



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

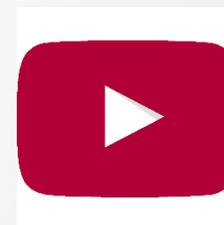
# Osservatorio spese famiglie torinesi

**2017**



# Vincenzo Ilotte

Presidente Camera di commercio di Torino



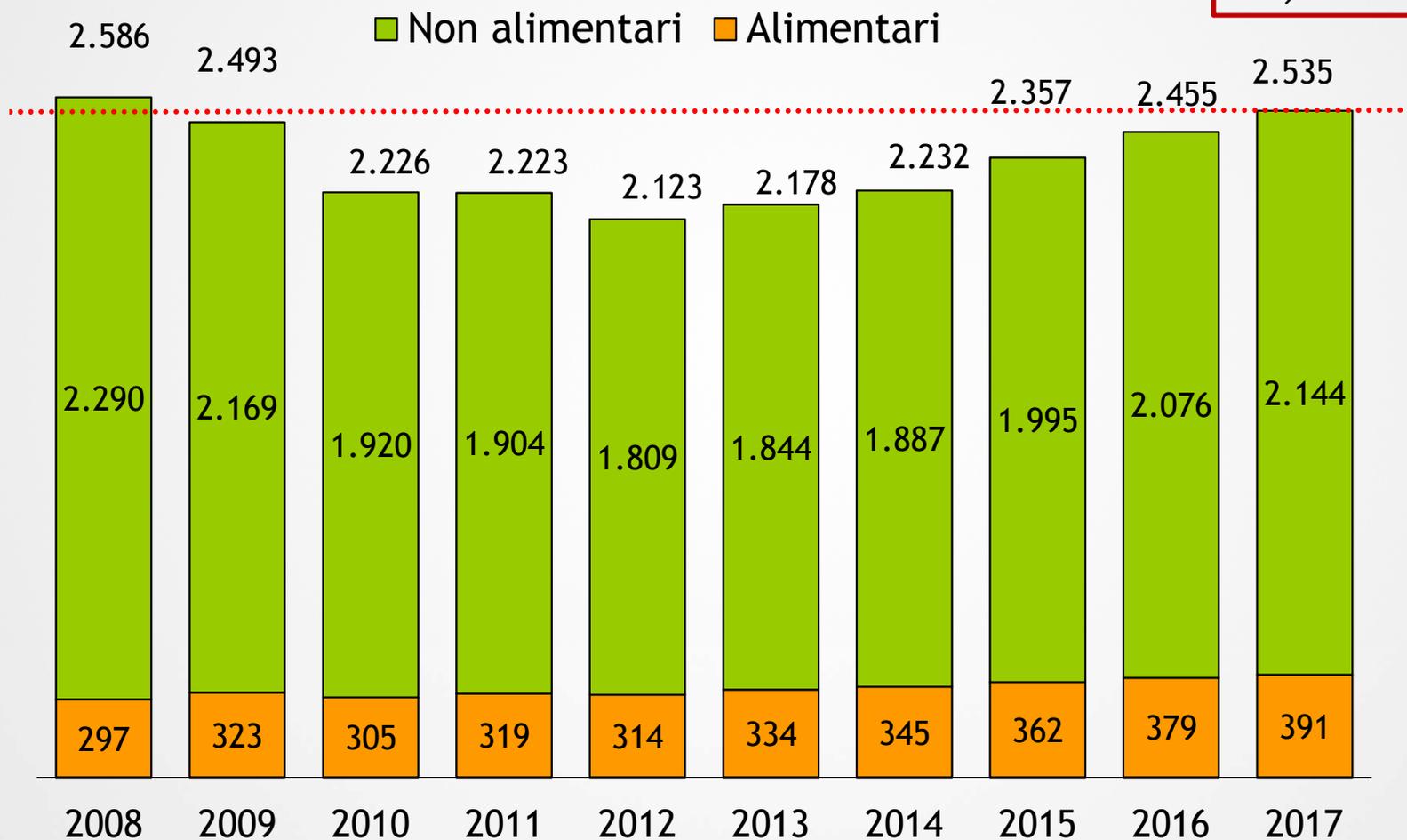
# Caratteristiche dell'indagine

- Indagate **240 famiglie torinesi** residenti in città o nei comuni limitrofi
- Somministrati due questionari di indagine:
  - **Libretto degli acquisti:** *per annotare le spese correnti della famiglia intervistata nel corso di dieci giorni (periodo di rilevazione)*
  - **Questionario:** *per annotare le spese che vengono effettuate a intervalli più lunghi (p. es. per beni durevoli)*
- Effettuate **quattro rilevazioni** nel 2017



