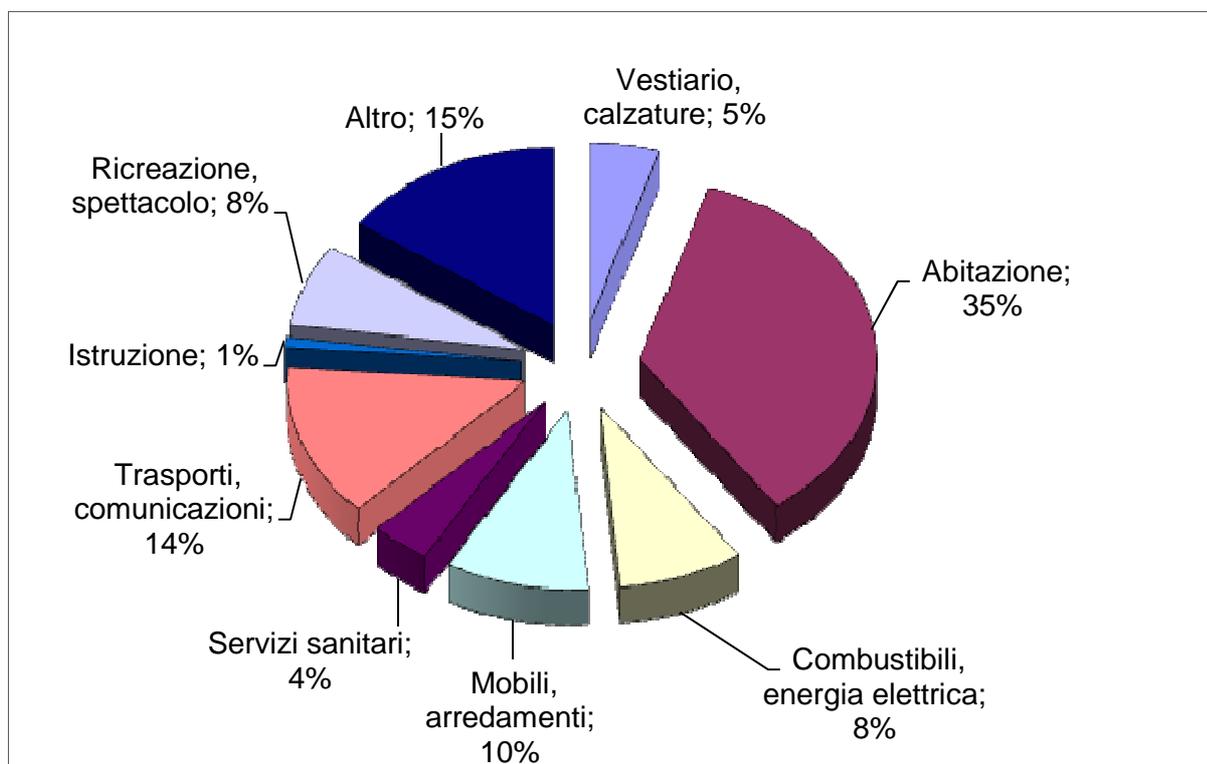
3.4 La struttura dei consumi non alimentari

La ripartizione in tipologie merceologiche delle spese non alimentari mostra che il 35% di tali spese è dedicato all'abitazione (il 94% sono dovute all'affitto – reale o figurativo – ma incidono anche le spese condominiali e l'imposta sui rifiuti¹⁹), seguono "trasporti e comunicazioni" con il 14% della spesa non alimentare, quindi "mobili e arredi per la casa" (10%), "combustibili e energia elettrica" (8%), "ricreazione, spettacolo, cultura" (8%), "vestiario e calzature" (5%) e altre voci minori.

¹⁹ Non si sono invece considerate le manutenzioni alla casa, le spese di acquisto di auto, moto e altri veicoli di uso domestico, come nella consuetudine dei precedenti rapporti.

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

Generi	(%)
Tabacco	1
Vestiario, calzature	5
Abitazione (di cui:)	35
- Affitto e subaffitto	7
- Valore locativo	26
- Spese condominio	2
- Assicurazione casa	<1
- Imposta rifiuti	1
Combustibili, energia elettrica	8
Mobili, arredamenti, ecc. per la casa	10
Servizi sanitari, salute	4
Trasporti e comunicazioni (di cui:)	14
- Assicurazione e bolli	4
- Benzina, gasolio, ecc.	4
- Biglietti aereo, treno, tram, ecc.	1
- Telefono (acquisto, bolletta)	3
- Accessori auto, pneum. ecc.	1
- Spese postali e telefoniche	<1
- Altri consumi per trasporti	1
Istruzione	1
Ricreazione, spettacolo, cultura	8
Altri beni e servizi	14
	100



