

XII Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi (anno 2008 e I semestre 2009)

ascom associazione del commercio
del turismo e dei servizi
della provincia di Torino

ECONFESERCENTI
DI TORINO E PROVINCIA



Alessandro Barberis

Presidente Camera di commercio di
Torino

XII Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi (rapporto 2008 e dati provvisori sul primo semestre 2009)

Relazione di Luigi Bollani



Facoltà di Economia – Università di Torino
Dipart. di Statistica e Matematica “D. de Castro”

Caratteristiche generali dell'indagine

- Obiettivi
- Metodo di rilevazione
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati

Caratteristiche generali dell'indagine

- Obiettivi
 - Rilevazione della spesa per diverse categorie di consumo
 - Consumo come esperienza di comportamento rilevata a livello familiare
 - Consumo come riflesso di relazioni e parte della storia torinese
- Metodo di rilevazione
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati

Caratteristiche generali dell'indagine

- Obiettivi
- Metodo di rilevazione
 - 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)
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati

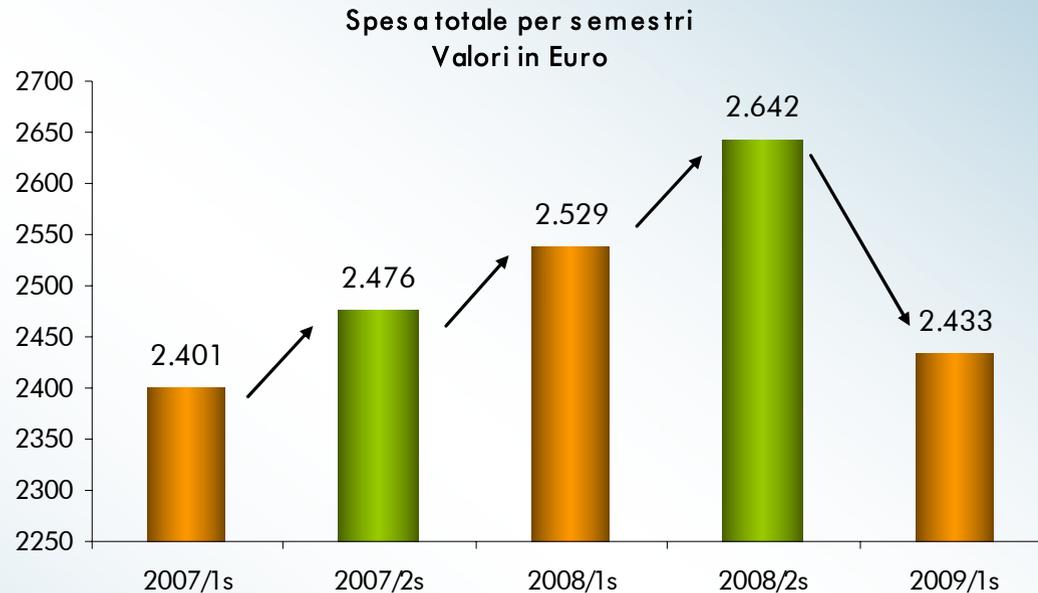
Caratteristiche generali dell'indagine

- Obiettivi
- Metodo di rilevazione
- Scelta e dimensione del campione
 - 240 famiglie all'anno, intervistate nel comune di Torino (nella persona del *"responsabile degli acquisti"*)
 - Ripartizione proporzionale a priori secondo *"dimensione familiare"* e *"tipologia familiare"* (*"single"*, *"coppia senza figli"*, *"coppia con figli"*, *"nucleo monoparentale"*, *"altro"*)
 - Verifiche su alcune categorie di occupazione e stati di inoccupazione del capofamiglia e dei componenti
- Confrontabilità dei risultati

Caratteristiche generali dell'indagine

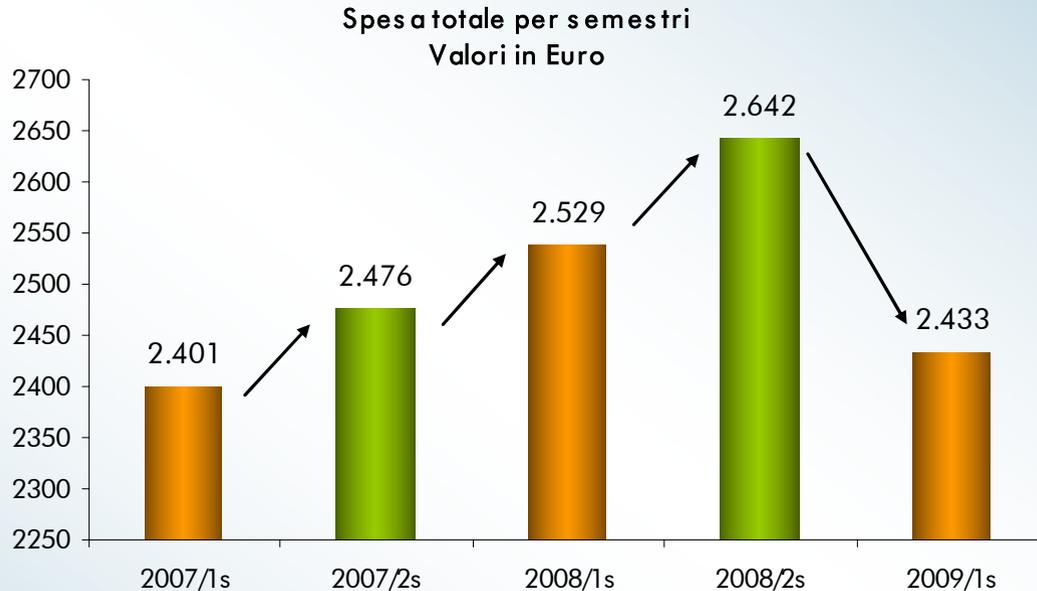
- Obiettivi
- Metodo di rilevazione
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati
 - Relazioni con l'indagine Unioncamere sui consumi nei capoluoghi piemontesi
 - Relazioni con l'indagine nazionale Istat sui consumi
 -

Risultati sintetici complessivi



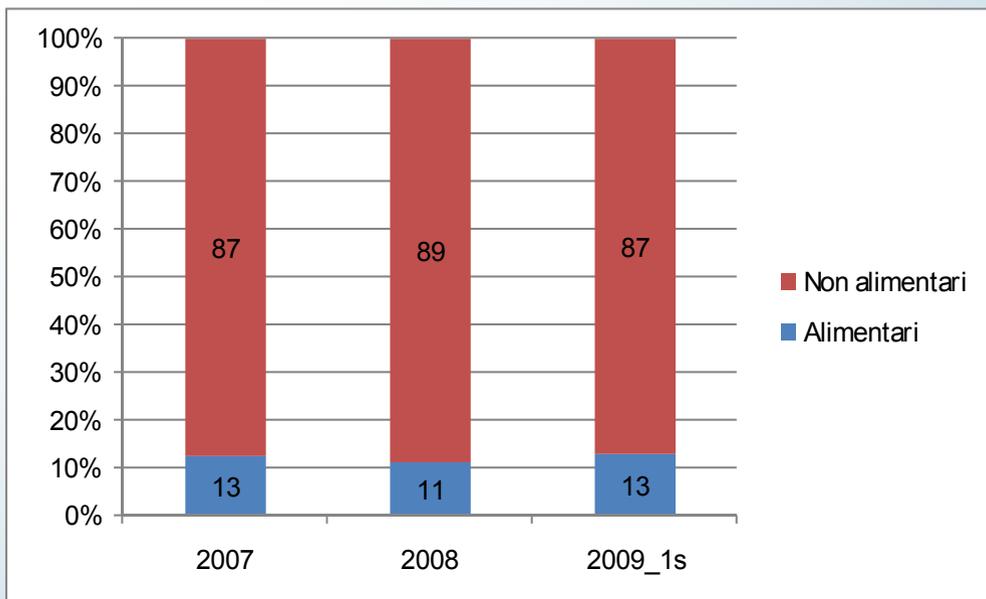
La spesa aggregata per i consumi delle famiglie torinesi presenta ogni anno, almeno dal 2000, una crescita nominale (cui corrisponde di solito un progresso molto moderato in termini reali). Il primo semestre 2009 fa per la prima volta pensare ad una flessione anche nominale della spesa, da verificare con i dati del II semestre 2009.

Risultati sintetici complessivi



Il consumo mensile totale nel primo semestre 2009 scende a 2.433 euro, inferiore di circa 100 euro (nominali) rispetto al livello del primo semestre 2008 (2.529) e di poco superiore (+ 32 euro) al livello del primo semestre 2007. Il decremento della spesa risulta di circa il 4% tra il primo semestre 2008 e il primo semestre 2009.

Importanza reciproca dei comparti alimentare e non alimentare

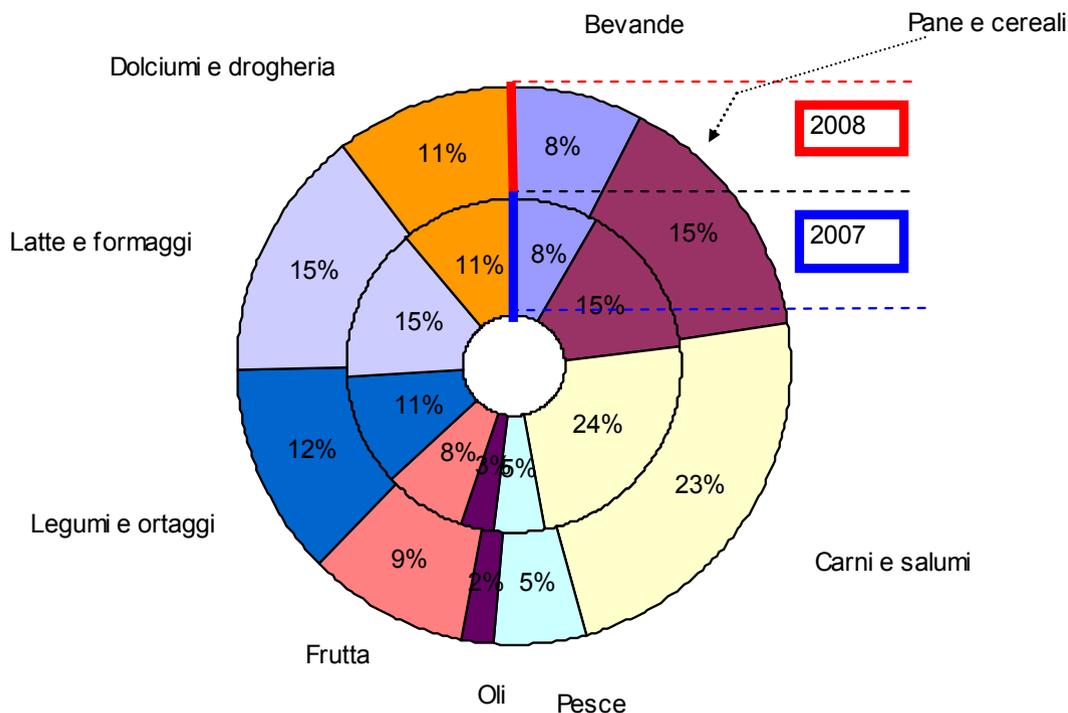


Il peso del comparto alimentare cresce nel primo semestre 2009, riportandosi ad un livello simile a quello del 2007. Rispetto al 2008 (e in particolare al primo semestre, in cui si registra un peso simile alla media annuale) vi è un maggiore orientamento al consumo primario.

Sintesi dei risultati per i consumi alimentari

- La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di 297 euro nel 2008 (- 10 euro rispetto al 2007) e di 320 euro nel I semestre 2009 (+ 23 euro rispetto al 2008 e + 42 euro in particolare rispetto al I semestre 2008)
- La quota di spesa alimentare sulla spesa totale, cresciuta di circa due punti percentuali tra il I semestre 2008 il I semestre 2009, si accompagna ad una riduzione della spesa in "pasti fuori casa" (considerata nel comparto non alimentare) di 14 euro.