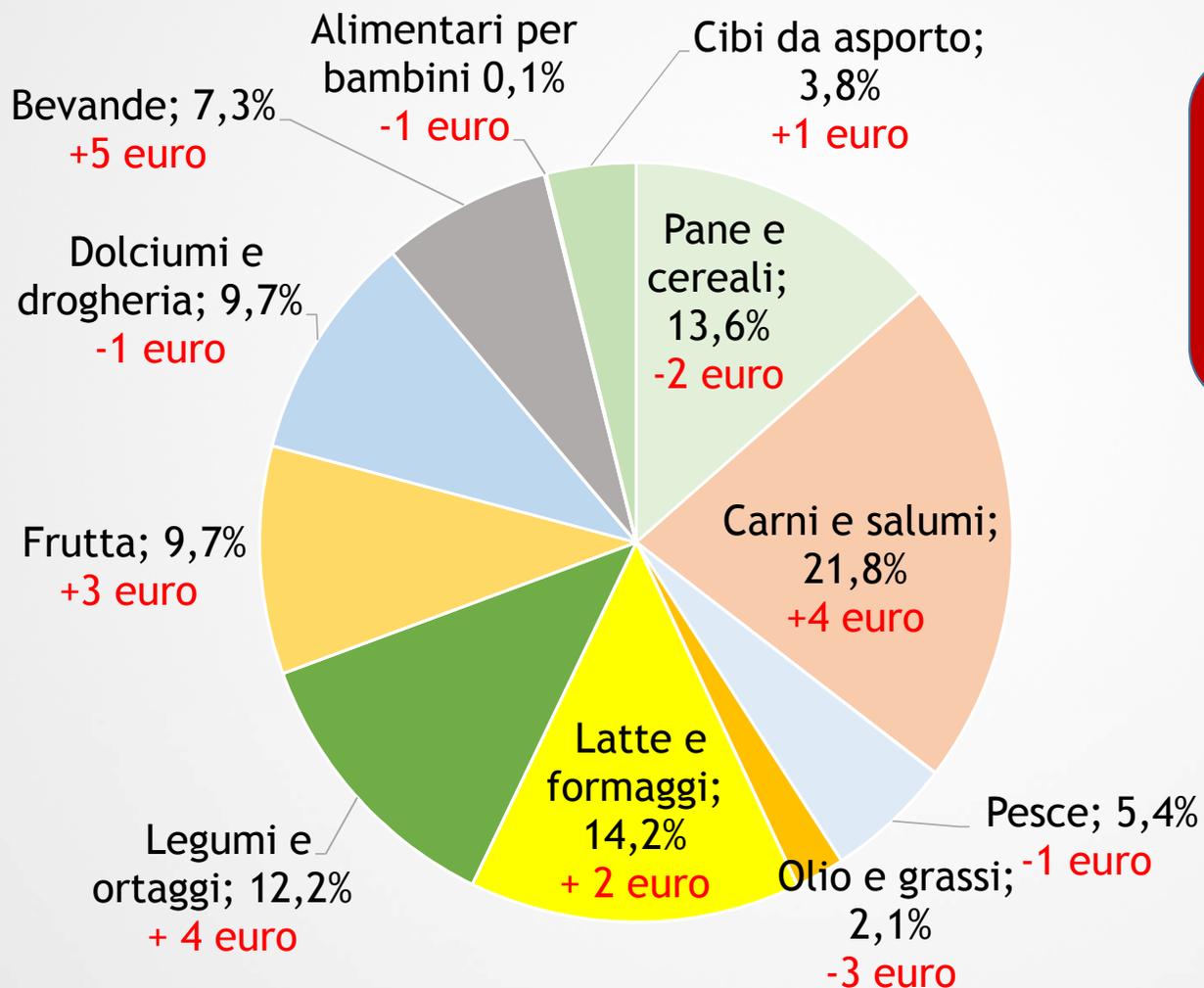
# Spese familiari nel complesso

+3,2% rispetto al 2016



# Le spese alimentari

principali capitoli di spesa- quote % e differenza euro 2017-2016



Totale spesa alimentare:  
391 euro  
+3% rispetto al 2016

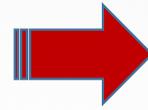
AUTOCOUNSUMO:  
40% delle famiglie



# Consumi alimentari e caratteristiche familiari

## SPESA PER NUMERO DI COMPONENTI:

single 266 Euro VS  
516 Euro per le famiglie con 4 o più componenti



## SPESA PRO CAPITE:

single 266 Euro VS  