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

	Tabacco	Vestire	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasporti e comunicazioni	Istruzione	Ricreazione	Altro	Tot non aliment.	N. Fam.
Dimensione della famiglia												
1 componente	1	5	41	9	7	4	11	0	7	15	100	95
2 componenti	1	5	37	8	9	4	14	0	8	14	100	69
3 componenti	1	5	29	9	9	5	17	1	9	14	100	44
4 o più componenti	0	4	32	7	16	3	14	2	6	15	100	32
Tipologia famigliare												
Persona sola	1	5	41	9	7	4	11	0	7	15	100	95
Coppia senza figli	1	5	37	8	8	4	14	0	8	15	100	46
Coppia con figli	1	5	32	9	11	4	16	2	8	13	100	64
Famiglia monoparentale	1	5	35	9	6	4	15	3	10	14	100	18
Altro	1	4	28	7	19	6	14	0	5	15	100	17
Età del capofamiglia												
Fino a 40 anni	1	5	33	7	11	3	16	1	9	14	100	52
41- 65 anni	1	5	34	8	9	4	14	1	8	15	100	133
Più di 65 anni	0	3	44	10	10	5	9	0	5	12	100	56
Occup. del capofamiglia												
Non occupato	1	4	42	9	10	4	11	0	7	13	100	98
Impiegato o quadro	1	5	31	8	8	3	15	1	9	19	100	32
Operaio	2	5	32	9	11	4	17	1	6	14	100	32
Altro dipendente	2	5	20	7	9	3	16	3	16	20	100	4
Imprenditore o Lib. prof.	1	4	26	6	17	4	15	1	8	17	100	16
Lavoratore in proprio	1	6	37	11	5	4	16	1	6	12	100	31
Altro indipendente	0	5	36	7	9	5	14	1	8	14	100	27
Titolo di studio del capofamiglia												
Licenza elementare	1	2	52	13	15	4	5	0	4	4	100	23
Licenza media inferiore	1	5	34	9	7	4	14	1	8	16	100	70
Diploma media superiore	1	5	35	8	9	4	14	1	9	14	100	115
Laurea o diploma universitario	0	4	40	8	11	3	13	1	5	14	100	11
Laurea	1	5	34	6	16	5	14	0	5	15		21
Reddito famigliare												
Reddito <i>n.d.</i>	1	5	34	8	9	3	13	1	8	18	100	80
Reddito A-B	1	4	43	10	6	4	13	1	8	11	100	90
Reddito C	1	5	34	8	9	5	16	1	7	13	100	50
Reddito D-E	1	4	28	8	19	4	14	1	7	15	100	20
Percettori di reddito												
Nessun percettore	1	5	29	7	7	4	15	1	11	20	100	17
1 percettore	1	4	39	9	10	4	13	1	8	13	100	145
2 percettori	1	6	34	9	9	3	15	1	7	15	100	65
3 o più percettori	1	5	27	6	14	7	15	0	7	17	100	13
Classe socio demografica												
Classe 1	1	4	33	7	3	4	15	1	13	19	100	15
Classe 2	0	6	34	7	12	2	13	0	7	18	100	19
Classe 3	2	7	45	9	6	4	10	0	5	11	100	24
Classe 4	0	4	47	12	7	5	7	0	5	13	100	37
Classe 5	1	6	31	8	11	2	15	0	10	17	100	9
Classe 6	1	5	39	8	7	4	14	0	7	15	100	37
Classe 7	1	5	31	10	7	4	19	1	10	12	100	33
Classe 8	0	4	33	7	15	3	13	3	7	14	100	31
Classe 9	1	5	35	9	6	4	15	3	10	14	100	18
Classe 10	1	4	28	7	19	6	14	0	5	15	100	17
Tutto il campione	1	5	35	8	10	4	14	1	8	14	100	240