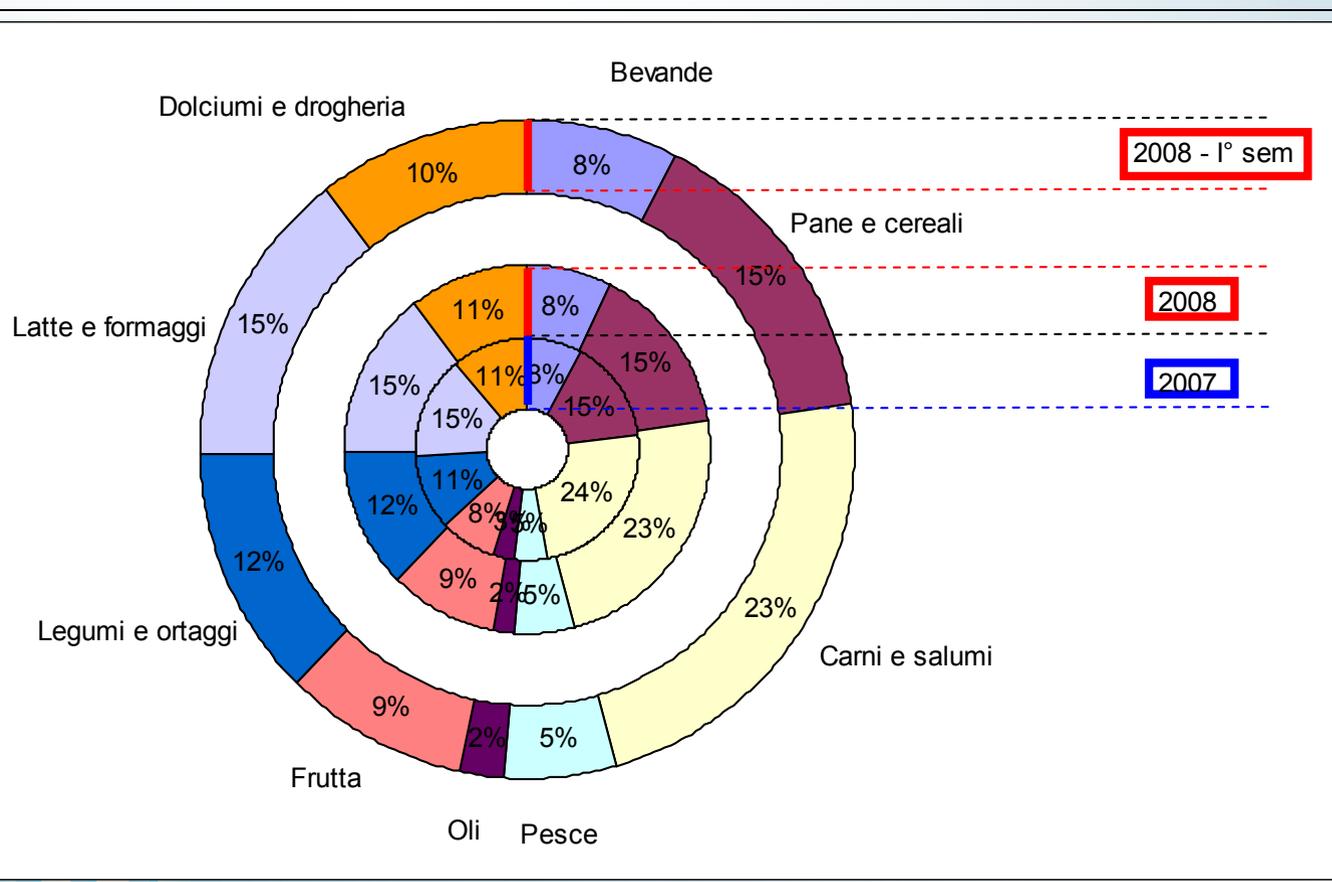
Struttura consumi alimentari



Pesi molto simili per le diverse categorie alimentari tra il 2007 e il 2008

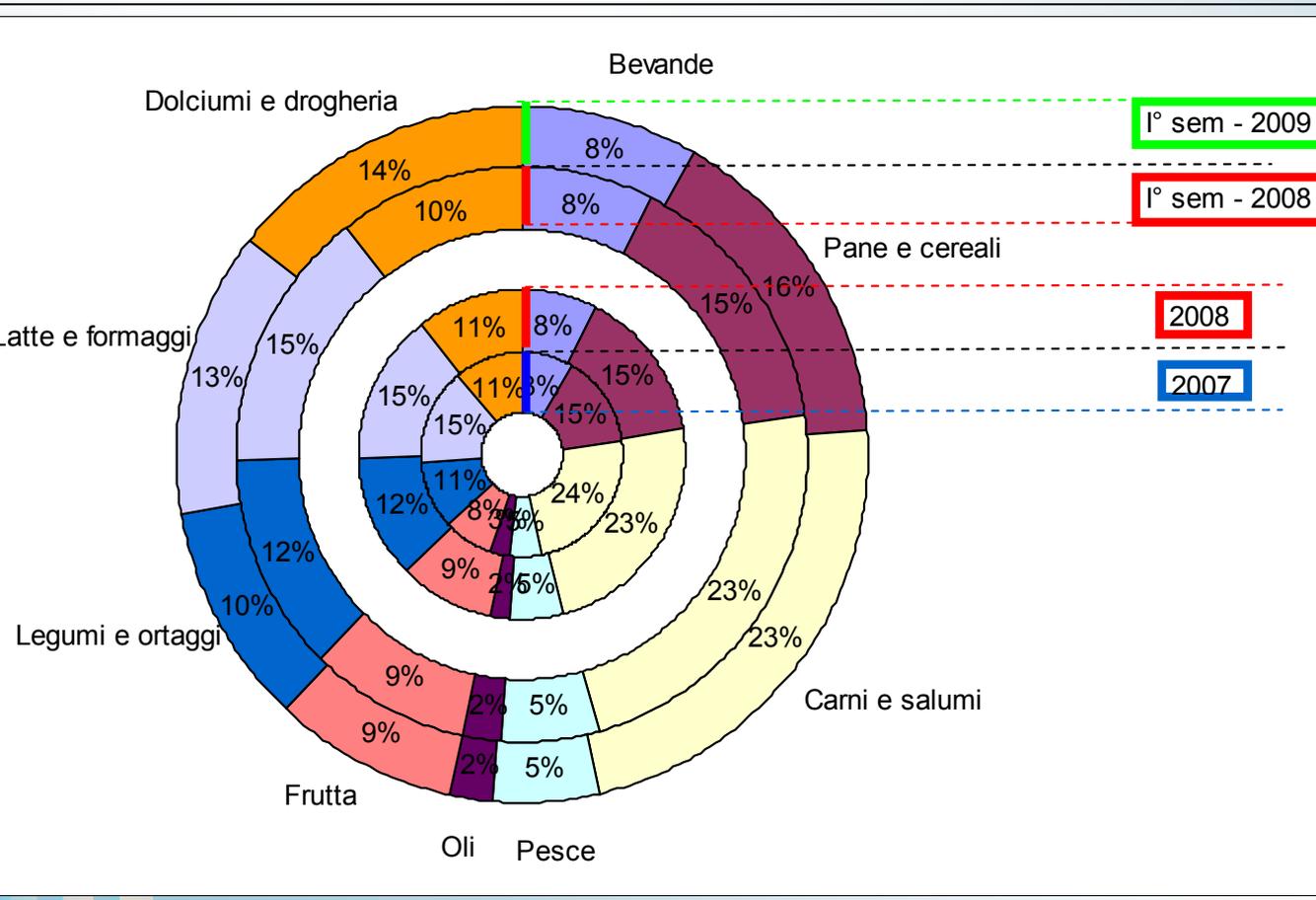
Struttura consumi alimentari

(inserimento di un'analisi semestrale)



Pesi del primo semestre 2008 in linea con la media annuale 2008

Struttura consumi alimentari (inserimento di un'analisi semestrale)



Pesi del primo semestre 2009 rispetto al primo semestre 2008

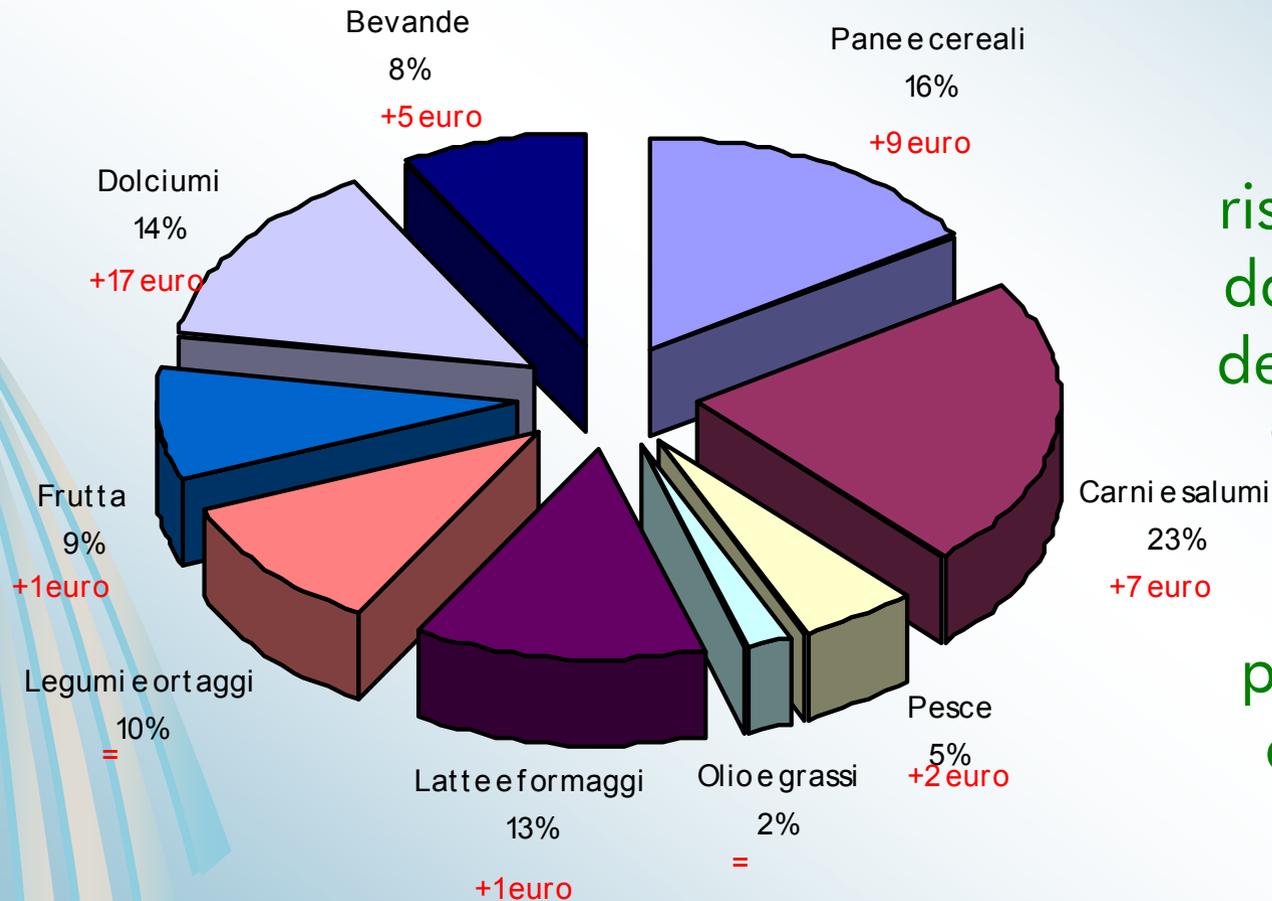
- latte, formaggi

- verdura

+ dolci

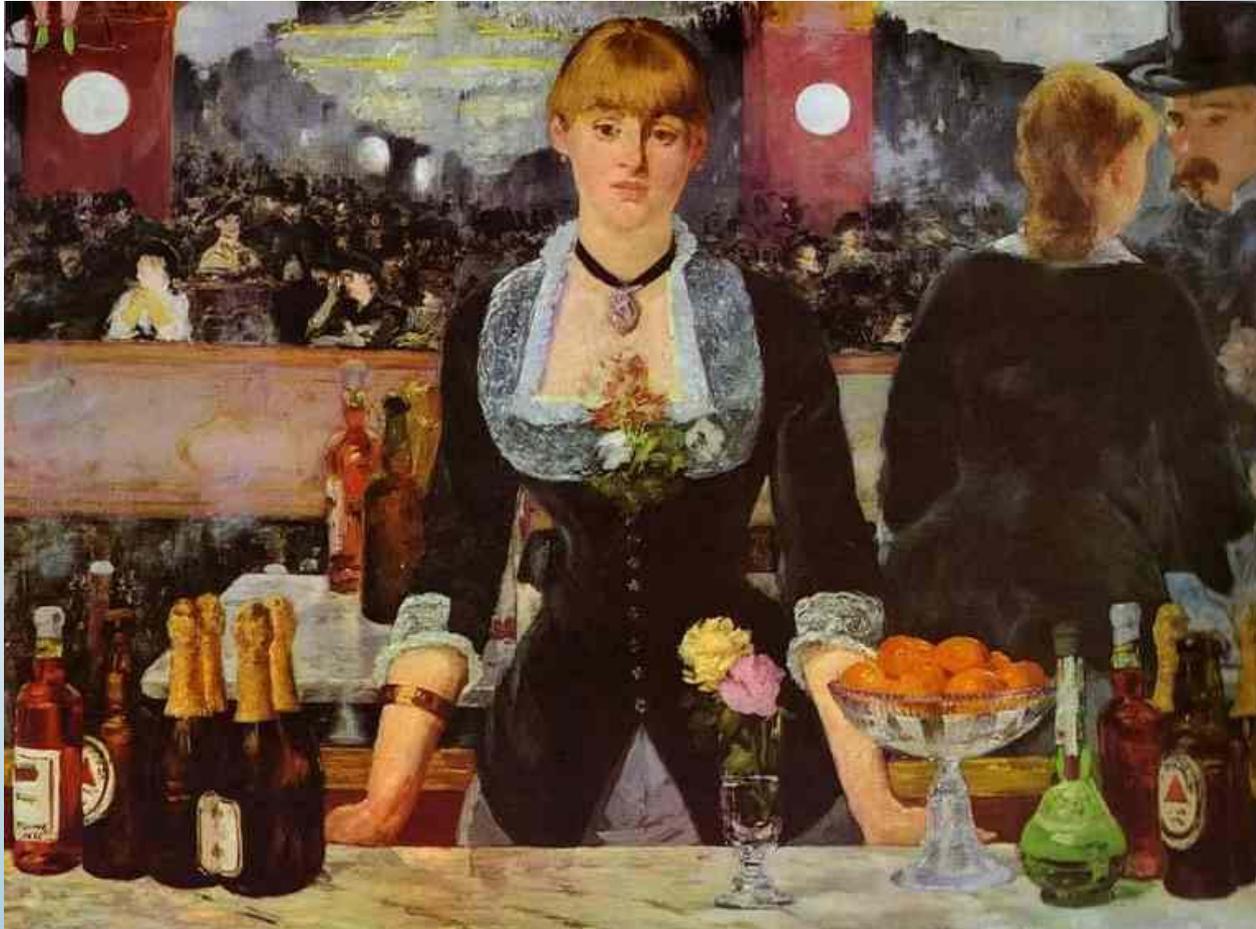
Struttura consumi alimentari

(quote primo sem. 2009 e variazione importi tra primo sem. 2008 e 2009)



L'aumento più elevato (anche rispetto alla quota) è dato dalla categoria dei dolci. Il dato può far supporre una maggiore propensione a portare tra le mura domestiche cibi e bevande fruibili anche fuori casa

L'abitudine al pasto fuori casa (un'anticipazione sul comparto non alimentare)



