



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2283-917

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI ANNO 2017

Publicazione annuale

Torino, luglio 2018

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:

Pierfrancesca Giardina – Settore Studi, statistica e orientamento al lavoro e alle professioni –
Camera di commercio di Torino

Redazione del rapporto: Pierfrancesca Giardina, Annunziata Scozza Settore Studi, statistica e
orientamento al lavoro e alle professioni, Camera di commercio di Torino;

Allegato statistico: Annunziata Scozza, Giovanni Gaglione, Settore Studi, statistica e
orientamento al lavoro e alle professioni, Camera di commercio di Torino;

Attività di rilevazione: Emispha s.a.s. - Torino

L'indagine 2017

La **21° edizione** dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi ha studiato le abitudini di spesa di **un campione composto da 240 nuclei familiari residenti in Torino** città o nei comuni limitrofi e rappresentativi -per tipologia, dimensione e caratteristiche del capofamiglia- dell'intera popolazione residente nel capoluogo subalpino.

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.

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 famigliari, è stato possibile calcolare la spesa mensile sostenuta sotto la Mole senza tralasciare le caratteristiche socio demografiche degli intervistati.

Quest'anno, **per la prima volta**, si è cercato di monitorare **la spesa di welfare sostenuta dalle famiglie torinesi**¹.

L'industria del welfare è un settore sicuramente importante per lo sviluppo del territorio e, a lungo termine, può trainare l'economia nazionale: l'aumento del numero di persone anziane e della speranza media di vita, sono solo alcuni esempi che impongono il monitoraggio e l'evoluzione di questo settore.

La spesa per welfare è stata così classificata:

- **salute:** dove rientrano le spese sanitarie dirette sostenute dalle famiglie torinesi (onorari medici, ticket, medicinali, etc.);
- **istruzione:** dove vengono conteggiate le rette e le tasse scolastiche, le spese per l'istruzione a tutti i livelli (da quello scolastico al post universitario);
- **cultura e tempo libero:** tutte le spese per l'editoria, lo spettacolo, le attività culturali, lo sport;
- **assistenza:** i servizi e le spese per i famigliari anziani e non autosufficienti, per la gestione dei figli minori (p.e. *baby sitter*) e della casa (p.e. *colf*);

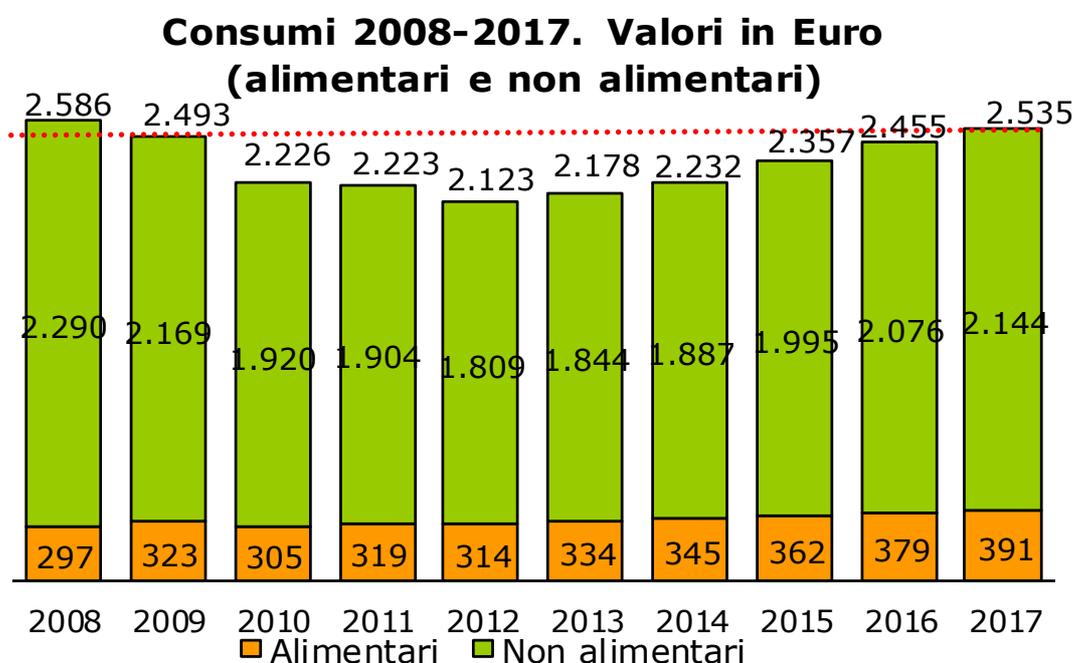
Come le edizioni passate, oltre alla struttura dei consumi, l'Osservatorio ha anche approfondito alcune abitudini di acquisto e le preferenze manifestate nell'utilizzo di alcuni canali distributivi.