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

	Tabacco	Vestire	Abitazione	Energia	Mobili	Salute	Trasporti comuni	Istruzione	Ricreazione	Altro	N. Fam.
Dimensione della famiglia											
1 componente	97	105	116	108	76	97	78	18	93	103	95
2 componenti	121	100	104	96	92	91	102	53	101	100	69
3 componenti	128	104	83	108	90	132	126	123	121	95	44
4 o più componenti	37	89	92	85	160	79	98	266	83	102	32
Tipologia familiare											
Persona sola	97	105	116	108	76	97	78	18	93	103	95
Coppia senza figli	144	104	104	94	80	91	103	0	104	106	46
Coppia con figli	70	98	91	103	115	90	114	210	105	92	64
Famiglia monoparentale	96	95	99	101	59	100	108	332	129	95	18
Altro	115	87	79	78	193	159	102	0	71	107	17
Età del capofamiglia											
Fino a 40 anni	90	97	94	87	109	77	118	106	118	97	52
41- 65 anni	123	108	96	98	95	98	104	124	104	105	133
Più di 65 anni	24	72	124	124	107	136	64	0	62	86	56
Occup. del capofamiglia											
Non occupato	76	88	118	108	98	99	76	46	93	87	98
Impiegato o quadro	65	112	88	90	86	74	107	126	117	134	32
Operaio	257	100	91	101	109	95	122	109	85	94	32
Altro dipendente	169	111	57	79	96	70	116	300	209	137	4
Imprenditore o Lib. prof.	88	81	75	71	175	110	110	123	104	119	16
Lavoratore in proprio	106	122	105	130	50	109	116	152	85	82	31
Altro indipendente	37	112	101	85	92	123	102	86	110	98	27
Titolo di studio del capofamiglia											
Licenza elementare	63	45	147	154	152	90	38	0	54	30	23
Licenza media inferiore	145	99	97	106	71	104	104	71	110	113	70
Diploma media superiore	96	108	98	100	90	94	104	135	114	98	115
Diploma universitario	28	75	112	96	114	75	97	162	73	96	11
Laurea	73	100	95	74	160	124	99	42	61	107	21
Reddito familiare											
Reddito n.d.	122	111	95	94	95	81	94	65	103	124	80
Reddito A-B	97	85	120	114	62	106	94	94	103	75	90
Reddito C	85	110	97	95	93	120	115	144	99	91	50
Reddito D-E	80	86	79	96	192	99	100	121	89	102	20
Percettori di reddito											
Nessun percettore	64	109	82	83	74	108	108	123	140	139	17
1 percettore	83	87	109	102	100	92	92	132	100	91	145
2 percettori	121	119	97	109	94	86	109	65	92	101	65
3 o più percettori	158	101	77	75	140	181	111	14	92	116	13
Classe socio demografica											
Classe 1	74	75	92	84	36	89	112	114	179	132	15
Classe 2	52	122	96	79	123	57	98	0	93	126	19
Classe 3	235	137	128	110	63	111	71	0	70	77	24
Classe 4	13	74	133	146	69	125	48	0	67	93	37
Classe 5	134	130	87	91	114	48	106	0	131	115	9
Classe 6	146	97	109	94	71	102	102	0	97	104	37
Classe 7	118	104	89	124	68	103	134	124	128	84	33
Classe 8	28	93	92	86	156	80	97	284	87	100	31
Classe 9	96	95	99	101	59	100	108	332	129	95	18
Classe 10	115	87	79	78	193	159	102	0	71	107	17
Tutto il campione	100	100	100	100	240						
<i>Minimo</i>	13	45	57	71	36	48	38	0	54	30	
<i>Massimo</i>	257	137	147	154	193	181	134	332	209	139	

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

4. Atteggiamento delle famiglie nei confronti degli acquisti

Si esaminano nel seguito alcuni atteggiamenti delle famiglie nei confronti dell'acquisto. In particolare si considerano i luoghi di acquisto, l'attenzione alla provenienza delle merci, alcuni elementi di variazione rispetto al 2010 e l'attenzione verso particolari comportamenti di consumo e modalità di acquisto.

4.1 I luoghi di acquisto

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

A tale proposito si nota nella tabella riportata la notevole penetrazione di supermercati e ipermercati, con quote tra il 42 e il 75% nei generi alimentari per pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati e nei generi non alimentari per la pulizia della casa e per la cura della persona. Tuttavia le quote per alcuni generi non alimentari (elettrodomestici, arredamento) registrano una diminuzione rispetto al 2010 e ancor più rispetto al 2009; per i generi alimentari crescono invece alcuni prodotti a quota minore come la carne. In calo dal 2010 la penetrazione dei mini market (che erano in lieve crescita l'anno precedente), dove, per i generi tipici della categoria (pasta, biscotti, prodotti in scatola, surgelati, prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene e cura personale), si toccano quote tra il 12 e il 14%. Il negozio tradizionale sembra essere competitivo soprattutto per alcuni generi (quote tra il 37 e il 65% per pane e carne - tra gli alimentari - arredamento, abbigliamento e elettrodomestici - tra i non alimentari). I mercati rionali si distinguono soprattutto per frutta e verdura, ma anche pesce e abbigliamento. Si sono avuti pochi riscontri di vendite on line o di consegne a domicilio.

Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari²⁰

	Hard Discount	Supermercato Ipermercato	Mini mercato	Negoziο tradizionale	Negoziο centro comm.	On line / Mercato Domicilio	Totale	
Generi alimentari								
Pane	5	23	3	65	0	4	0	100
Pasta, Biscotti	10	70	12	7	0	0	0	100
Carne	7	42	6	37	0	8	0	100
Pesce	8	57	5	3	0	27	0	100
Frutta Verdura	8	38	2	5	0	48	0	100
Prodotti in scatola	11	74	13	2	0	0	0	100
Surgelati	10	75	14	1	0	0	1	100
Generi non alimentari								
Pulizia casa	13	72	13	1	0	2	0	100
Abbigliamento	1	1	0	63	17	17	1	100
Cura e igiene personale	6	55	12	18	8	1	0	100
Arredamento	0	1	0	79	18	0	1	100
Elettrodomestici	1	5	0	65	29	0	0	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una mappa fattoriale.