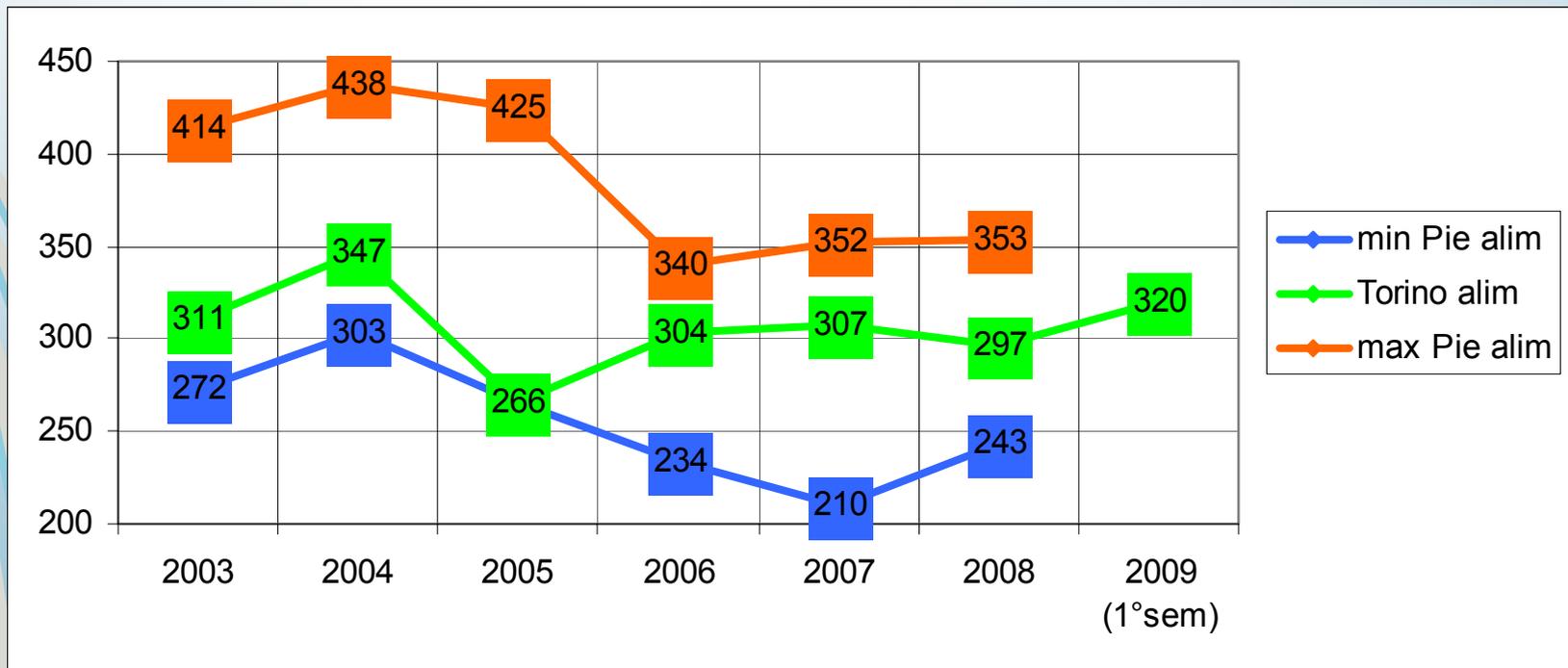
L'abitudine al pasto fuori casa

(un'anticipazione sul comparto non alimentare)

L'abitudine (almeno mensile) ai "pasti fuori casa" diviene negli ultimi anni sempre più consueta (42% delle famiglie nel 2006, 47% nel 2007, 63% nel 2008). Nel primo semestre 2009 la percentuale di famiglie che consuma almeno mensilmente un pasto fuori casa scende a 53% (era 65% nel primo semestre 2008). Se si analizza la fascia di frequenza inferiore ai 15 giorni, la diffusione di tale abitudine si dimezza passando da 36% nel primo semestre 2008 a 18% nel primo semestre 2009.

Spese per consumi alimentari a Torino e in Piemonte

*Valori minimo e massimo piemontese
e consumo di Torino*

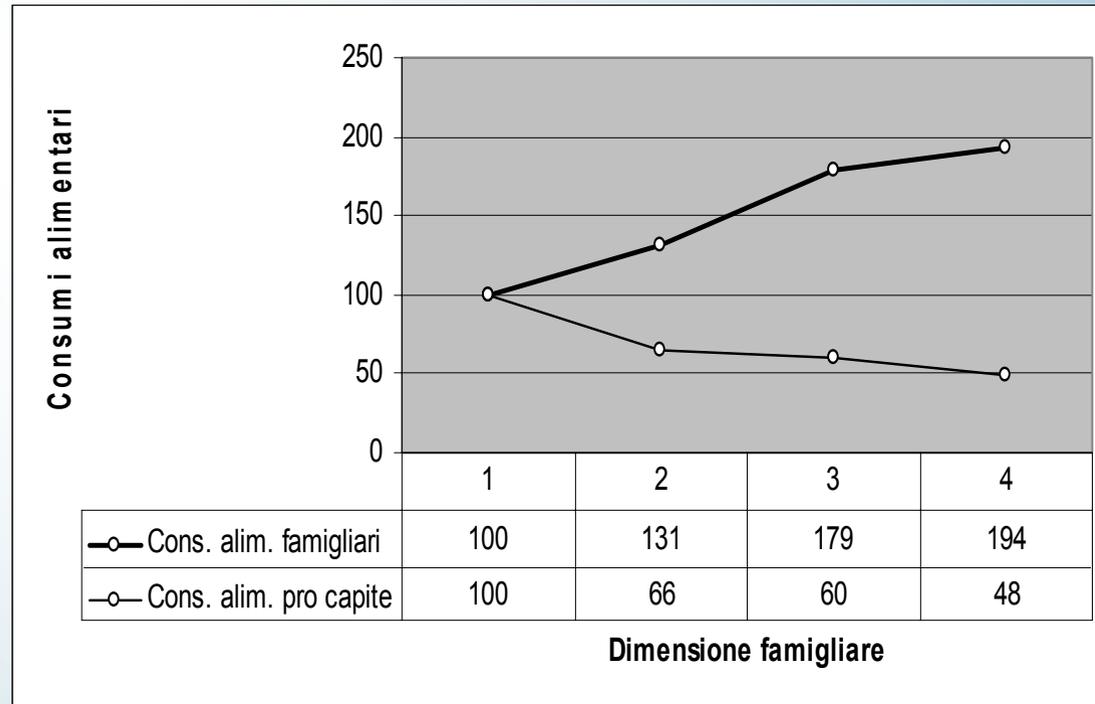


Consumi alimentari per famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare

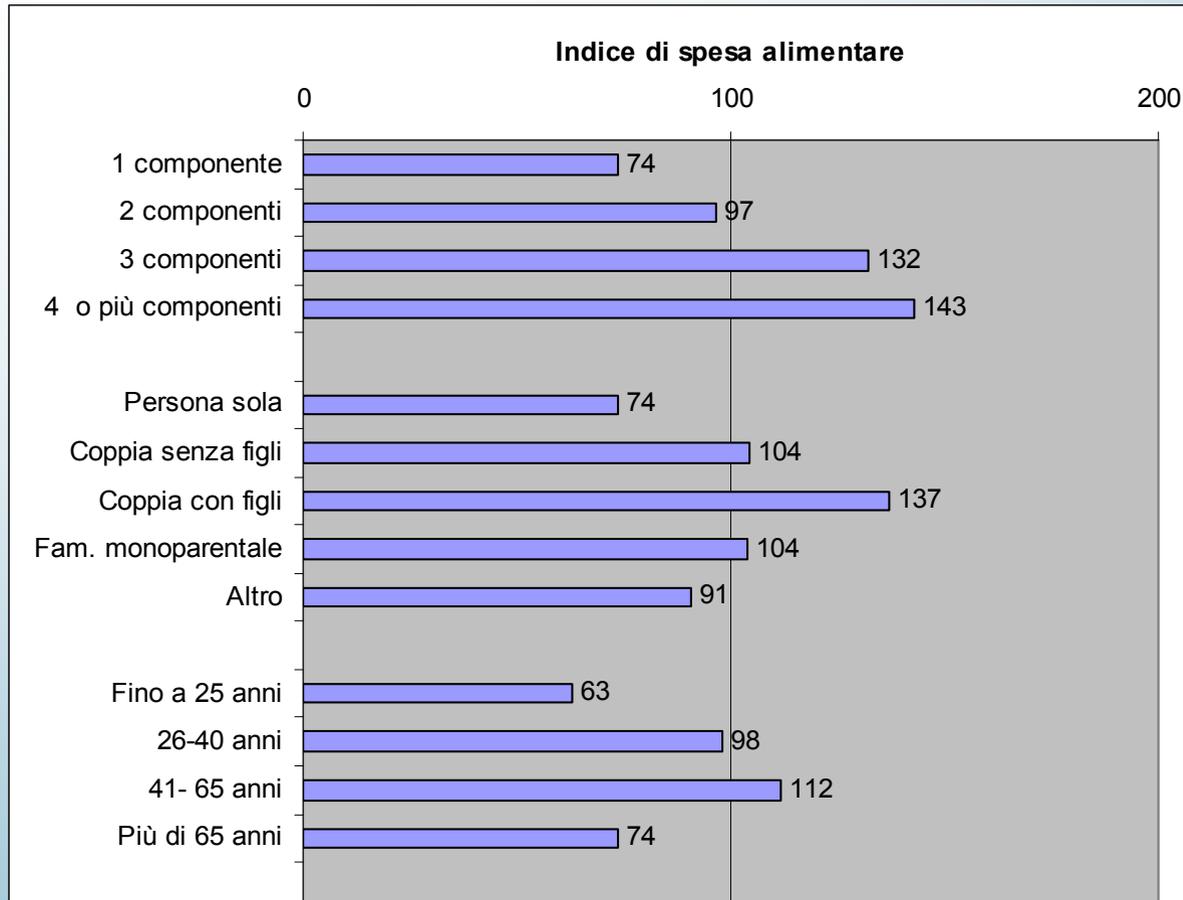
DATI 2008

Chi vive con un'altra persona risparmia il 34% rispetto al single

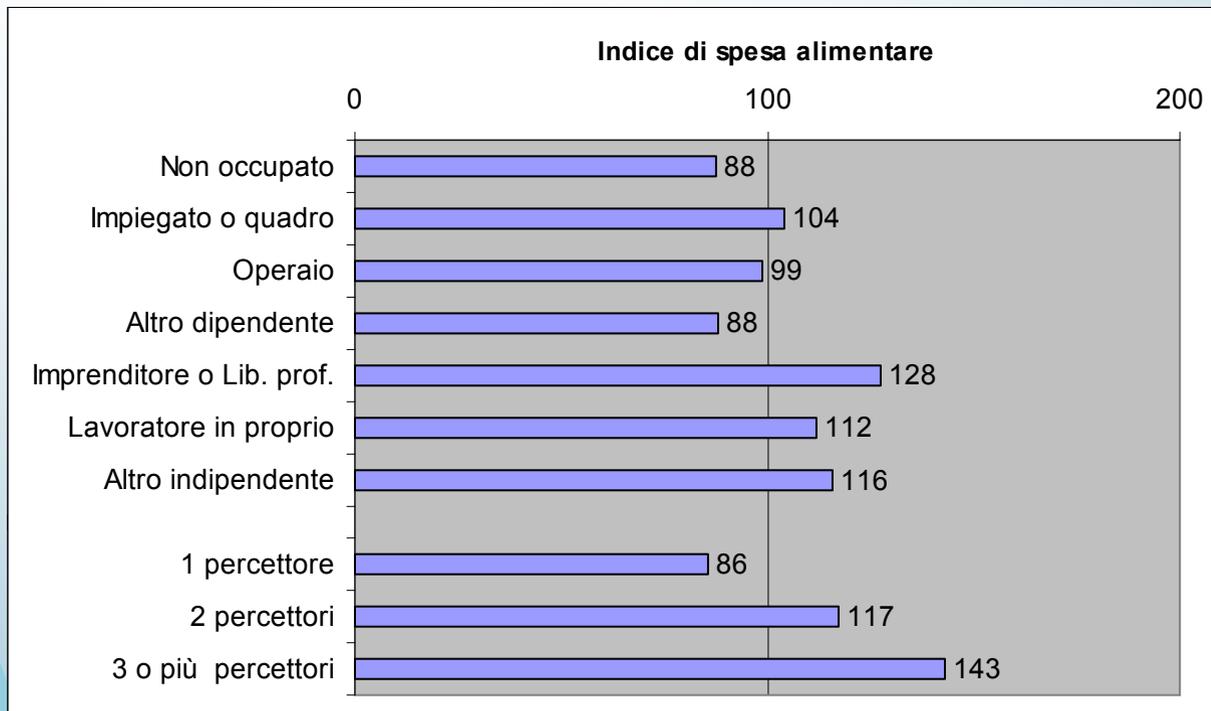
- Chi convive con due persone risparmia il 40%
- Chi convive con tre persone risparmia il 52%