130 Euro per le famiglie con 4 o più componenti

## ABITUDINI DI CONSUMO

### 26-40 ANNI



Latte, uova  
formaggi



Frutta



Pane e  
cereali



Dolci



VS

### OVER 65 ANNI



Legumi e  
ortaggi



Oli e grassi



Carni e  
salumi

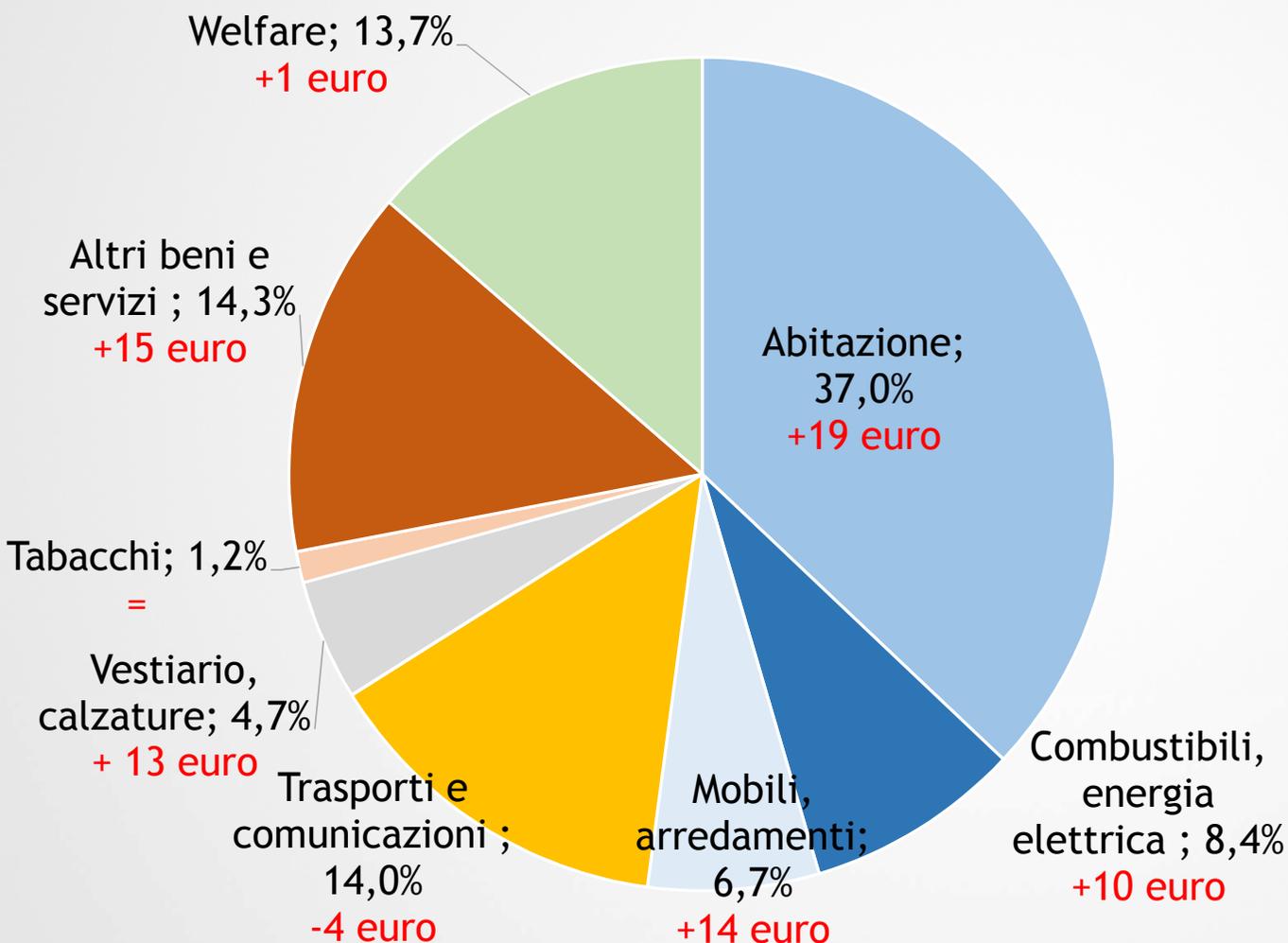


Bevande  
alcoliche



# Le spese non alimentari

principali capitoli di spesa- quote % e differenza euro 2017-2016



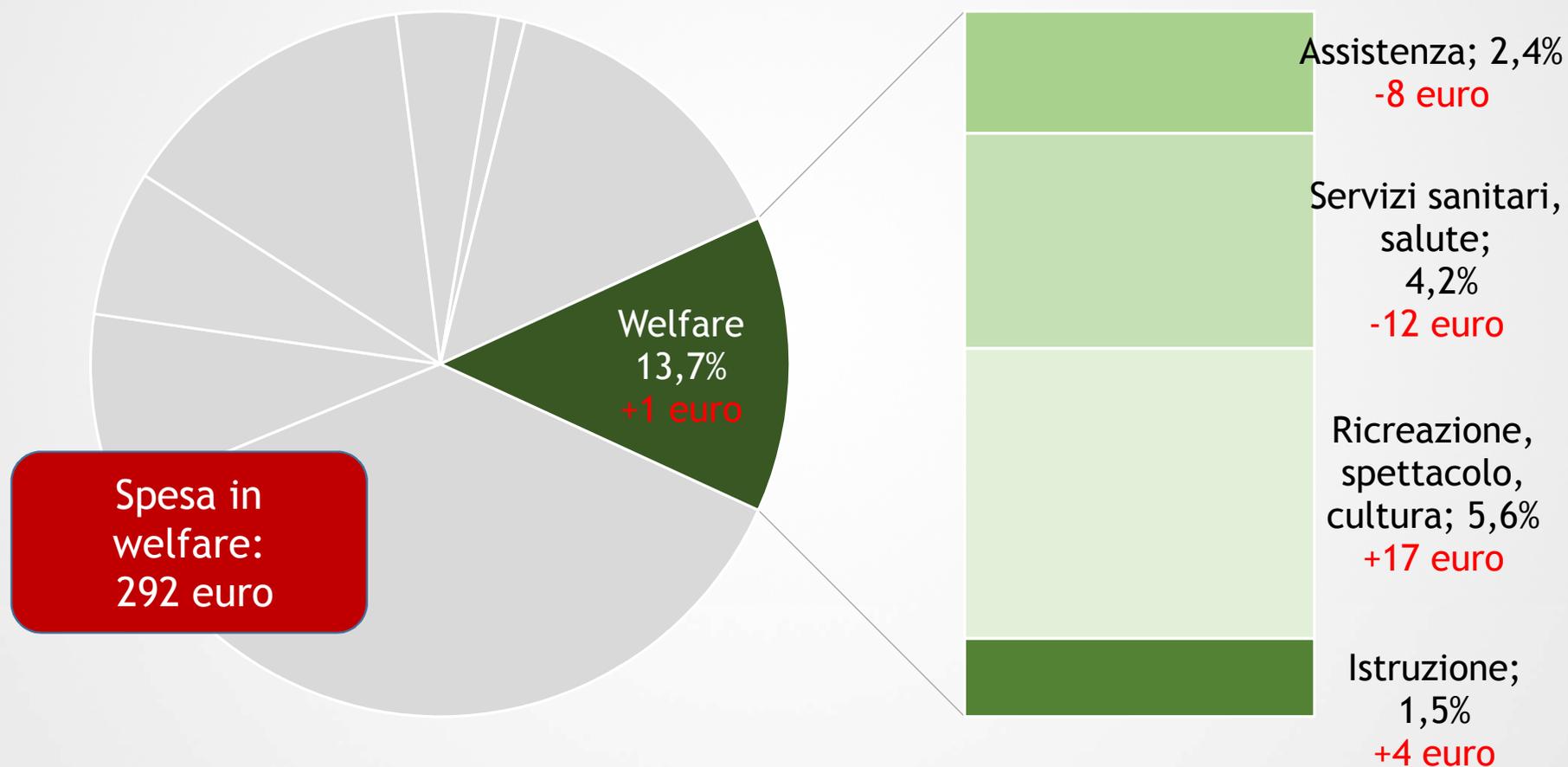
Totale spesa non alimentare:  
2.144 euro  
+3,3% rispetto al 2016