Accanto ai consumi, quest'anno si è **analizzata** anche la **quota media mensile di risparmio sul reddito complessivo familiare**: in un periodo in cui è sempre più difficile riuscire a fronteggiare tutte le spese, necessarie e non, l'analisi della quota media di risparmio è un importante indicatore dello stato di salute e di benessere della popolazione torinese.

¹ Per calcolare la spesa in welfare sostenuta dalle famiglie torinesi, si è adottata la metodologia e la classificazione utilizzata nell'Osservatorio sul bilancio di welfare delle famiglie italiane", indagine realizzata da MBSCONSULTING Management for Business Sustainability- novembre 2017.

Le spese delle famiglie torinesi nel 2017

Con **2.535 euro mensili (+3,2% rispetto al 2016)**, il livello dei consumi sotto la Mole ritorna ai livelli del 2008, attestandosi come **secondo valore più elevato dell'ultimo decennio**.



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Stabili le quote delle spese per alimentari e non alimentari negli ultimi cinque: 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 53,9%) – 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.

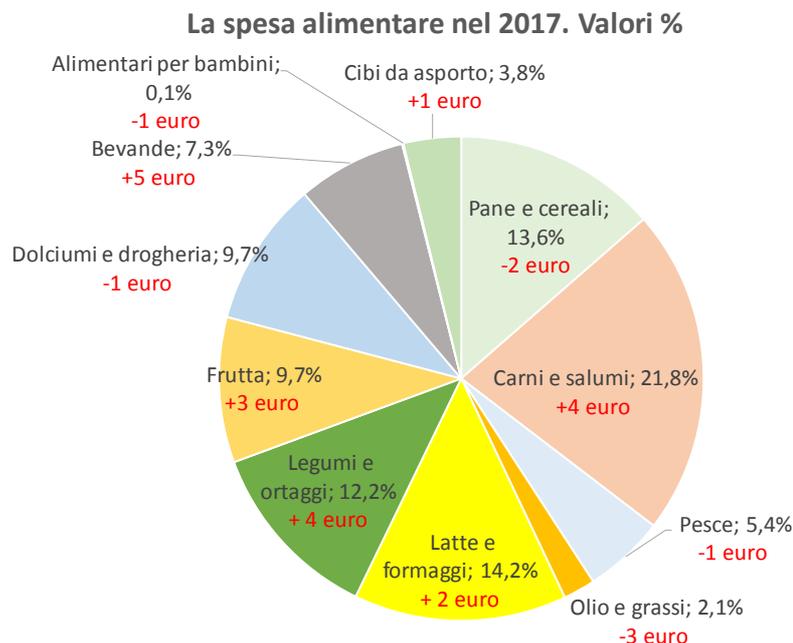
Le spese alimentari

Nel 2017 sono stati spesi mensilmente **391 euro in generi alimentari e bevande** importo in crescita di 12 euro, pari a **+3% rispetto all'anno precedente**.

La quota più rilevante nel paniere dei generi alimentari continua ad essere rappresentata dalla spesa per la **carne** (il 21,8% del totale); seguono gli acquisti di **latte, formaggi e uova** (il 14,2%), **pane e cereali** (il 13,6%), e **verdura** (il 12,2%). Completano la spesa alimentare, i **dolci e i prodotti di drogheria** e la **frutta** (entrambi il 9,7%), mentre un'incidenza minore è rilevata per le **bevande** (il 7,3%), per il **pesce** (il 5,4%), per i **cibi pronti**, da asporto, gastronomia (il 3,8%) e per gli **oli e i grassi** (il 2,1%).