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



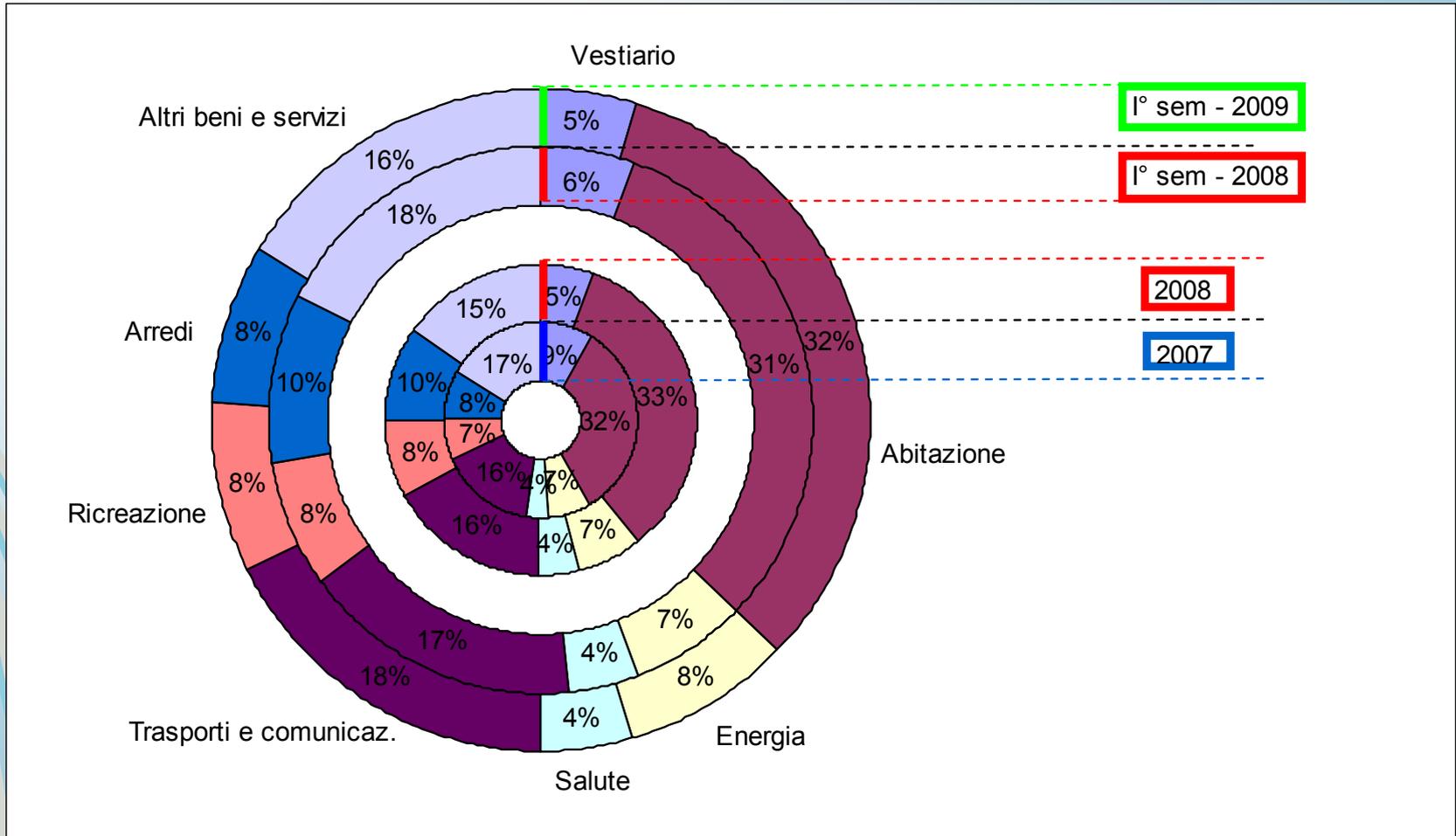
Consumi alimentari per famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare



Sintesi dei risultati per i consumi non alimentari

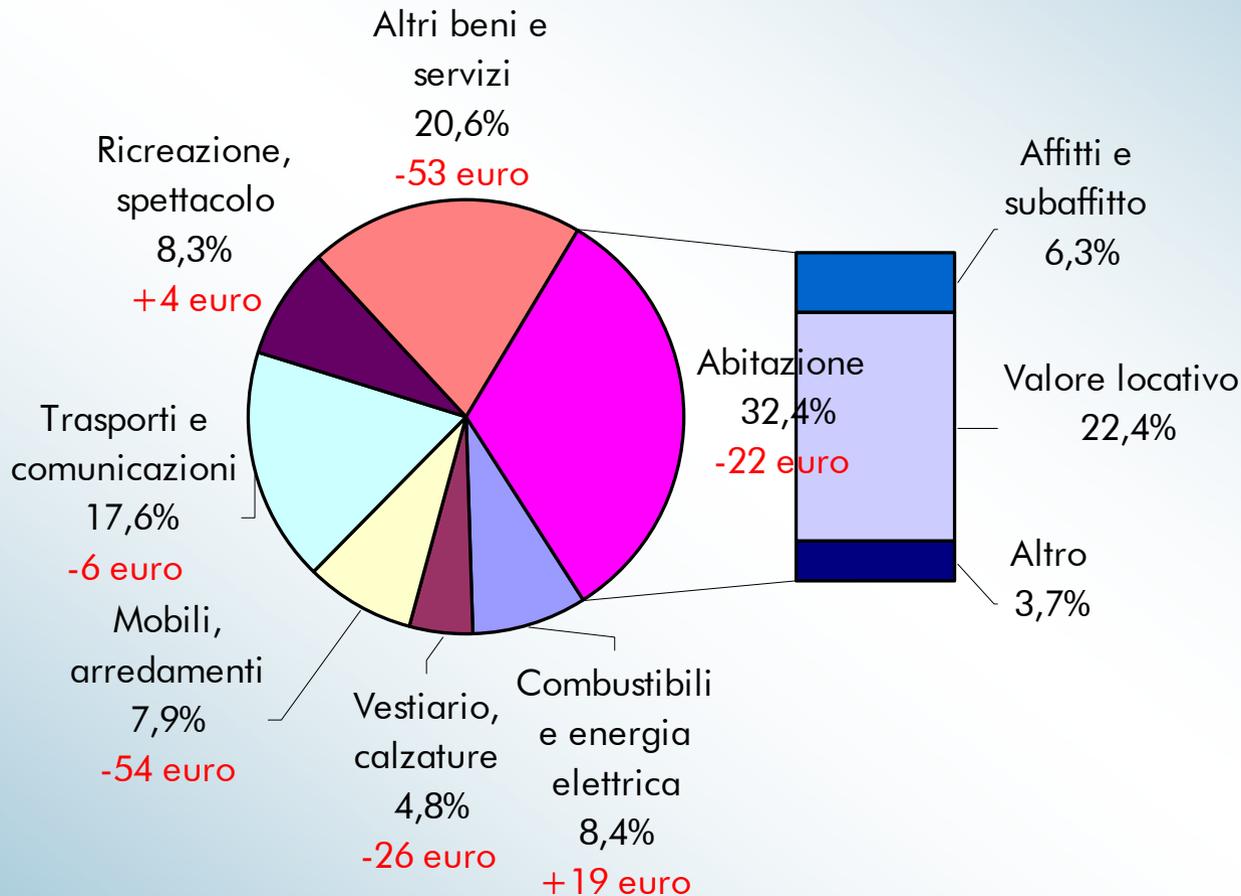
- La spesa media mensile per generi non alimentari nelle famiglie campione è risultata di 2.290 euro nel 2008 (+ 159 euro rispetto al 2007) e di 2.113 euro nel I semestre 2009 (- 177 euro rispetto al 2008 e - 138 euro, cioè - 6%, in particolare rispetto al I semestre 2008)

Struttura consumi non alimentari



Struttura consumi non alimentari

(quote primo sem. 2009 e variazione importi tra primo sem. 2008 e 2009)



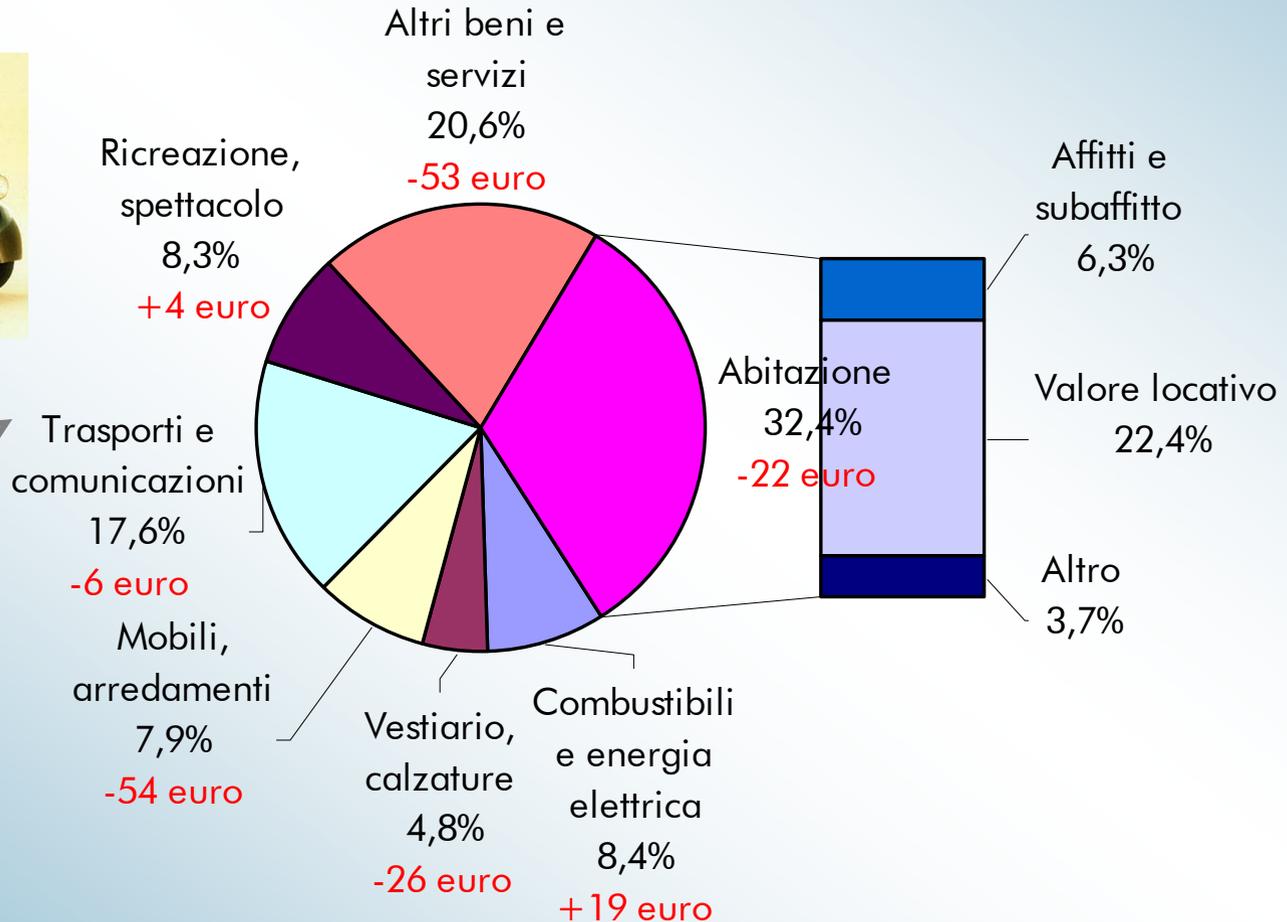
Struttura consumi non alimentari

(quote primo sem. 2009 e variazione importi tra primo sem. 2008 e 2009)



Non è compreso l'acquisto auto, ecc.

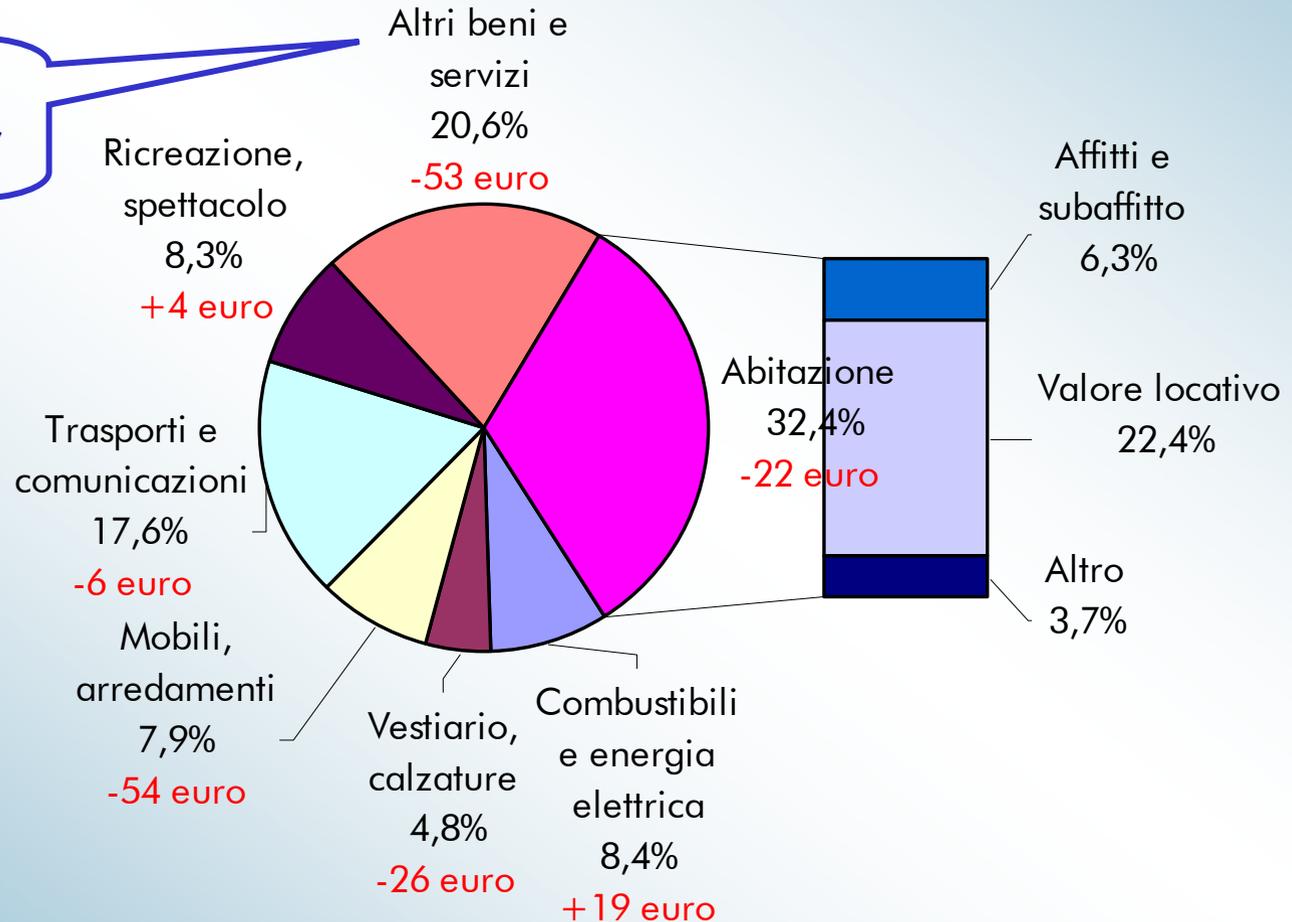
Spese per: carburante, assicurazione, telefono, aereo, treno, ecc.