Le spese per la casa  
rappresentano il 52,1%

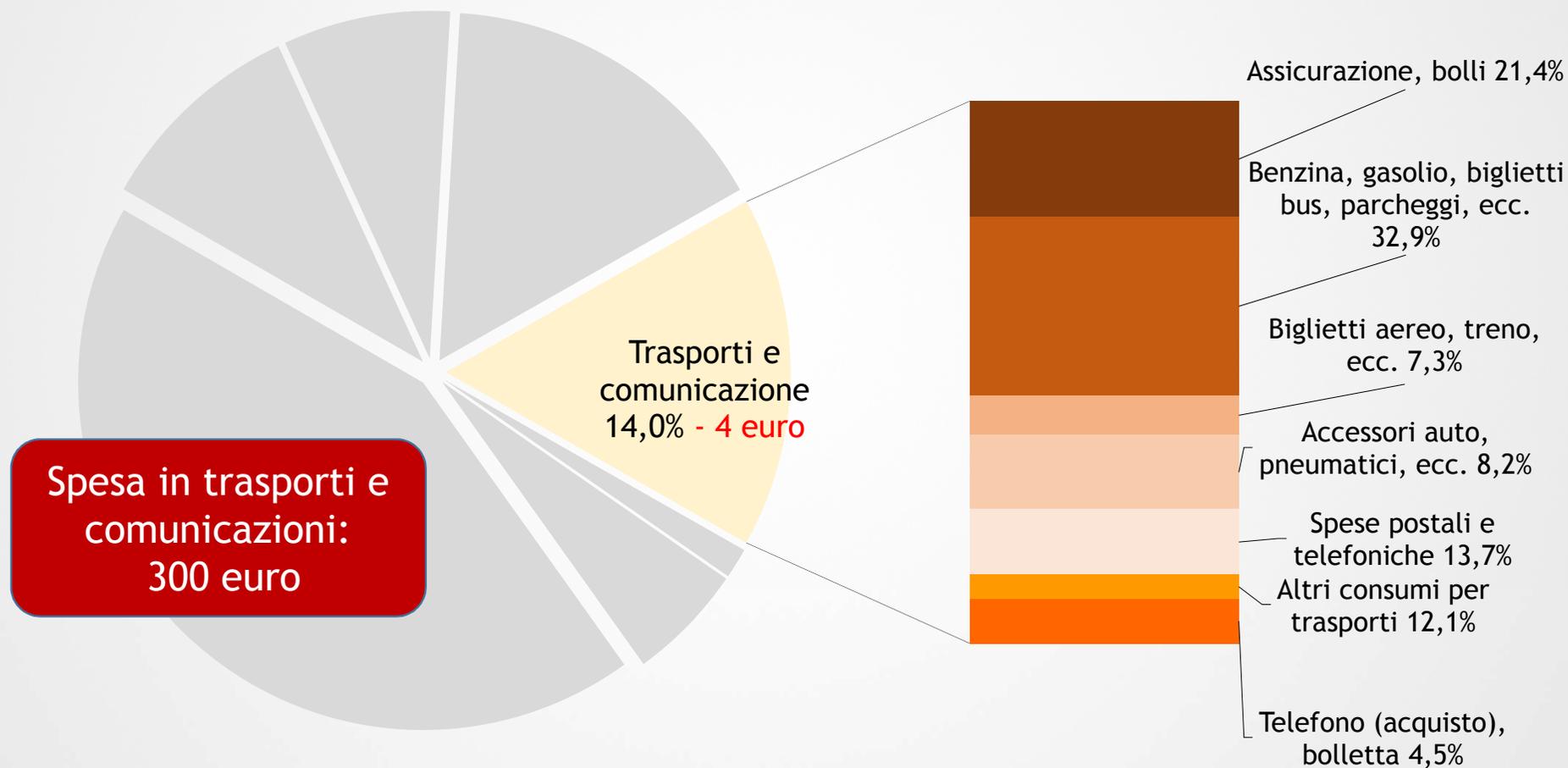


# Le spese non alimentari: il welfare

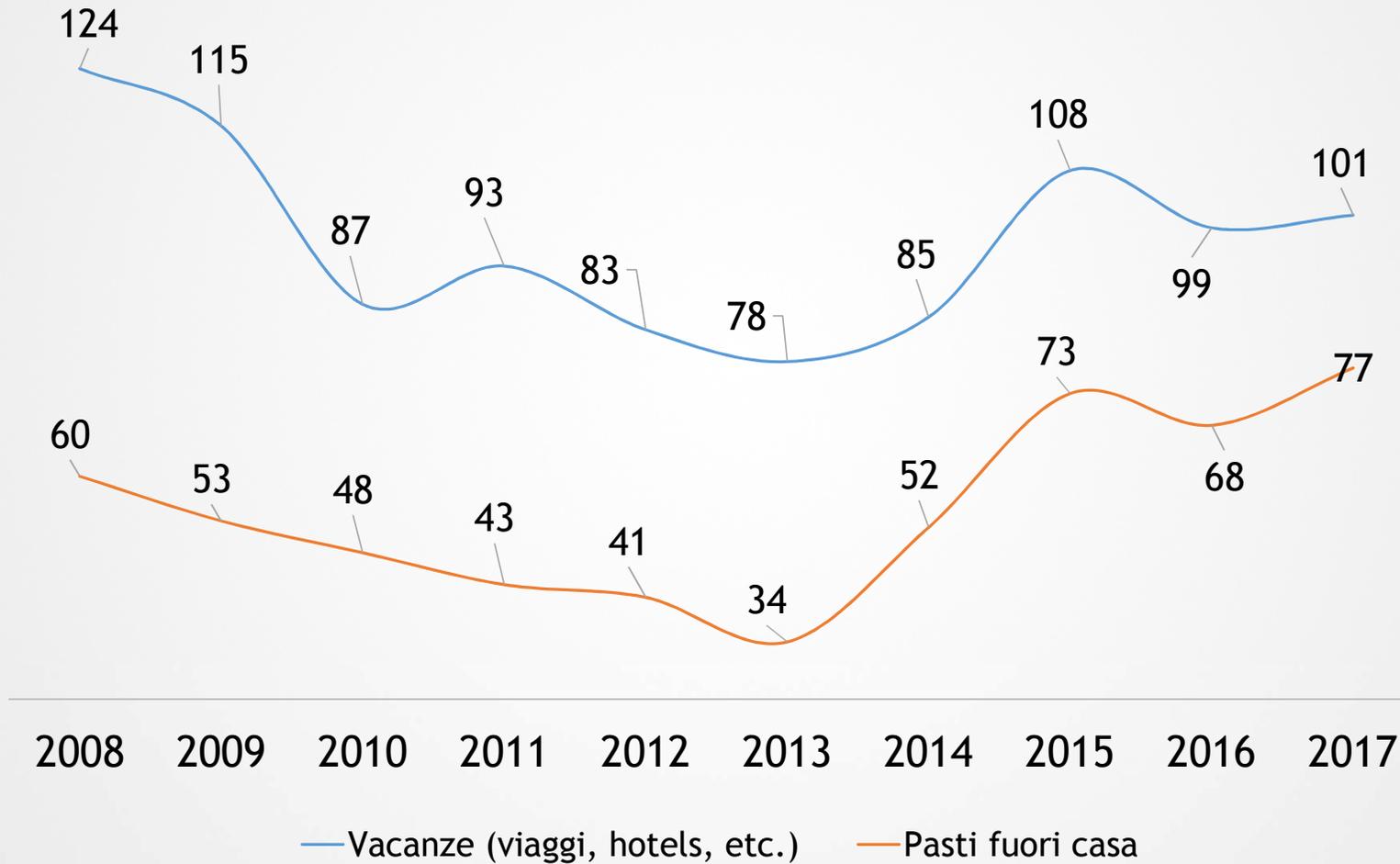
principali capitoli di spesa- quote% e differenza euro 2017-2016