Da essa emerge²¹ una bipolarità tra il negozio tradizionale (non importa se inserito o meno in un centro commerciale), che si situa nella parte destra del grafico, e la grande e media distribuzione (supermercato, mini mercato e hard discount) sulla sinistra. A ciascuna delle due categorie è possibile riferire prodotti qualificanti. Per quanto riguarda gli alimentari il pane è acquistato più che proporzionalmente nel negozio

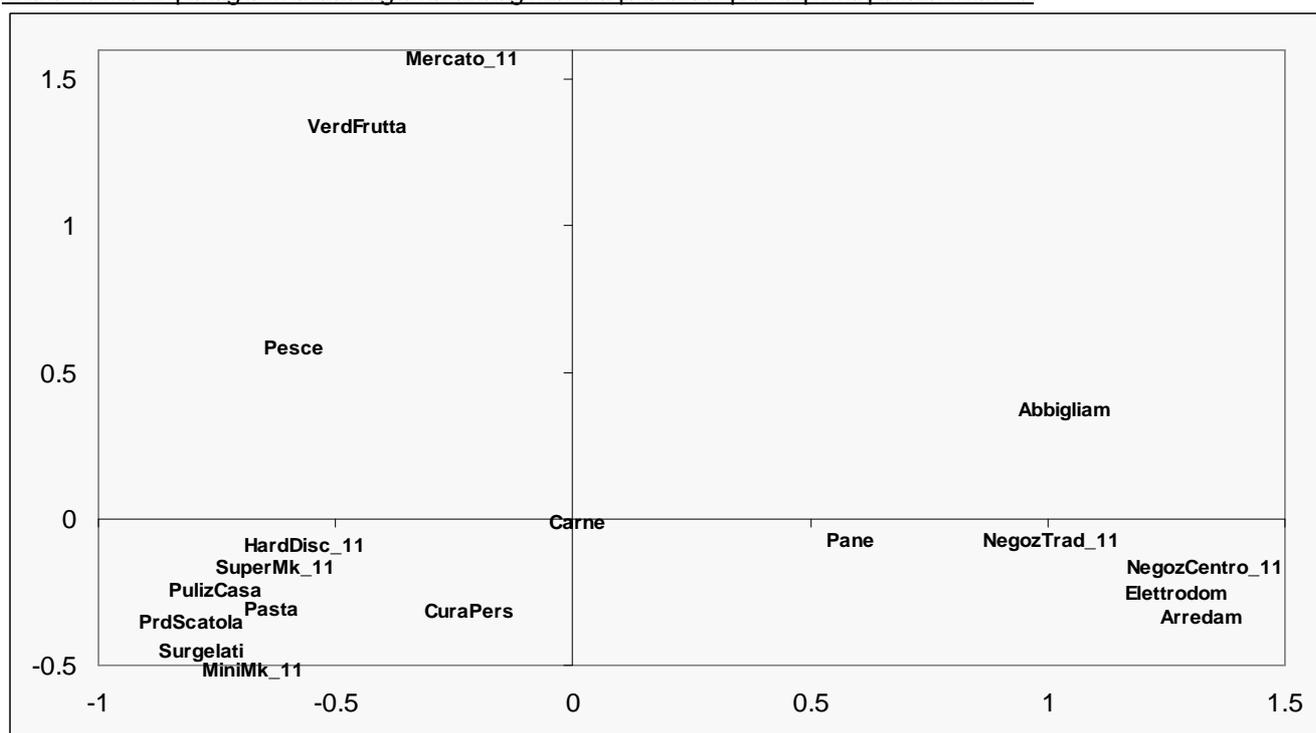
²⁰ Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancate risposte.

²¹ Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

tradizionale (dove raggiunge quote del 65%)²², mentre pasta e biscotti, surgelati e prodotti in scatola sono più tipici della grande distribuzione. Tra i prodotti non alimentari sono più tipici del negozio tradizionale quelli riguardanti l'arredamento (per il 79%), l'abbigliamento (con una quota del 63%) e gli elettrodomestici (con il 65%; si tratta di una quota in aumento rispetto al 2010 e ancor più rispetto al 2009). Risulta invece decisamente caratteristica della grande e media distribuzione la pulizia della casa (con una quota complessiva del 98%).

In una situazione a parte si pone il mercato rionale nella zona alta del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con una quota del 48%), anche se – sempre nel settore alimentare - il pesce costituisce una buona possibilità (nel grafico la posizione del pesce è tra mercato rionale e grande distribuzione che costituisce un altro canale tipico di vendita. Sul fronte non alimentare il mercato rionale ha come prodotto tipico l'abbigliamento (che nel grafico è situato tra negozio tradizionale, dove raggiunge le quote maggiori, e mercato rionale, dove la quota è del 17%, in calo rispetto all'anno precedente).

Proiezioni di tipologie merceologiche e luoghi di acquisto sul piano principale di inerzia



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

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

Comportamento di acquisto presso i coltivatori diretti

	Numero	%
Non risposto	1	-
Si, spesso	44	18
Si, saltuariamente	126	53
Mai	69	29
	240	100

Come si nota il comportamento è abbastanza diffuso, in linea con gli ultimi anni.

²² Il pane non è però diffuso nei negozi inseriti in un centro commerciale – come si direbbe dal grafico (per l'approssimazione planare del contesto multivariato).