Struttura consumi non alimentari

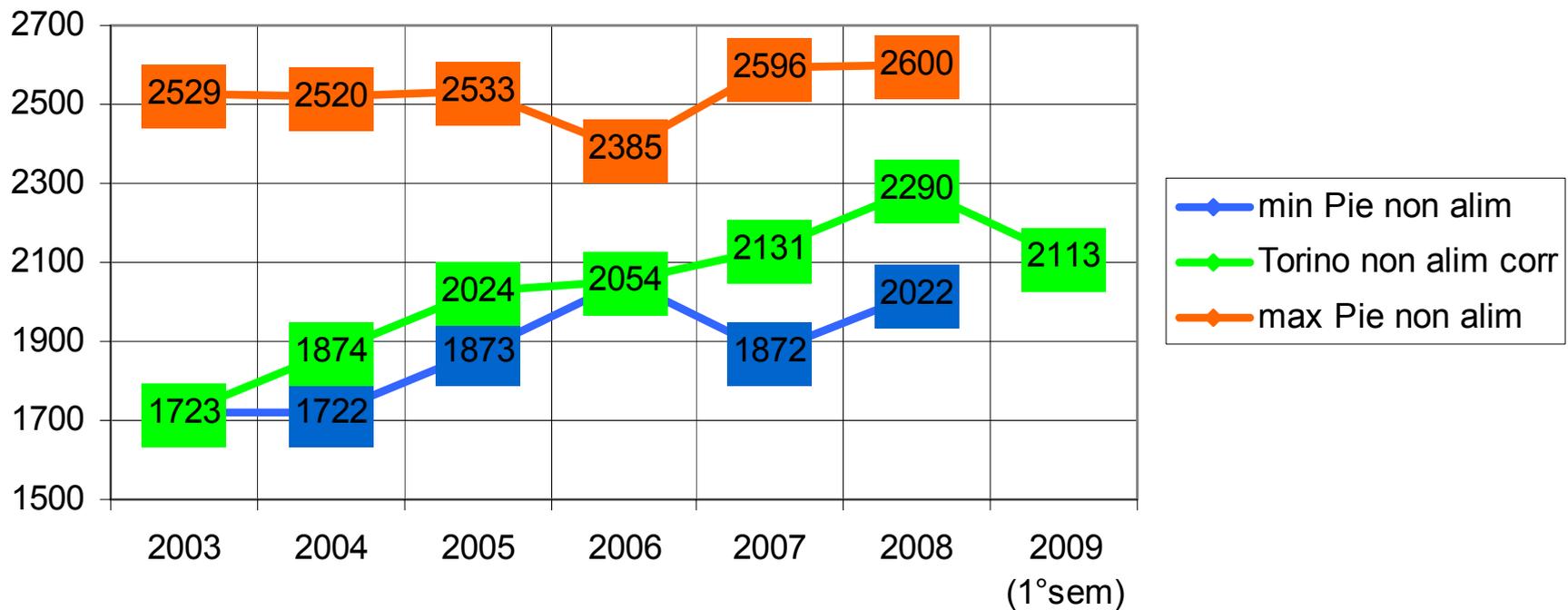
(quote primo sem. 2009 e variazione importi tra primo sem. 2008 e 2009)

Cura della persona, assicurazioni, vacanze, pasti fuori casa, ecc.



Spese per consumi non alimentari a Torino e in Piemonte

*Valori minimo e massimo piemontese
e consumo di Torino*



Consumi non alimentari

Comportamenti di consumo



ABBIGLIAMENTO:

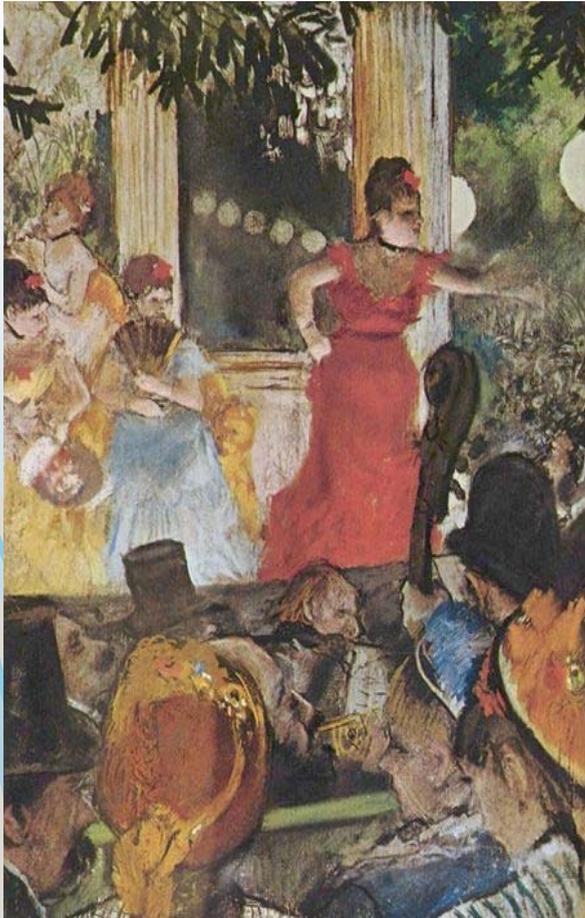
Vi sono comportamenti attenti (riduzione di quantità e/o qualità) circa nel 70% delle famiglie.

Nel 2008 il 16% riduceva sia la quantità che la qualità;

Nel primo sem. 2009 la percentuale sale al 25%

Consumi non alimentari

Comportamenti di consumo

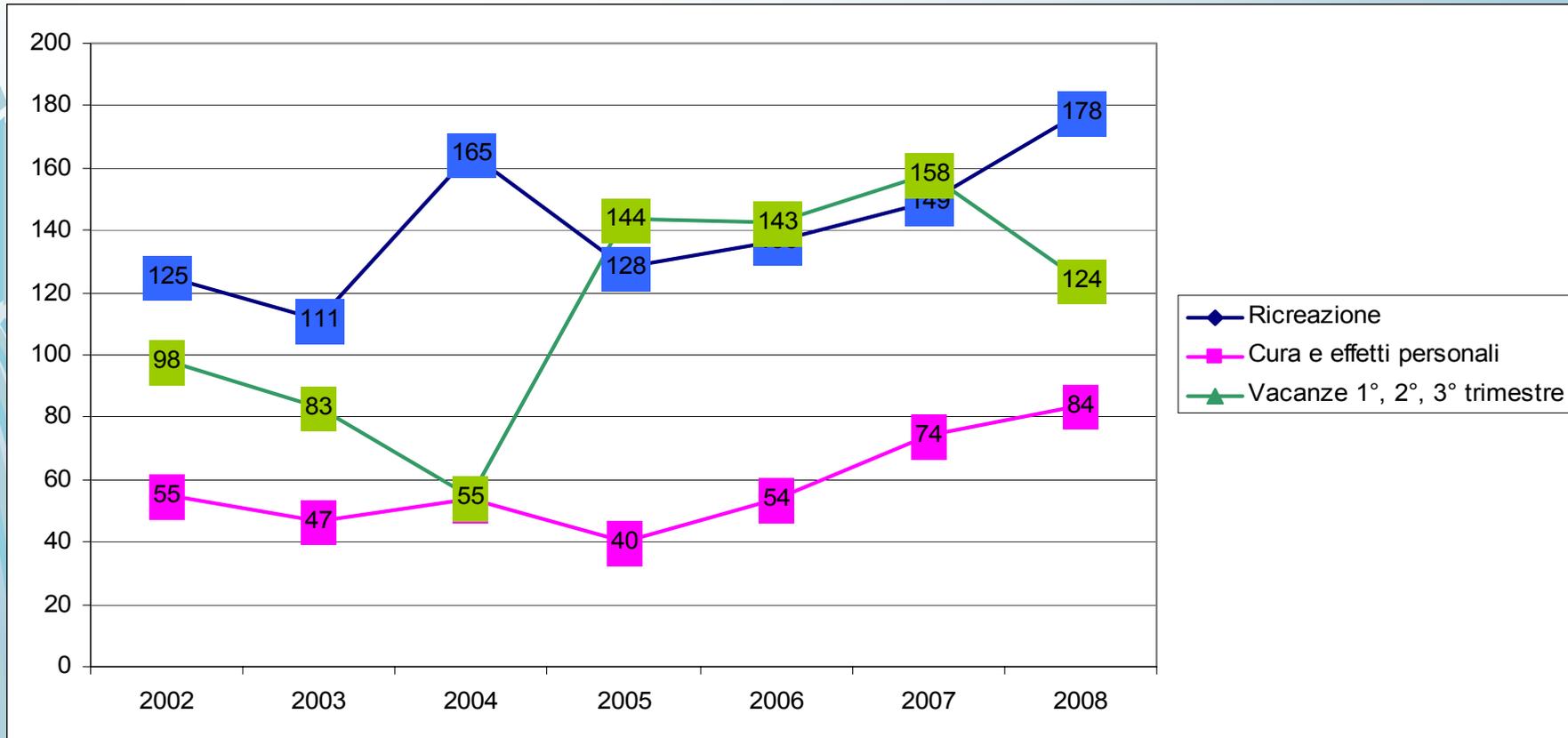


SPETTACOLI:

Circa il 40% delle famiglie pone attenzione (limita quantitativamente o qualitativamente) questa categoria di spesa.

Il comportamento è simile tra 2008 e prima metà 2009

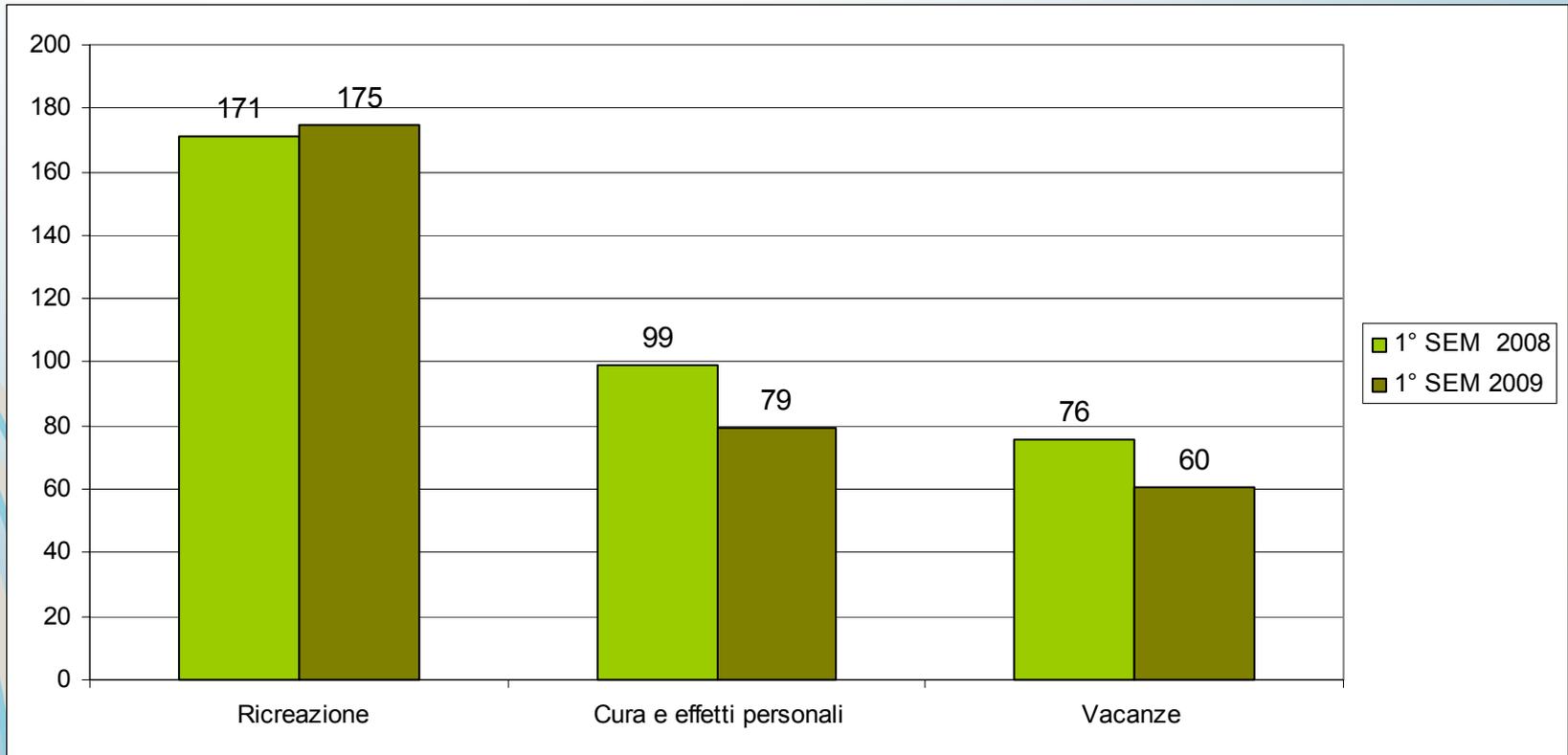
Spese per il tempo libero



Dal 2005 i tre aggregati sono in crescita;
nel 2008 vi è una compressione della spesa per vacanze