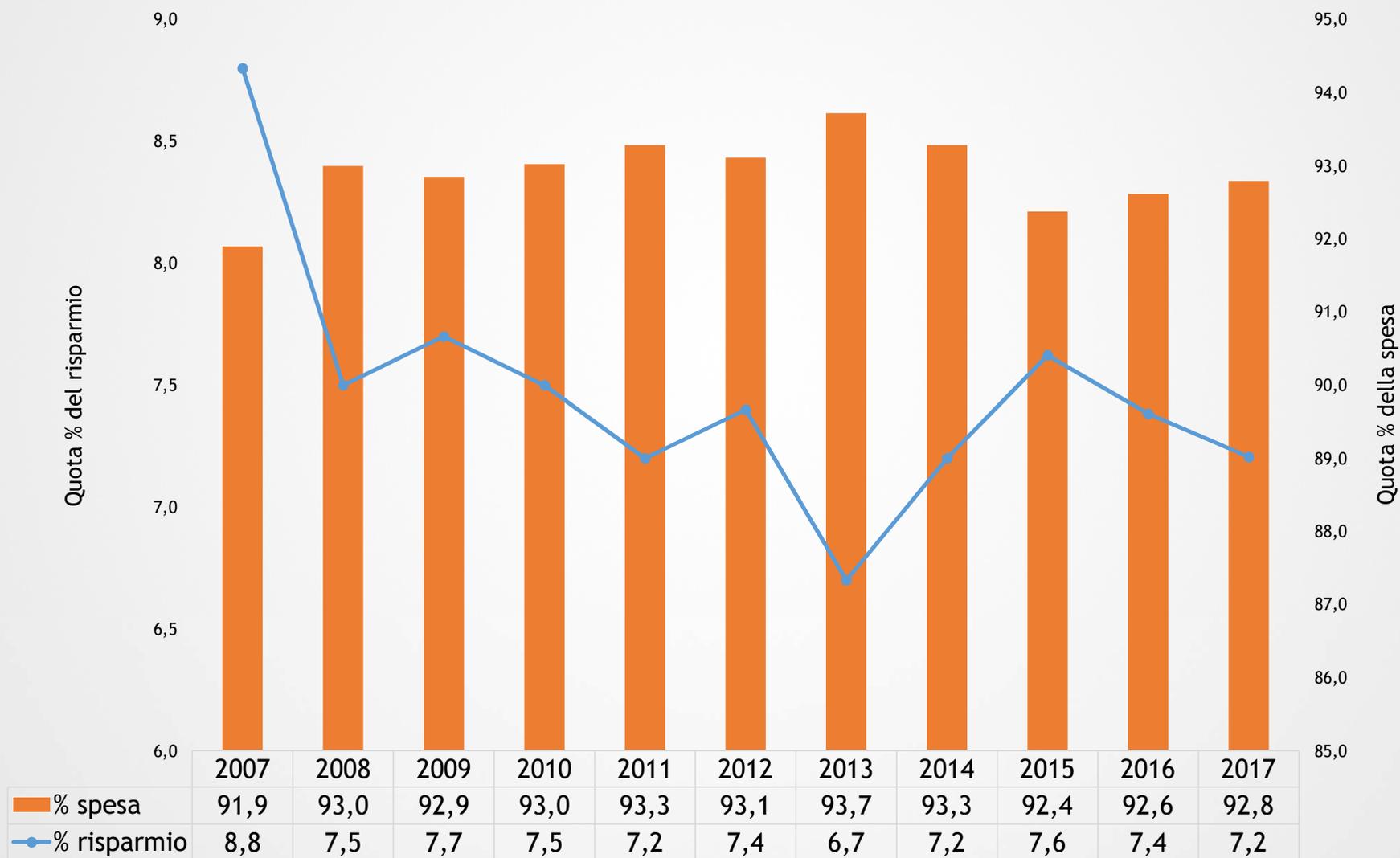
# Le spese non alimentari: trasporti e comunicazioni principali capitoli di spesa- quote % e differenza euro 2017-2016