4.2 Riduzione di alcune espressioni di acquisto

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

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

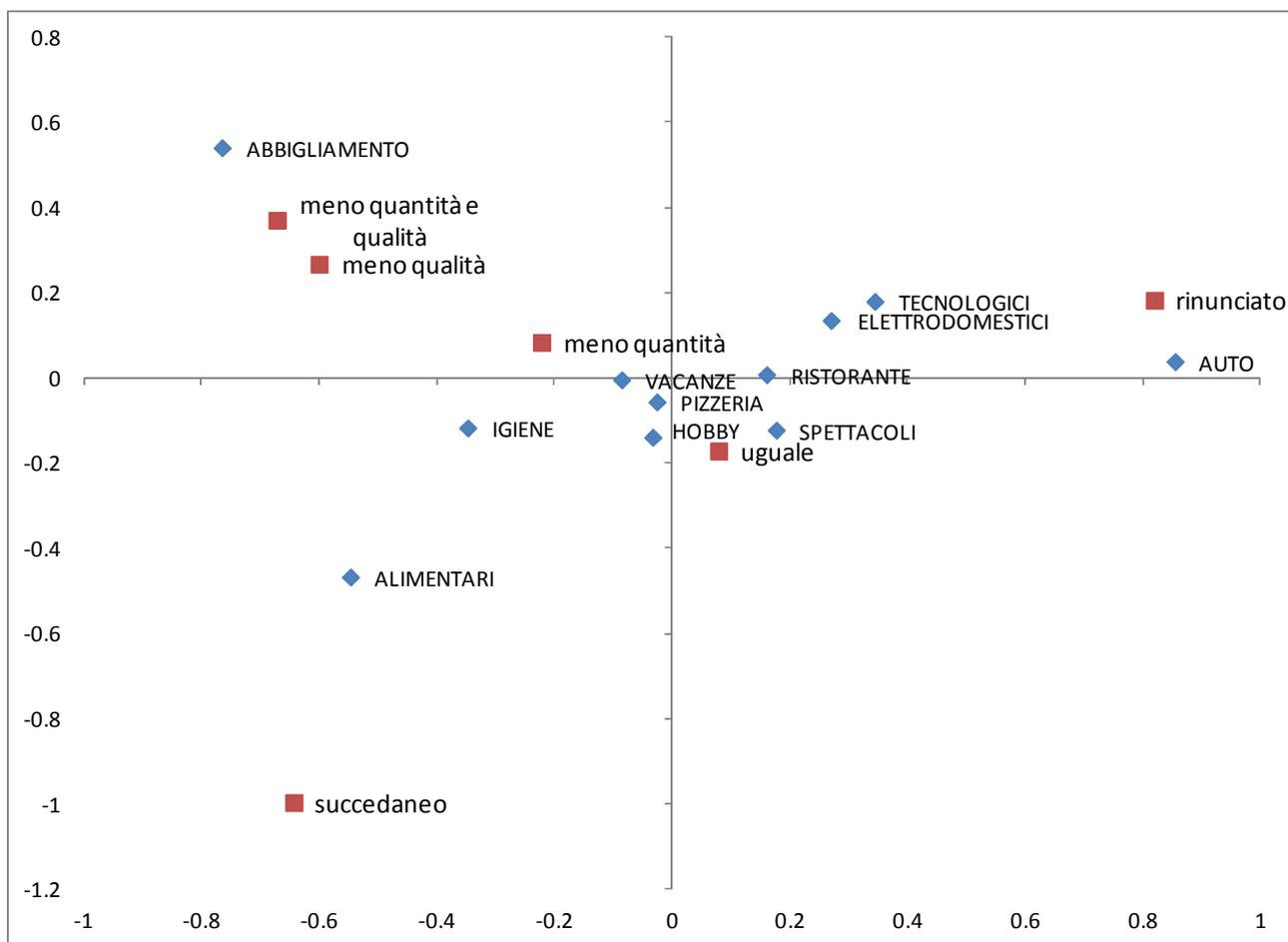
	Invariato	Limitata la qualità	Limitata la quantità	Limitata qualità e quantità	Scelto prodotto succedaneo	Rinunciato all'acquisto ²³	Totale
Prodotti alimentari	44	8	23	13	13	-----	100
Abbigliamento	19	14	42	25	0	0	100
Ristorante	46	4	27	5	0	18	100
Pizzeria	49	4	31	5	0	10	100
Cinema, teatro, spettacoli	50	2	29	2	1	16	100
Cura e igiene personale	50	8	31	9	2	0	100
Hobby e tempo libero	46	1	34	5	3	10	100
Vacanze	33	4	42	4	3	13	100
Acquisto di mezzi di trasporto	45	1	9	0	0	44	100
Prodotti tecnologici	33	5	23	7	2	31	100
Elettrodomestici	38	3	23	8	1	26	100

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

Le risultanze della tabella sono riportate di seguito in forma grafica, come output di un'analisi delle corrispondenze.

Si nota la maggiore propensione a rinunciare ad acquisti riguardanti l'auto e i mezzi di trasporto (44%), i beni tecnologici (31%) e gli elettrodomestici (26%); non si rinuncia invece volentieri alle spese per tempo libero, mentre si è maggiormente disposti a limitare gli acquisti (eventualmente anche in qualità) per l'abbigliamento. Nel caso degli alimentari pare più facile la sostituibilità del prodotto.