Spese per il tempo libero

Confronto tra I semestre 2008 e I semestre 2009

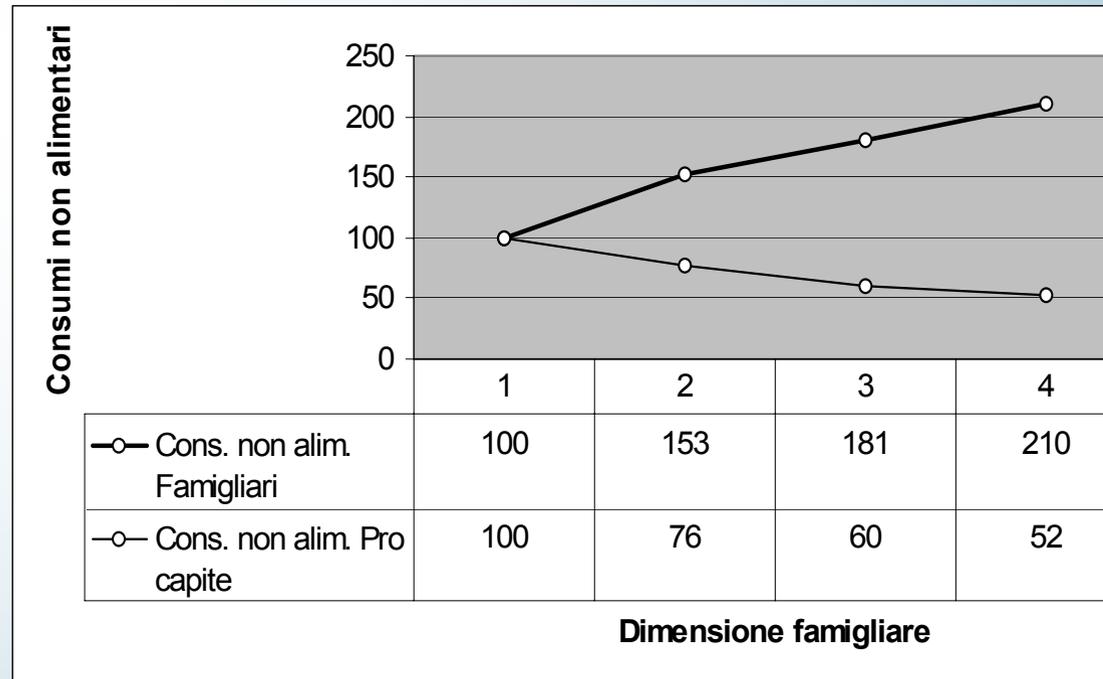


Tengono le spese per ricreazione;
diminuiscono quelle per cura, effetti personali e vacanze

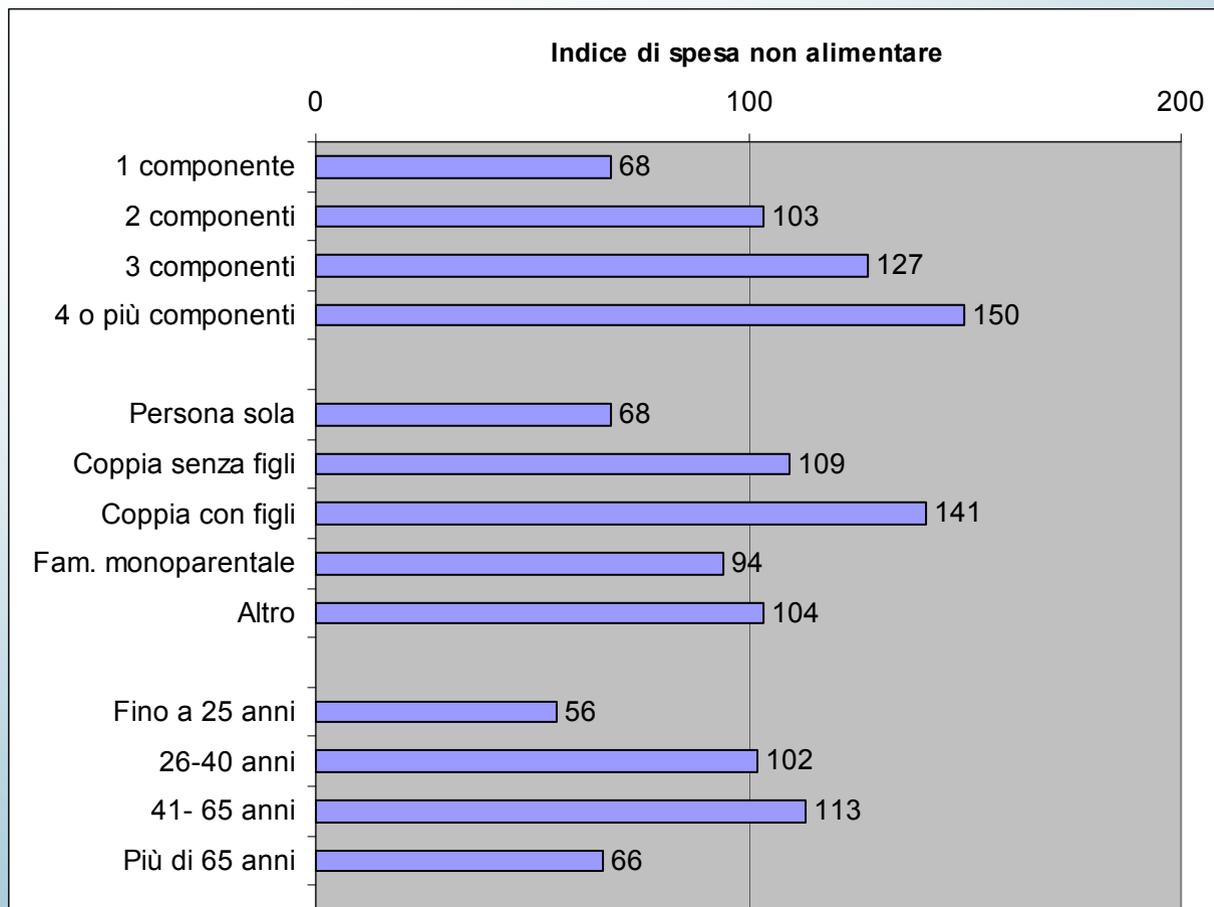
Consumi non alimentari per famiglia e *pro capite* secondo la dimensione familiare

DATI 2008

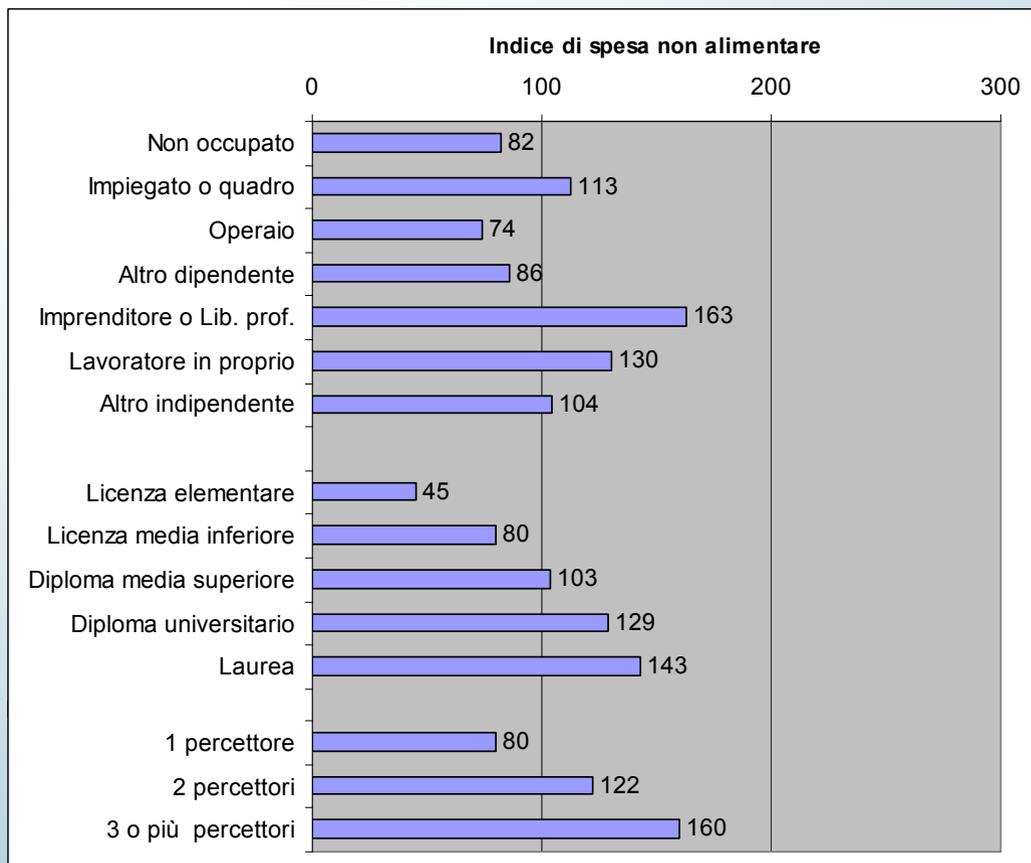
- Chi vive con un'altra persona risparmia il 34% rispetto al single
- Chi convive con due persone risparmia il 40%
- Chi convive con tre persone risparmia il 48%



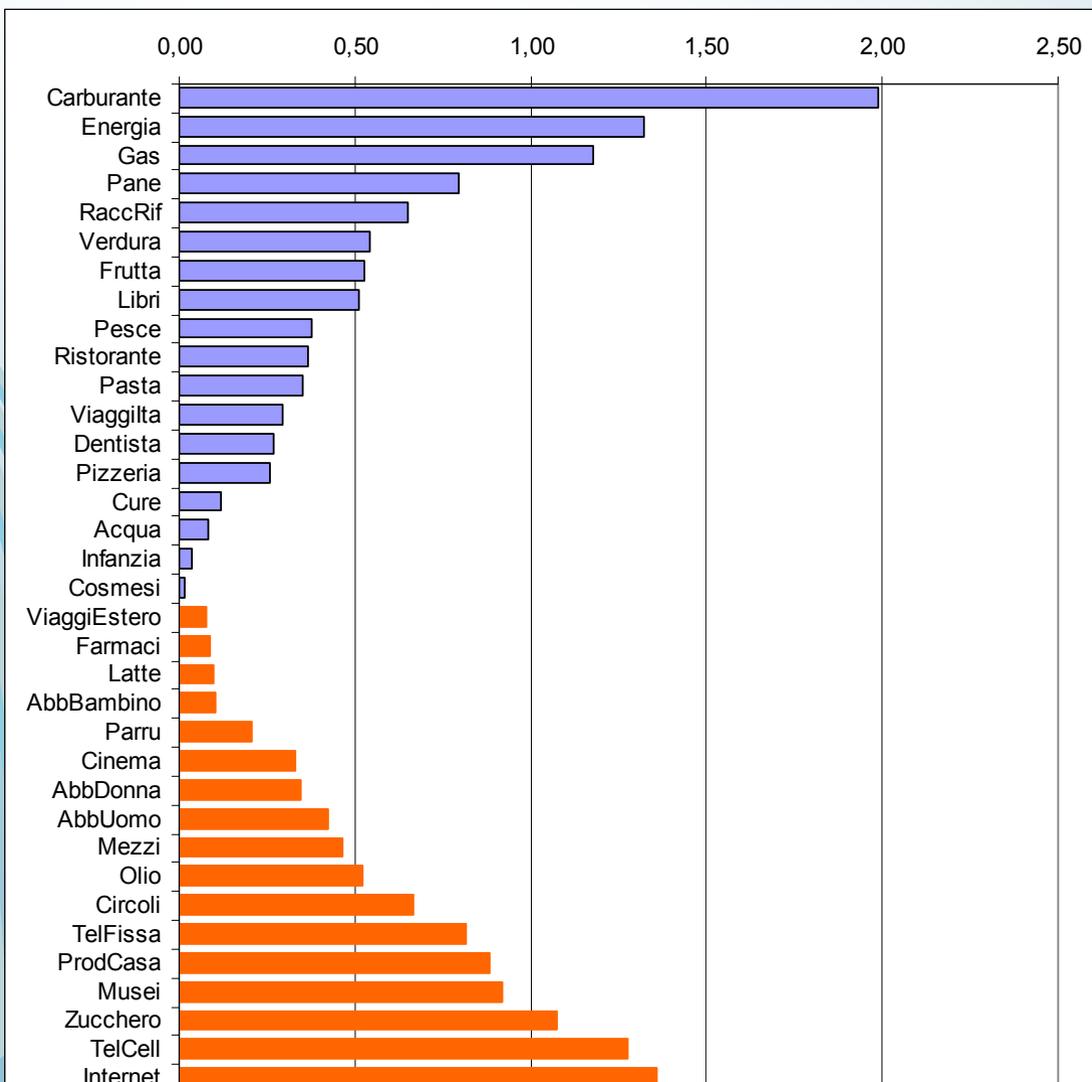
Consumi non alimentari secondo alcuni caratteri di interesse



Consumi non alimentari secondo alcuni caratteri di interesse

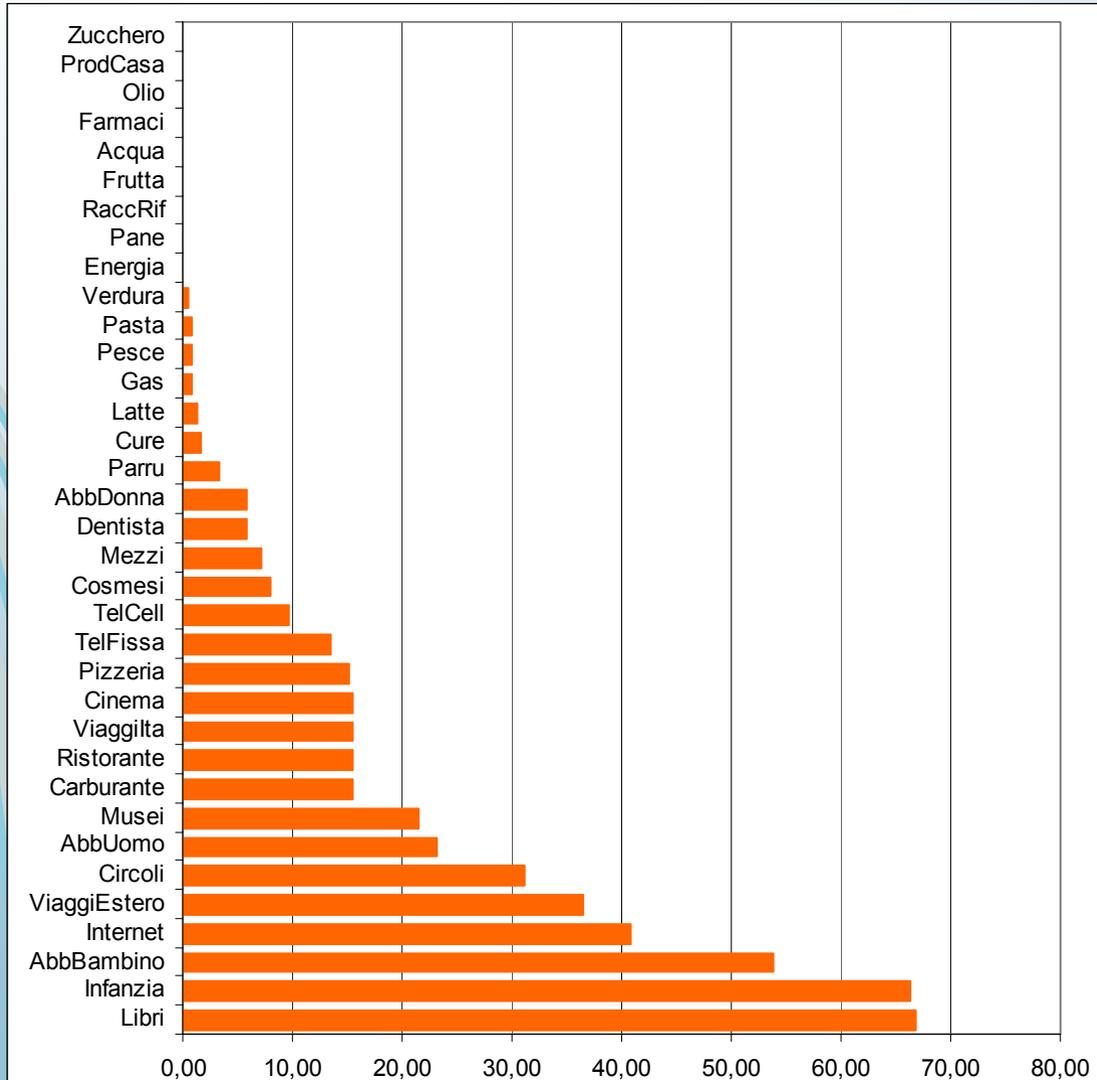


Focus: L'inflazione percepita (indagine 2008)