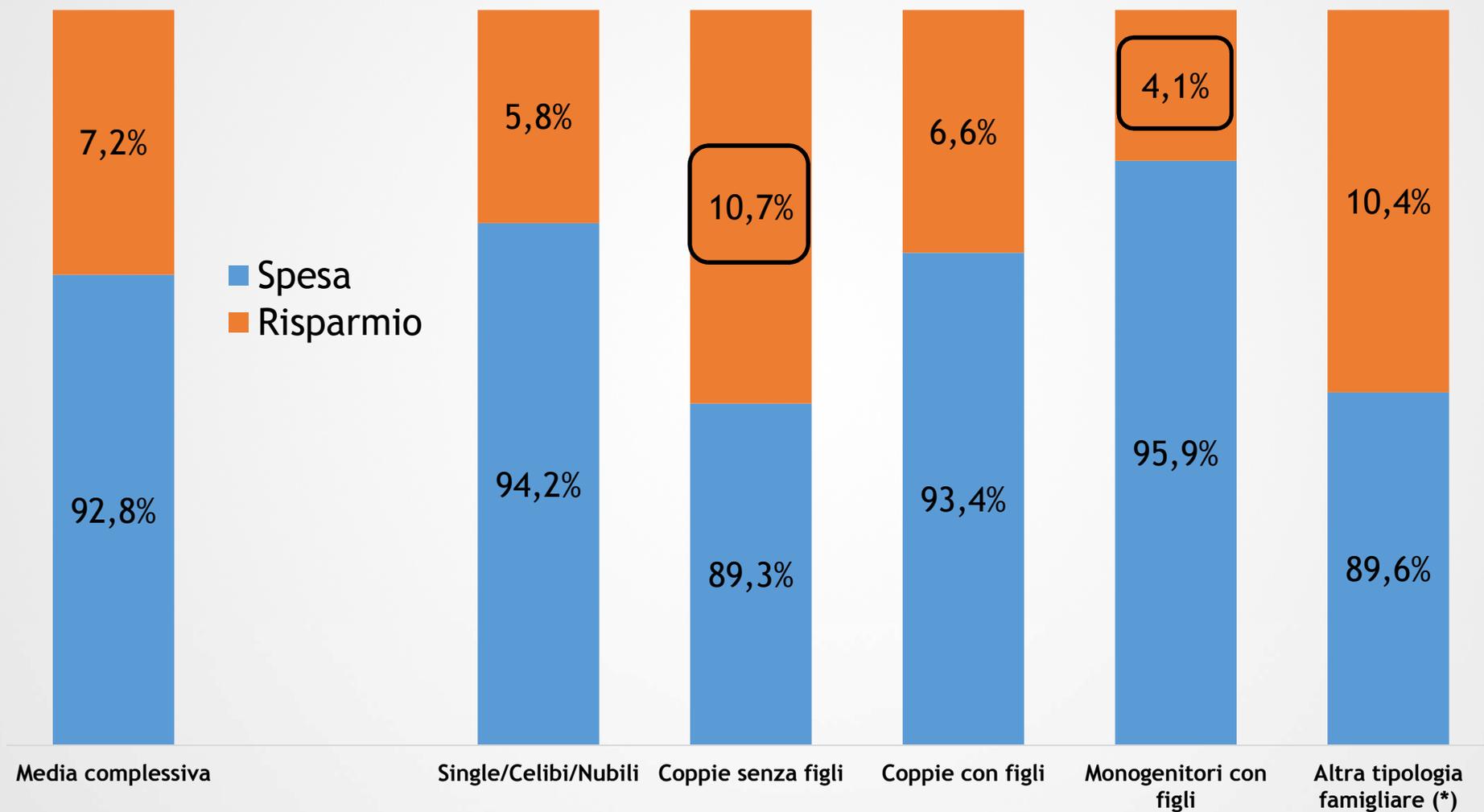
# Le spese non alimentari- il tempo libero



# Il risparmio nelle famiglie torinesi trend 2007-2017



# Risparmio e spese per tipologia di famiglia

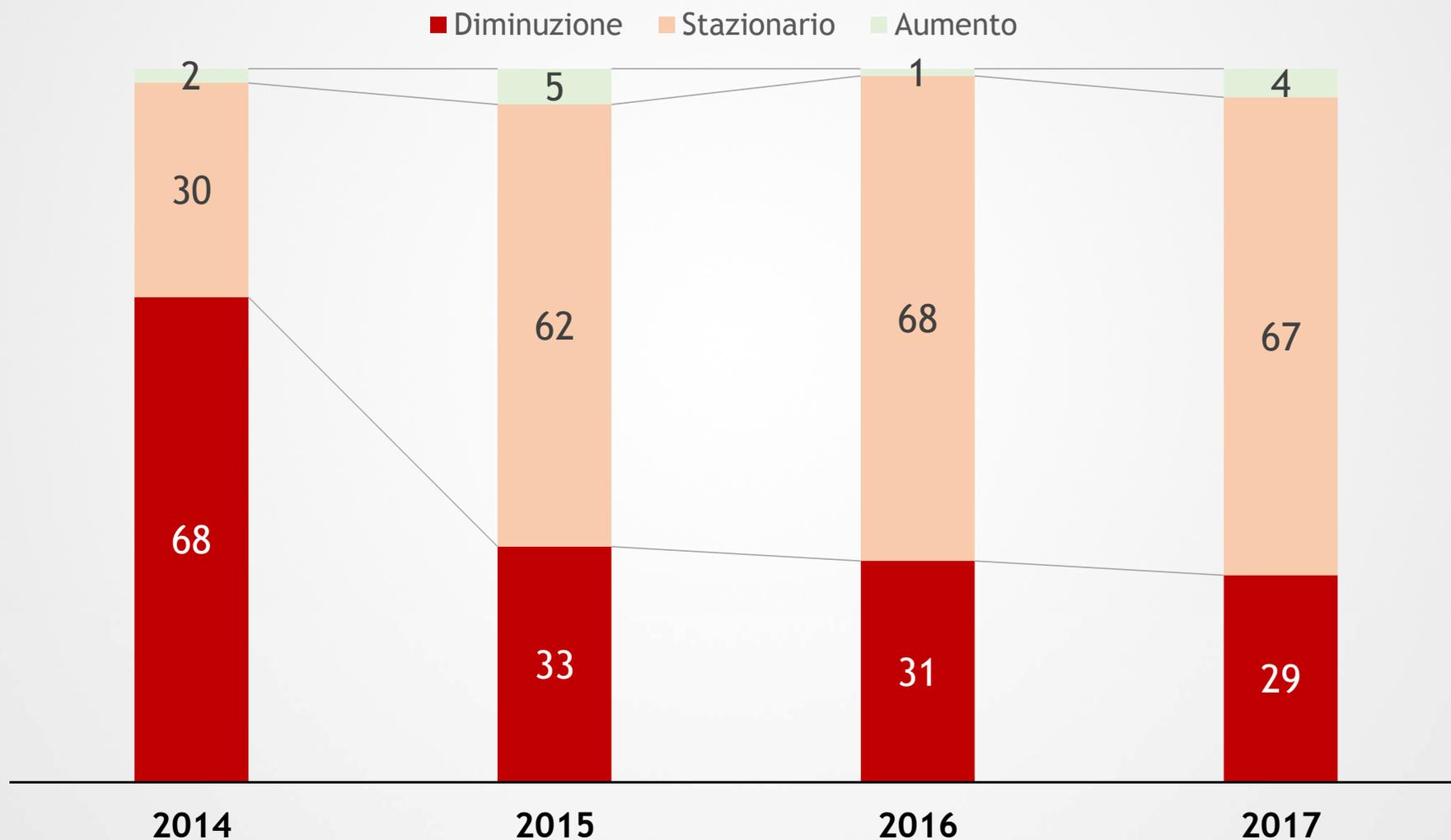


(\*) nelle altre tipologie familiari rientrano 14 famiglie estremamente eterogenee per composizione, numerosità e caratteristiche occupazionali dei singoli membri familiari