²³ Per i prodotti alimentari il questionario indicava l'impossibilità di esprimere una avvenuta rinuncia all'acquisto.



4.3 Rilevazione di particolari comportamenti di consumo

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

4.3.1 Il consumo in trattoria o al ristorante

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

Frequenza alla trattoria o al ristorante

	Numero	(%)
Non risposto	-	-
Settimanale	9	4
Quindicinale	28	12
Mensile	78	33
Raramente, mai	125	52
	240	100

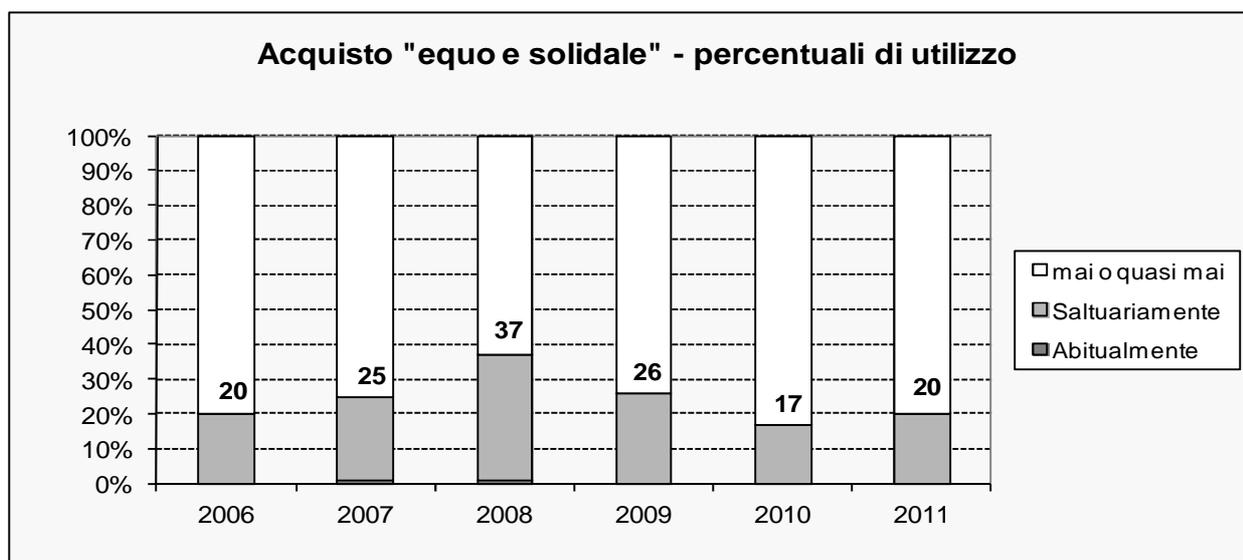
4.3.2 Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

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

Consumo di prodotti del commercio equo e solidale

	Numero	(%)
Non risposto	-	-
No	191	80
Qualche volta	48	20
Spesso	1	0
	240	100

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



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

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

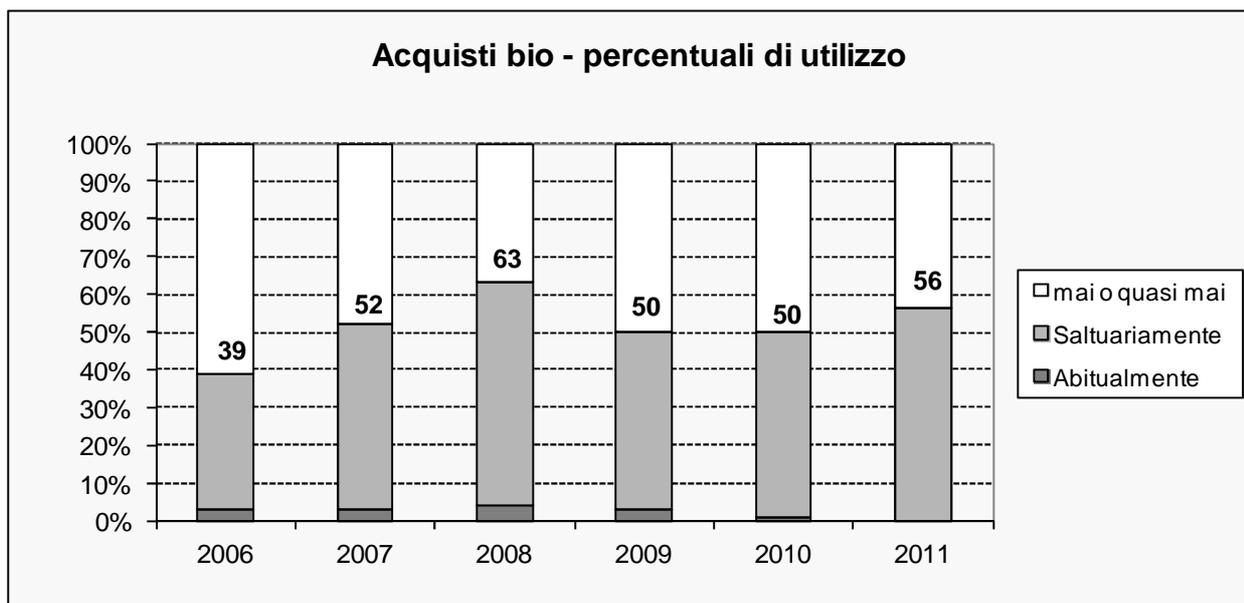
4.3.3 Il consumo di prodotti biologici

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

Consumo di prodotti biologici

	Numero	(%)
Non risposto	2	Non totalizzato
Mai o quasi mai	101	42
Saltuariamente	134	56
Abitualmente	3	1
	240	100