- Indice di inflazione percepita
 - Blu: maggiore della media
 - Rosso: minore della media

Focus: L'inflazione percepita (indagine 2008)

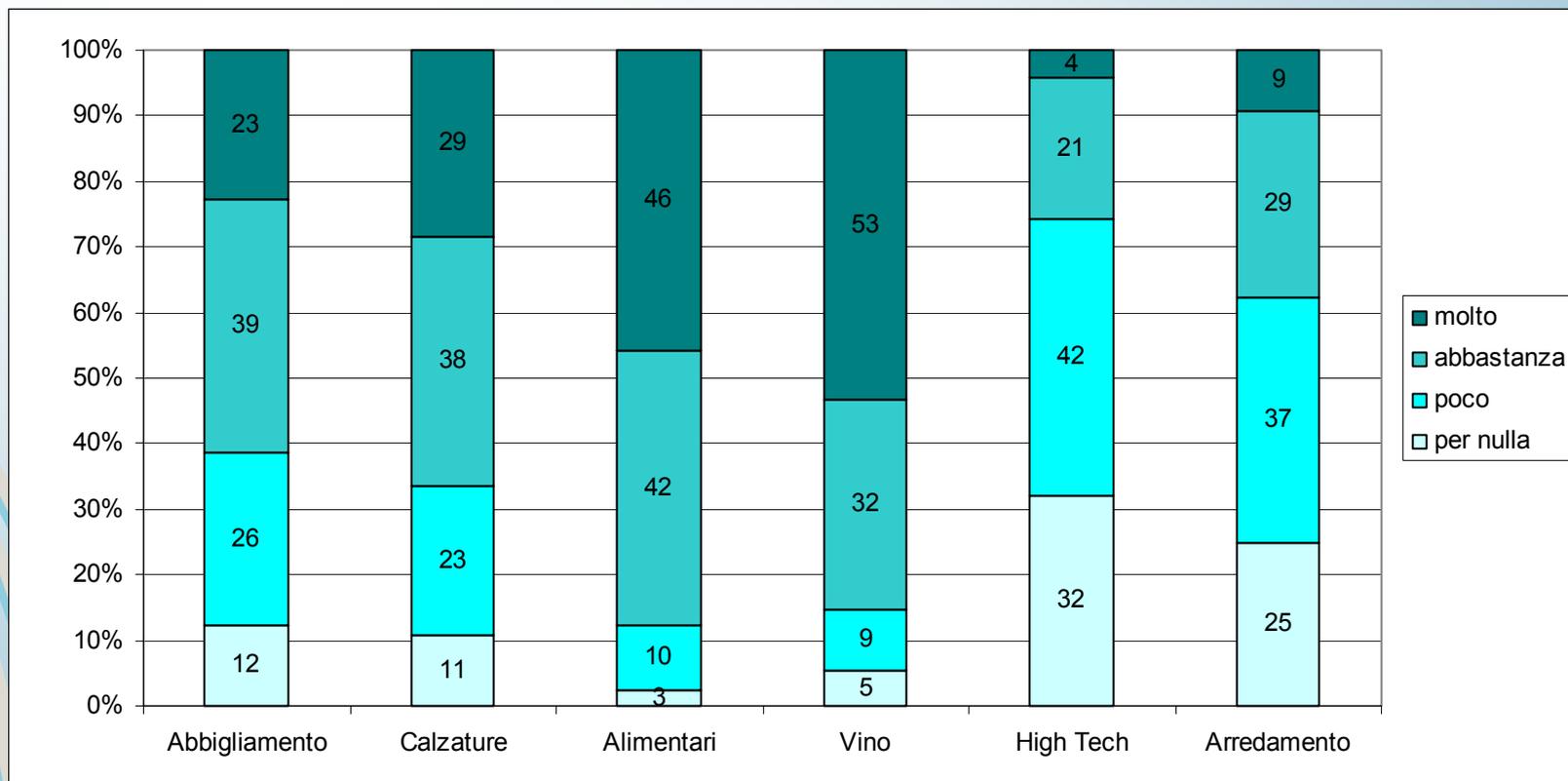


- Inflazione percepita:
Percentuali di non risposta rispetto ai diversi tipi di consumo

Focus: L'attenzione alla provenienza delle merci (indagine 2008)

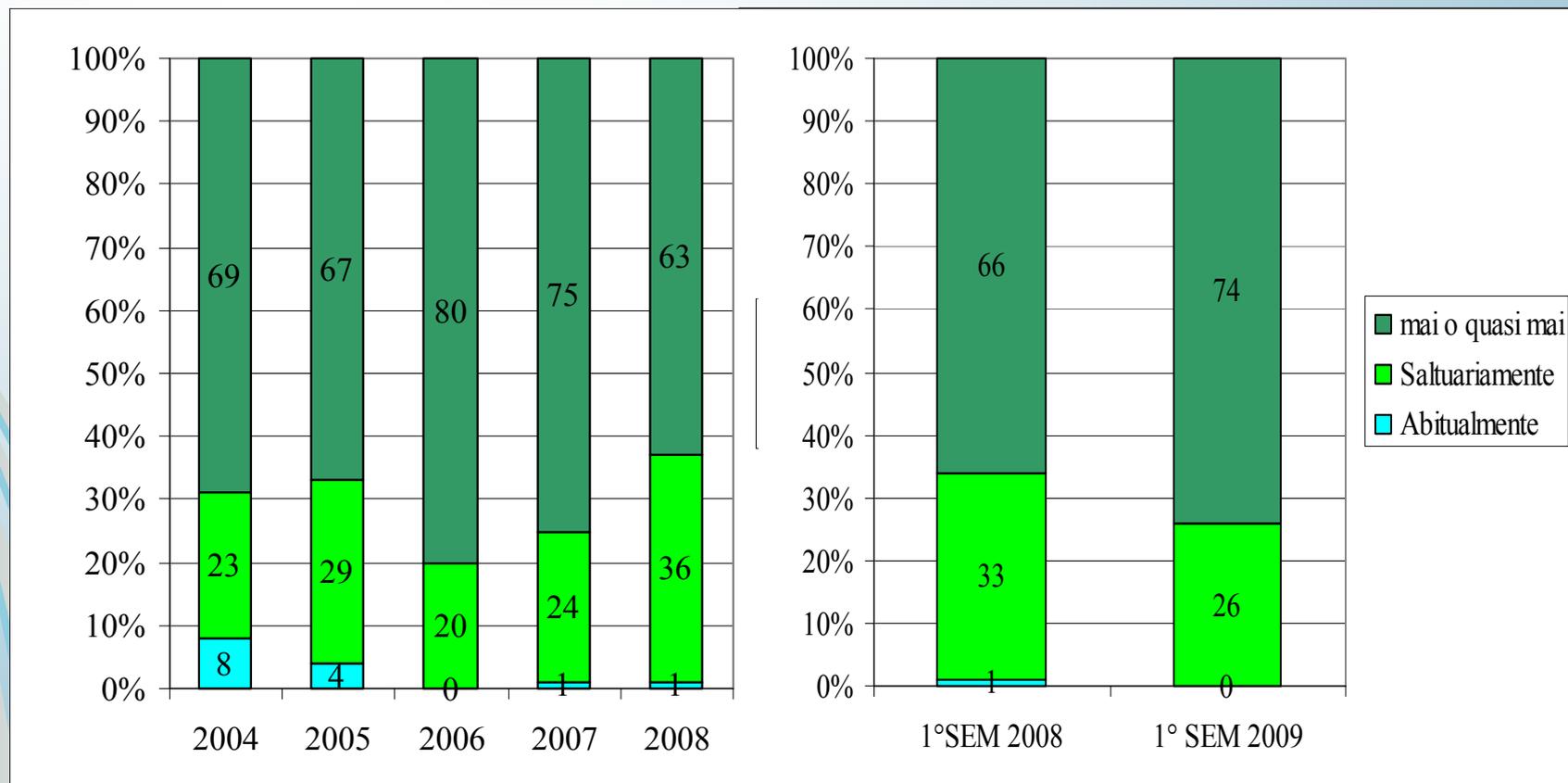
- Per la prima volta nell'indagine 2008 si esamina l'attenzione del consumatore alla provenienza delle merci.
- Il 55% dei consumatori presta attenzione spesso o sempre alla provenienza della merce, mentre meno del 10% degli intervistati paiono non preoccuparsene affatto.

Focus: l'attenzione alla provenienza delle merci (indagine 2008)



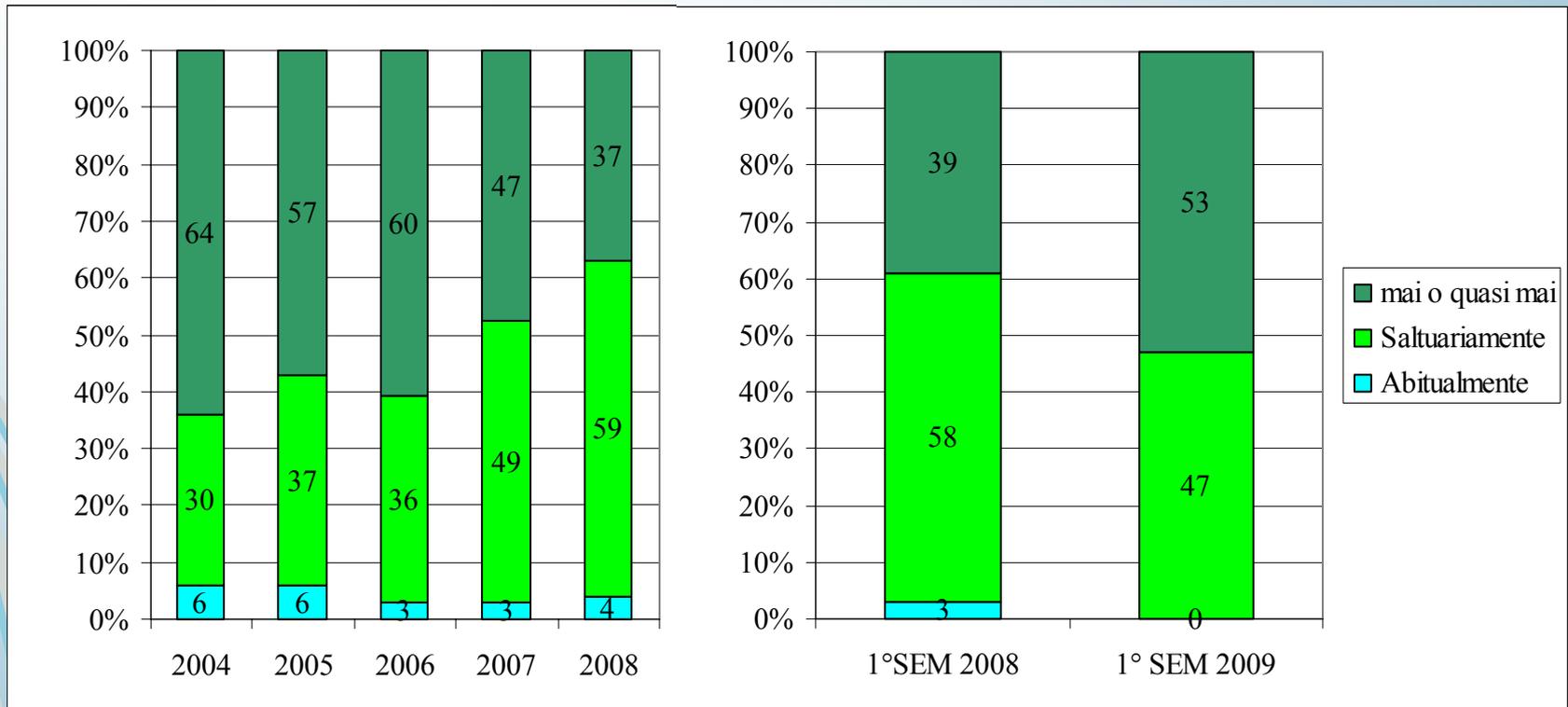
Motivi: a metà tra "riconoscimento di qualità e stile italiani" e "fiducia riposta nelle imprese italiane"