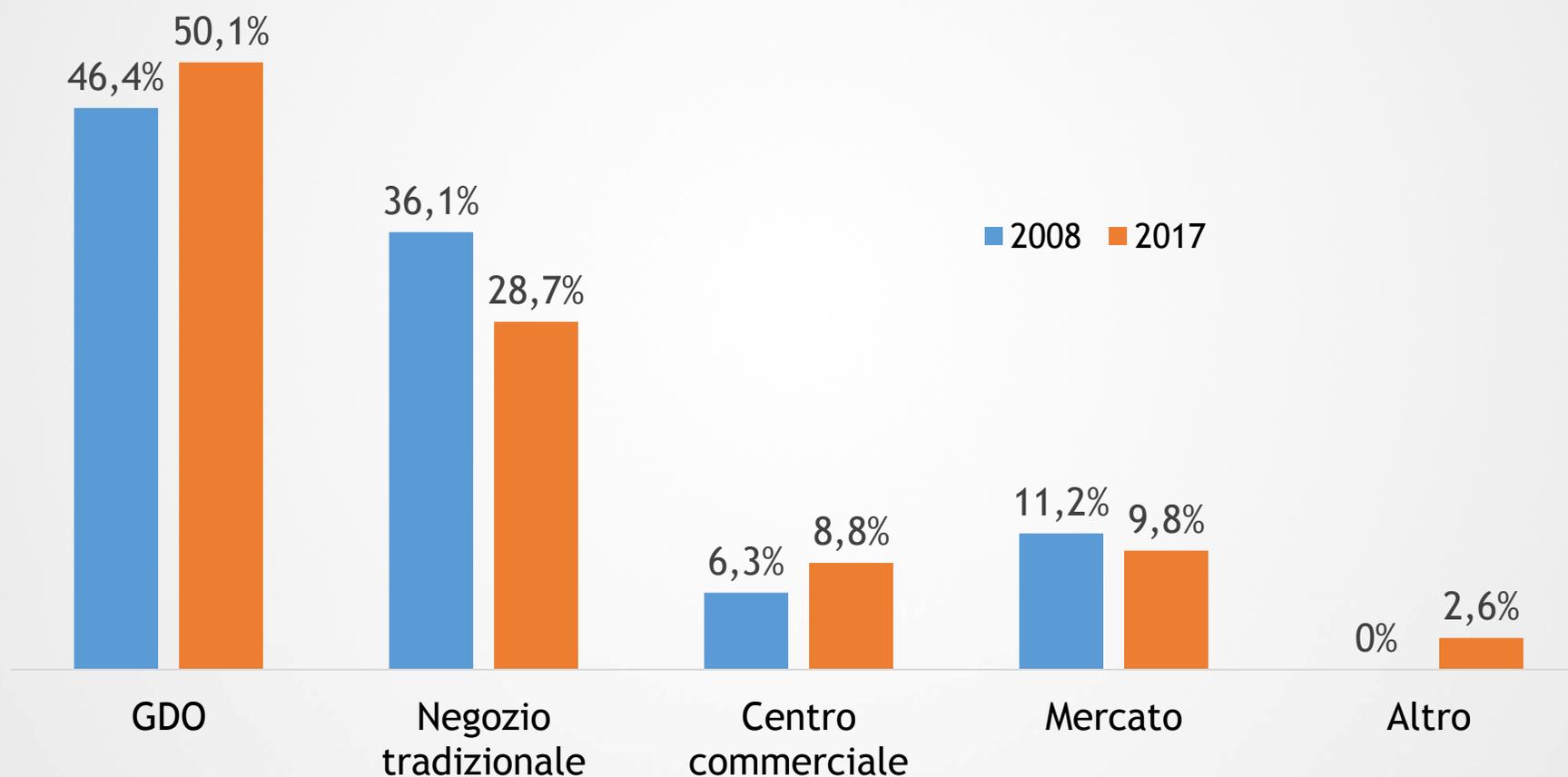


# Famiglie e possibilità economica

## *trend di breve periodo*



# Le preferenze sui luoghi di acquisto (2008 -2017 a confronto)



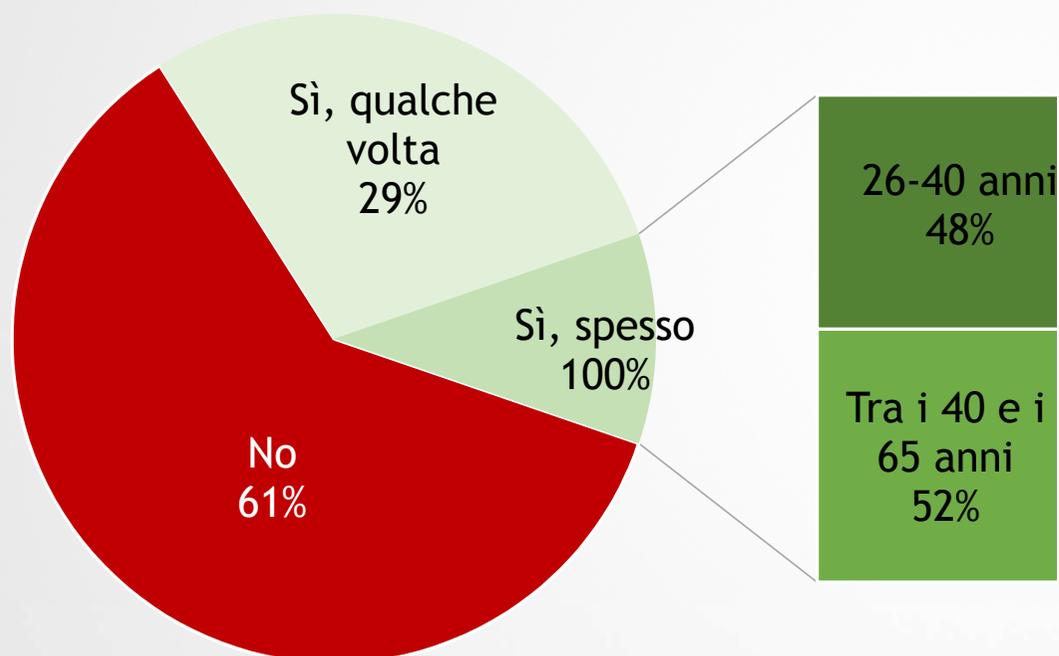
# Merci e principali luoghi di acquisto

	2008	2017
<b>Pane e cereali</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (73%)</li><li>• Supermercati (13%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozi tradizionali (40%)</li><li>• Supermercati (44%)</li></ul>
<b>Frutta e verdura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercato (58%)</li><li>• Supermercati (18%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercato (43%)</li><li>• Supermercati (43%)</li></ul>
<b>Carni e salumi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (46%)</li><li>• Supermercato (25%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (27%)</li><li>• Supermercati (53%)</li></ul>
<b>Abbigliamento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (58%)</li><li>• Mercato (20%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (46%)</li><li>• Mercato (24%)</li></ul>