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



Dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 63% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 50% nel 2009 ed è rimasta stabile nel 2010. Si nota la ripresa del 2011.

Tra i consumatori quasi tutti (96% nel 2011) dichiarano di scegliere il biologico per una parte abbastanza piccola della spesa.

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

4.3.4 Gli acquisti con pagamento rateale

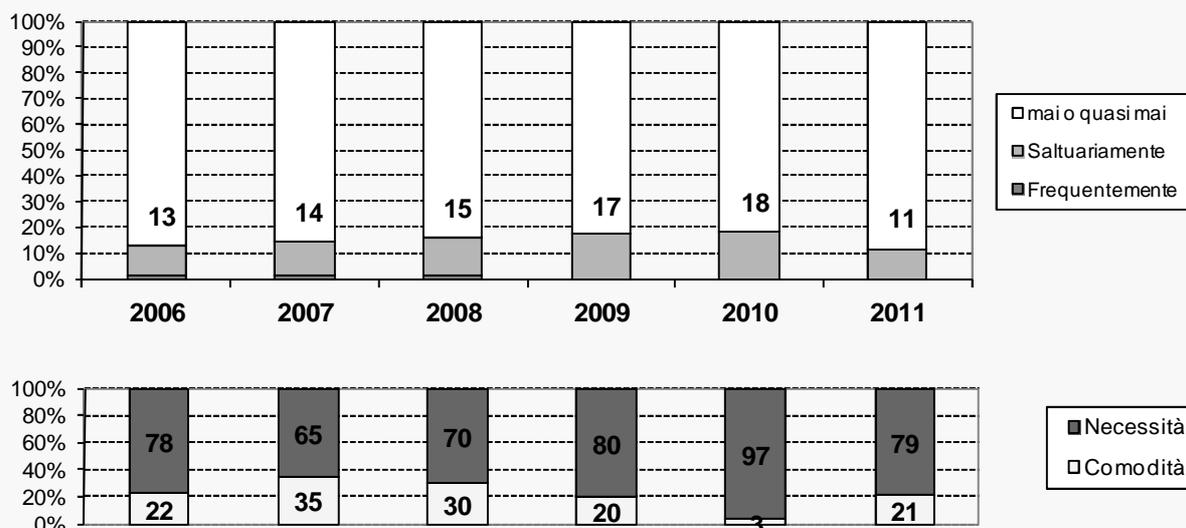
Questa modalità di consumo riguarda una minoranza della popolazione, che tuttavia non ha proporzioni piccolissime, come si vede dalla tabella seguente:

Acquisti con pagamento rateale

	Numero	(%)
Non risposto	1	Non totalizzato
No	211	88
Saltuariamente	27	12
Frequentemente	1	0
	240	100

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

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



Come si vede dal grafico, si tratta di una tipologia di acquisto che si diffonde progressivamente, anche se utilizzata prevalentemente in modo saltuario; passa dal 12% di famiglie che dichiarano di utilizzarla nel 2006 al 17% del 2009 e al 18% del 2010. Nel 2011 appare una contrazione.

Le motivazioni per l'uso del pagamento rateale sembrano spostarsi, già dal 2007 e poi con maggiore intensità, verso un utilizzo dettato dalla necessità di questa forma di pagamento per giungere all'acquisto (una forma cioè che permette acquisti viceversa non fattibili e non soltanto un mezzo comodo di pagamento). Ciò avveniva, secondo le dichiarazioni delle famiglie rispondenti, nel 65-70% dei casi negli anni 2007-2008, mentre nel 2009 la percentuale arriva all'80% e nel 2010 raggiunge quasi la totalità dei casi. Nel 2011 si ritorna alla situazione più favorevole del 2009.