Comportamenti emergenti: *Commercio equo e solidale*



Sviluppo dal 2006; frenata nel primo semestre 2009

Comportamenti emergenti: *Acquisto prodotti biologici*

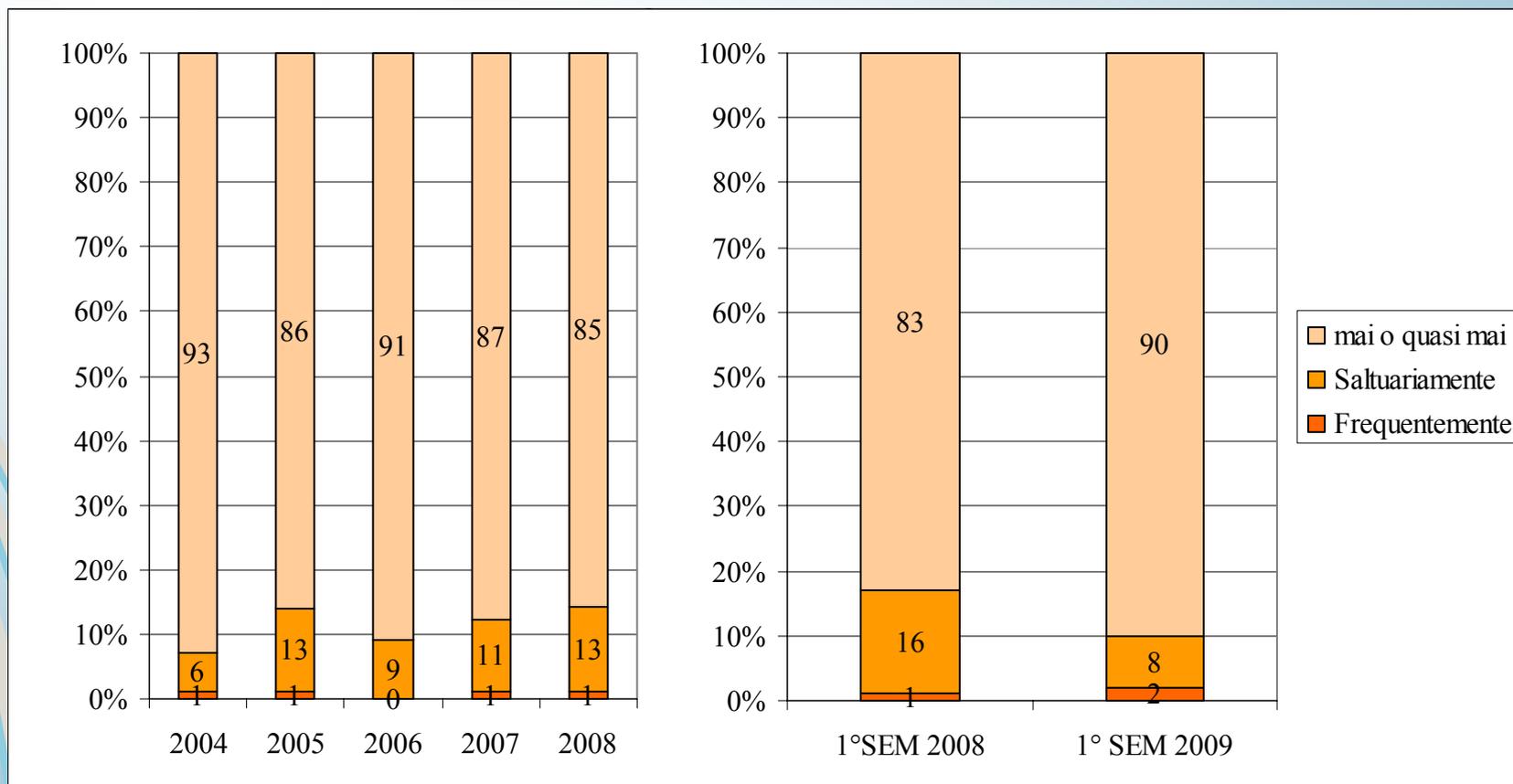


Trend di sviluppo; frenata nel primo semestre 2009

Percentuale abbastanza piccola della spesa alimentare.
Consumo di frutta, verdura, pasta, uova, caffè.

Comportamenti emergenti:

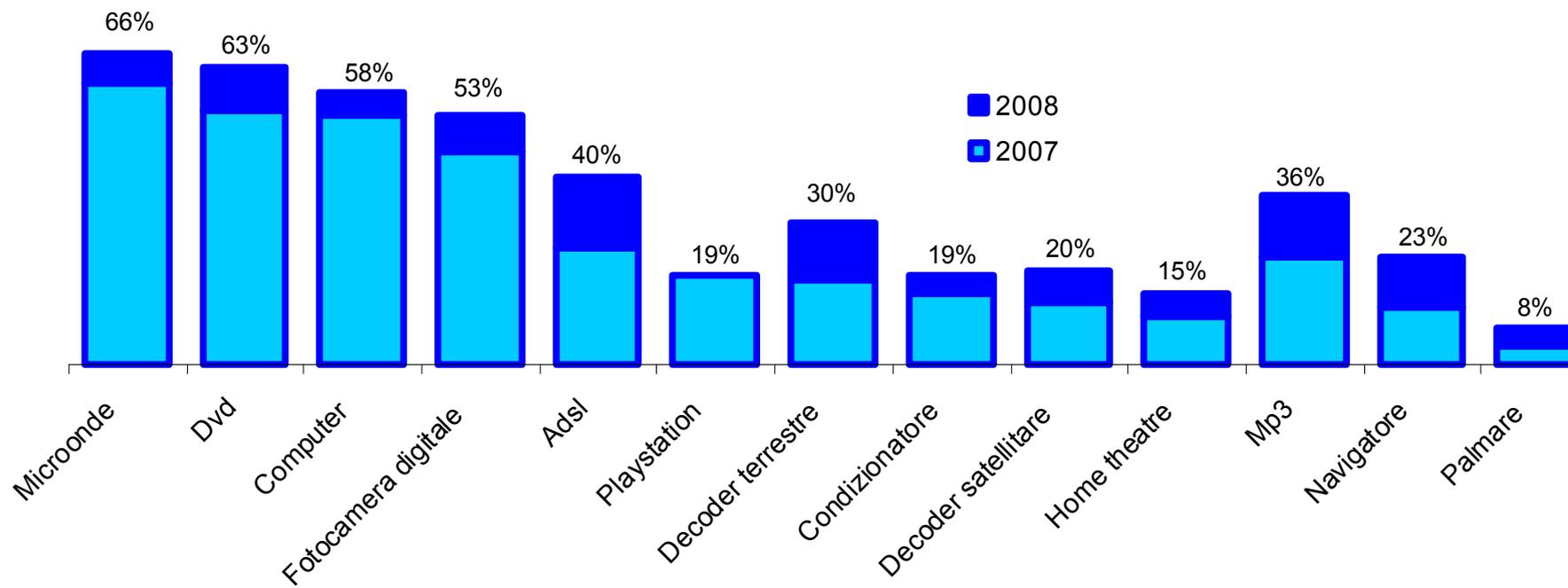
Acquisti on line



Sviluppo moderato dal 2006; frenata nel primo semestre 2009

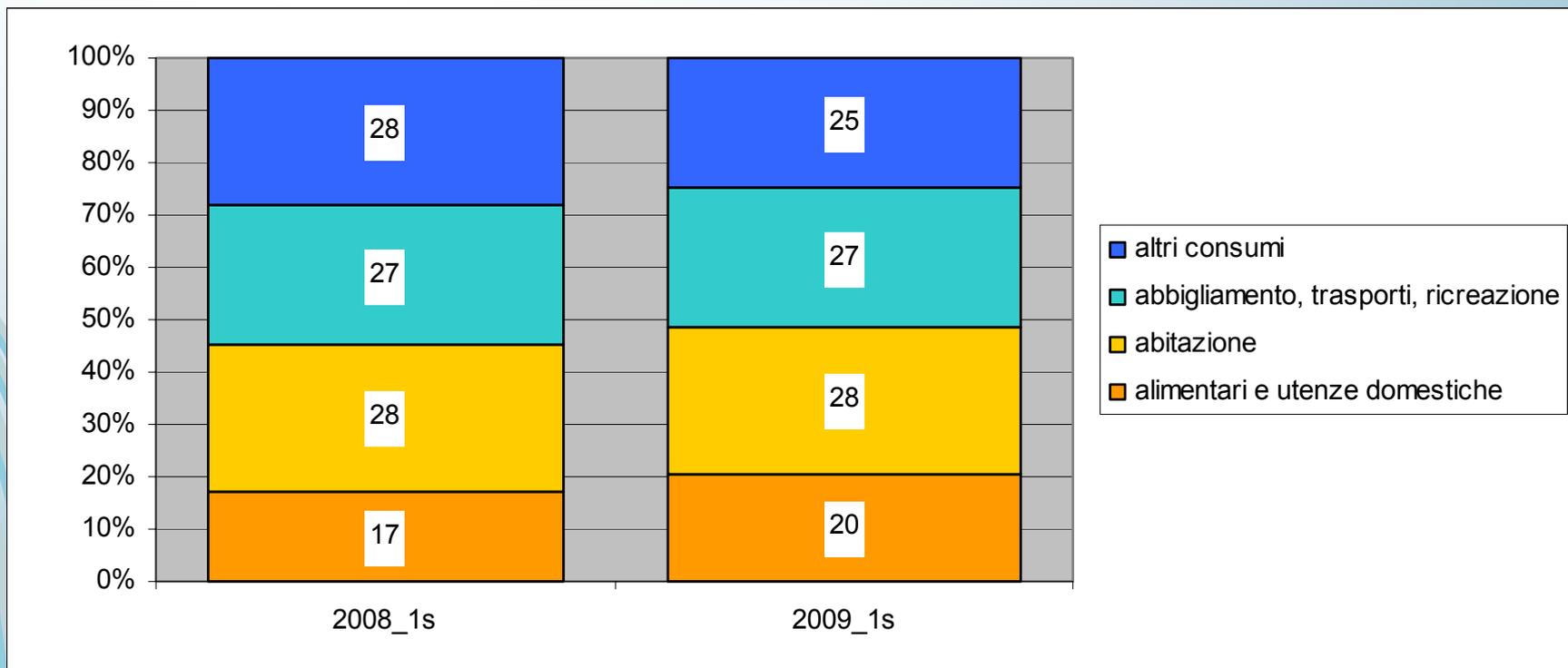
Generi: biglietti di viaggio, prenotazioni alberghiere, articoli tecnologici, libri.

Possesso di beni ad alta tecnologia



Diffusione molto notevole nel 2008 di parecchie categorie high tech. Nel primo semestre 2009 lieve tendenza all'aumento per computer, adsl e decoder terrestre; le altre categorie restano ferme. Una novità del 2009 riguarda la rilevazione della quota riferita al Tv lcd/plasma, che risulta diffuso nel 37% delle famiglie campione.

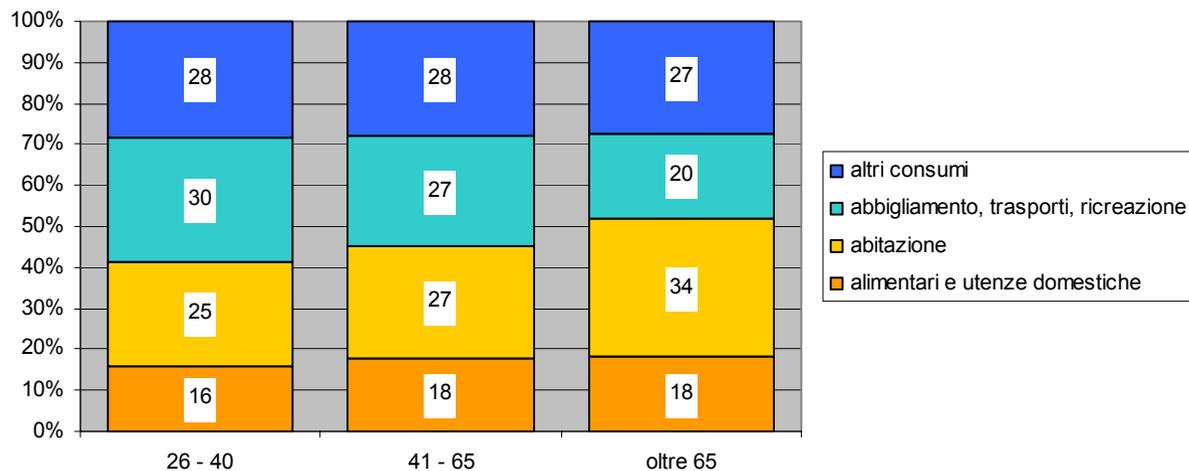
Quote per categorie di consumo



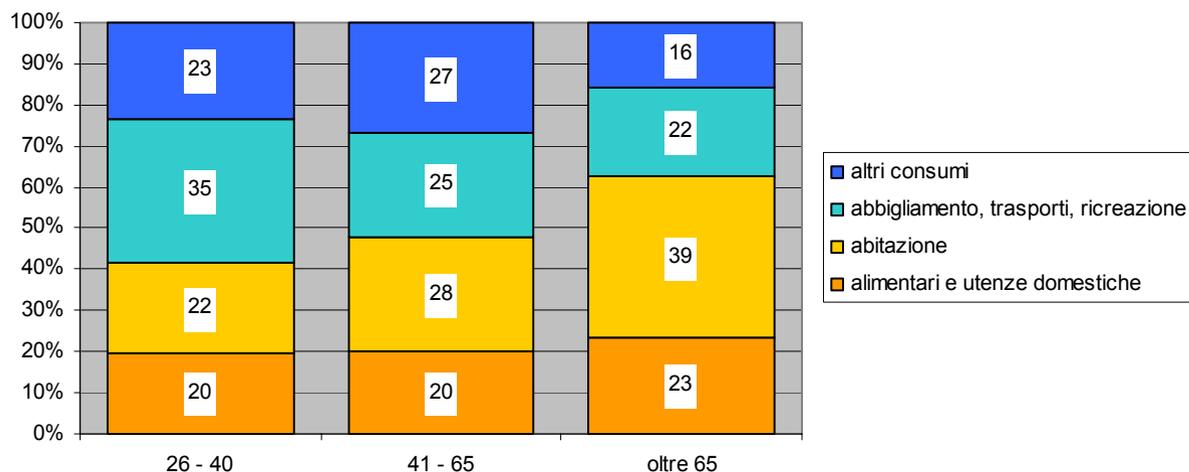
Si evidenzia la maggiore quota dedicata nel 2009 al consumo primario

Età del capofamiglia e quote di consumo

2008
(I sem.)



2009
(I sem.)





Grazie