<b>Elettrodomestici</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (55%)</li><li>• Centro commerciale (21%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negozio tradizionale (48%)</li><li>• Centro commerciale (37%)</li></ul>



# E-commerce

% di famiglie  
che acquistano online ed età del  
capofamiglia



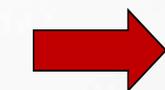
Il 39% delle famiglie acquista online almeno una volta al mese e gli acquisti ad alta frequenza tra i consumatori tra i 40 e i 65 anni sono in aumento



I prodotti più acquistati: abbigliamento, giochi, giocattoli e videogiochi, servizi (viaggi e vacanze, attività ricreative)



Vantaggi economici, praticità e risparmio di tempo



Il 30% delle famiglie utilizza coupon sui siti di social shopping (era il 27% nel 2016)



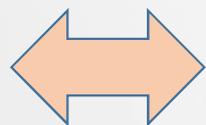
# Altri comportamenti di consumo



Il 49% delle famiglie ha acquistato articoli di seconda mano



Il 5,9% delle famiglie ha acquistato presso Gruppi di acquisto collettivi o sociali

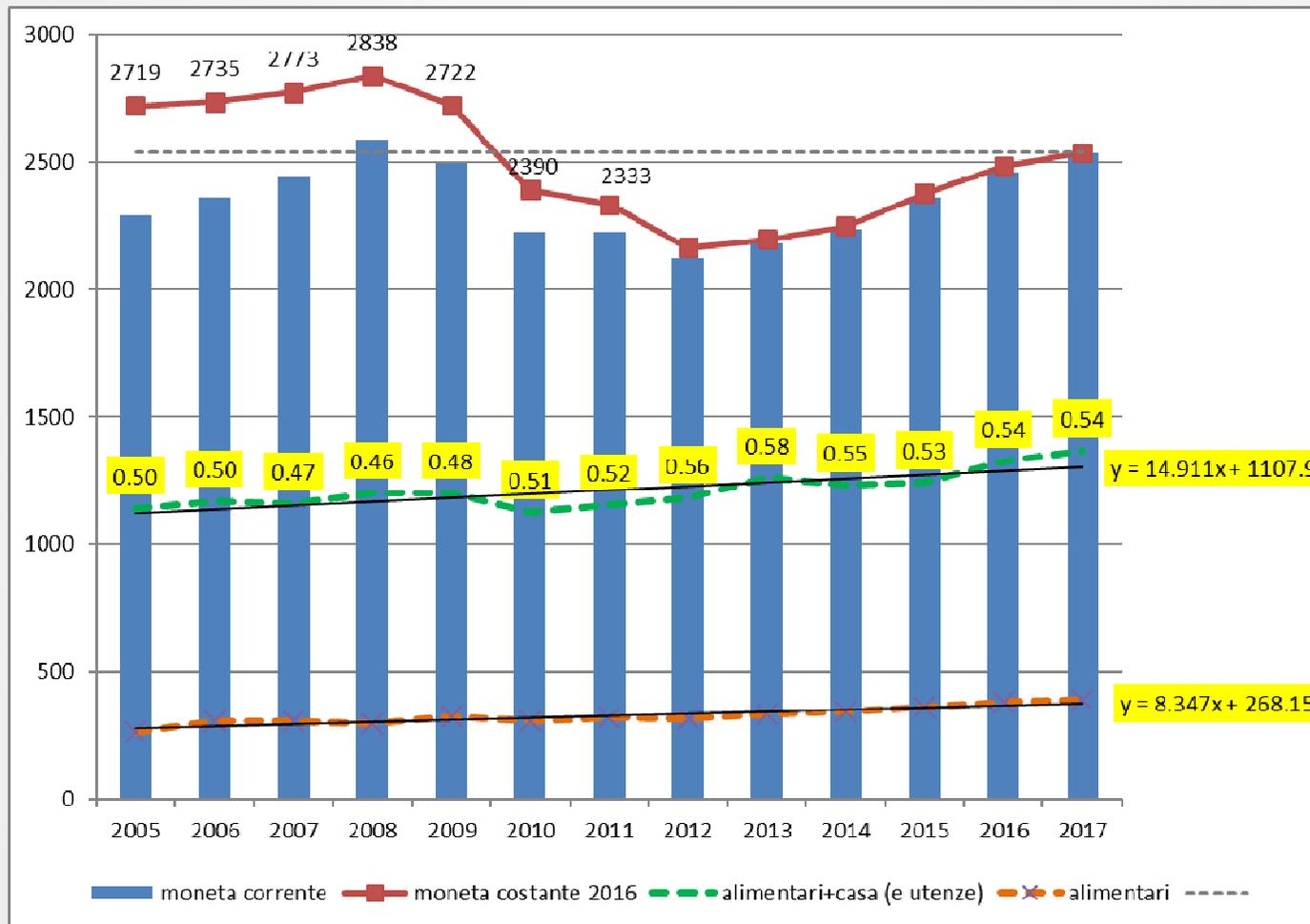


Il 74,5% delle famiglie acquista saltuariamente prodotti biologici



# Spesa a moneta corrente e costante

## Incidenza dei consumi primari



# Differenziali di spesa tra categorie di famiglie