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

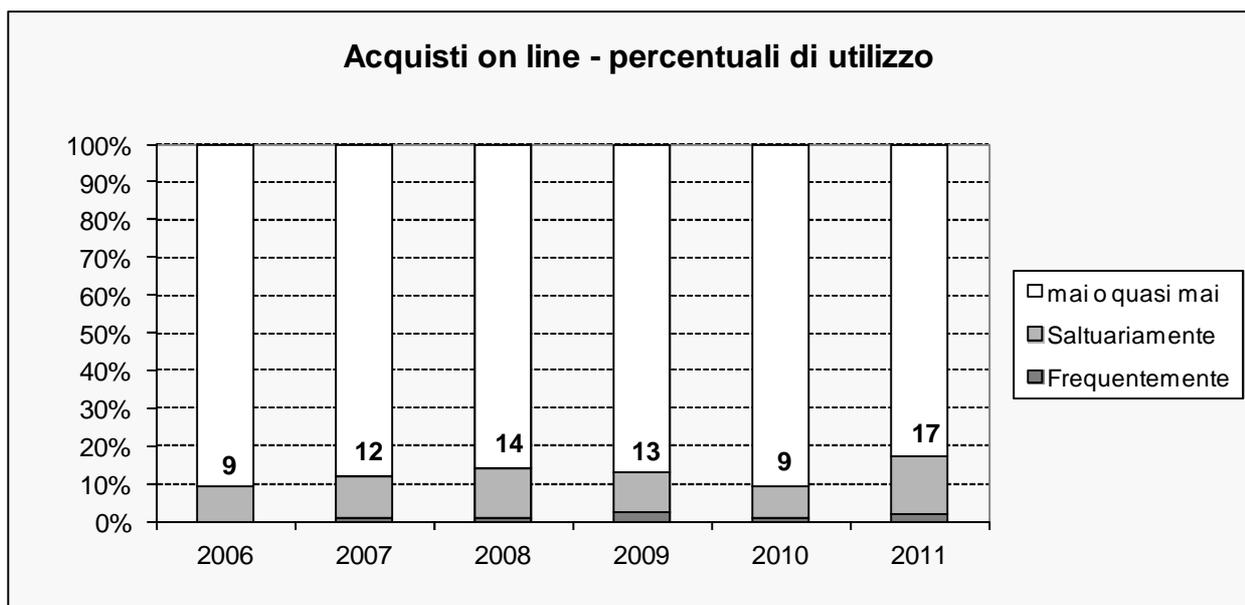
4.3.5 Gli acquisti di beni on line

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

Acquisti di beni on line

	Numero	(%)
Non Risposto	1	Non totalizzato
No	193	81
Saltuariamente	43	18
Frequentemente	3	1
	240	100

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



dopo due anni di crescita, si arriva, nel 2008, al 14% delle famiglie che dichiarano per lo più saltuariamente questo genere di acquisto; la percentuale si è ridotta al 13% nel 2009 e al 9% nel 2010. Nel 2011 c'è ripresa. I generi maggiormente acquistati on line sono biglietti di viaggio, prenotazioni alberghiere, libri.

4.4 Capacità di risparmio e variazioni del reddito familiare.

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

4.4.1 La capacità di risparmio

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

Utilizzo del reddito familiare

	Numero	(%)
Non Risposto	6	Non totalizzato
Speso completamente	128	55
In parte risparmiato – fino al 10%	46	20
In parte risparmiato – da 11% a 20%	43	18
In parte risparmiato – oltre 20%	17	7
	240	100

Sono il 55% le famiglie campione che nel 2011 non hanno risparmiato (erano 64% nel 2010) e il 7% quelle che hanno potuto risparmiare più del 20% del reddito familiare (erano 4% nel 2010).

4.4.2 Variazioni di reddito e di disponibilità economica per gli acquisti

Per avere informazioni sul contesto congiunturale si è domandata nel 2011 la variazione del reddito rispetto al 2010 (diminuito, stazionario, aumentato) e quella della disponibilità di spesa (molto diminuita, lievemente diminuita, stazionaria, lievemente aumentata, molto aumentata). La percentuale di famiglie campione relativa agli incroci tra i due caratteri esaminati è riportata nella tabella che segue²⁴.

²⁴ Si trascurano due individui che non ha fornito risposte a entrambe le domande.

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata				
Leggermente aumentata			2	2
stazionaria	2	41	3	46
Leggermente diminuita	40	74		114
Molto diminuita	29	47		76
Totale	71	162	5	238

Analogamente, in termini percentuali:

Variazione disponibilità	Variazione reddito			Totale
	Diminuito	Stazionario	Aumentato	
Molto aumentata				
Leggermente aumentata			1	1
stazionaria	1	17	1	19
Leggermente diminuita	17	31		48
Molto diminuita	12	20		32
Totale	30	68	2	100

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

Bibliografia

- L. Bollani, La spesa delle famiglie torinesi tra vecchio e nuovo millennio, Camera di Commercio di Torino 2008.
- ISTAT, I Consumi delle famiglie. Statistiche in breve (anno 2009), 2010 (Il testo è disponibile sul sito www.istat.it).
- ISTAT,- Le nuove stime dei consumi finali delle famiglie, Metodi e norme, n.7, 2000.
- L. Lebart, A. Morineau, M. Piron - Statistique exploratoire multidimensionnelle, Dunod, 2000.
- R. Marvulli – Alcune riflessioni su output dell'analisi fattoriale delle corrispondenze, Celid 2002.
- Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Unioncamere Piemonte - La spesa delle famiglie piemontesi (anno 2009), 2010 (Il testo è disponibile sul sito www.pie.camcom.it).
- Camera di Commercio di Milano, Comune di Milano (a cura di Questlab s.r.l.) - Indagine sui consumi delle famiglie nel comune di Milano. Rilevazione 2009.