Nel 2016 gli incrementi più significativi hanno riguardato "in primis" le bevande (+5 euro), seguiti da carni e salumi e legumi (entrambi +4 euro) e frutta (+3 euro);

continua, seppure in maniera più contenuta, l'incremento dei cibi di asporto (+1 euro). In calo, invece, pane e cereali (-2 euro), oli e grassi (-3 euro) e pesce (-1 euro).



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Anche nel 2017 quattro famiglie su dieci hanno dichiarato di aver consumato alimenti autoprodotti, confermando quello dell'autoconsumo un fenomeno ormai diffuso sotto la Mole.

Le abitudini di acquisto dei generi alimentari cambiano in base alle caratteristiche delle famiglie. Un fattore fondamentale che influisce sull'entità degli acquisti è sicuramente la dimensione del nucleo familiare: il livello della spesa media mensile cresce all'aumentare del numero di componenti. La spesa per generi alimentari varia dunque nel 2017 dai 286 euro della famiglia unipersonale all'importo di 516 euro della famiglia con 4 o più componenti. Vivere con un'altra persona fa risparmiare: per i nuclei composti da due persone, il risparmio procapite sulla spesa sostenuta rispetto ai single è del 26% e sale, rispettivamente al 60% e al 98%, nelle famiglie con tre e quattro componenti.

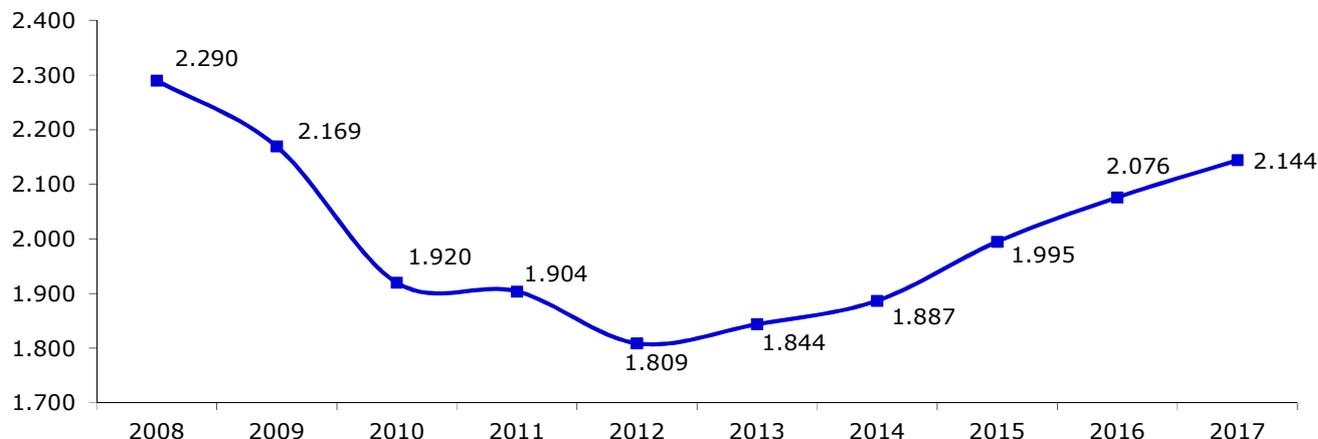
Nelle famiglie più numerose (con almeno 4 componenti) è più elevata la percentuale destinata ad acquisti di pane e cereali, frutta e dolci, mentre le famiglie meno numerose (un solo componente) spendono maggiormente in carne e salumi e verdura.

I nuclei degli ultra 64enni si confermano quelli più moderati e parsimoniosi (334 euro in spesa alimentare) e, tra l'altro, sono i meno propensi all'acquisto di bevande alcoliche.

Le spese non alimentari

Continua, anche nel 2017, **la ripresa dei consumi non alimentari** che, **per il quinto anno consecutivo**, risultano in crescita e pari a 2.144 euro medi mensili (+3,3% rispetto al 2016).

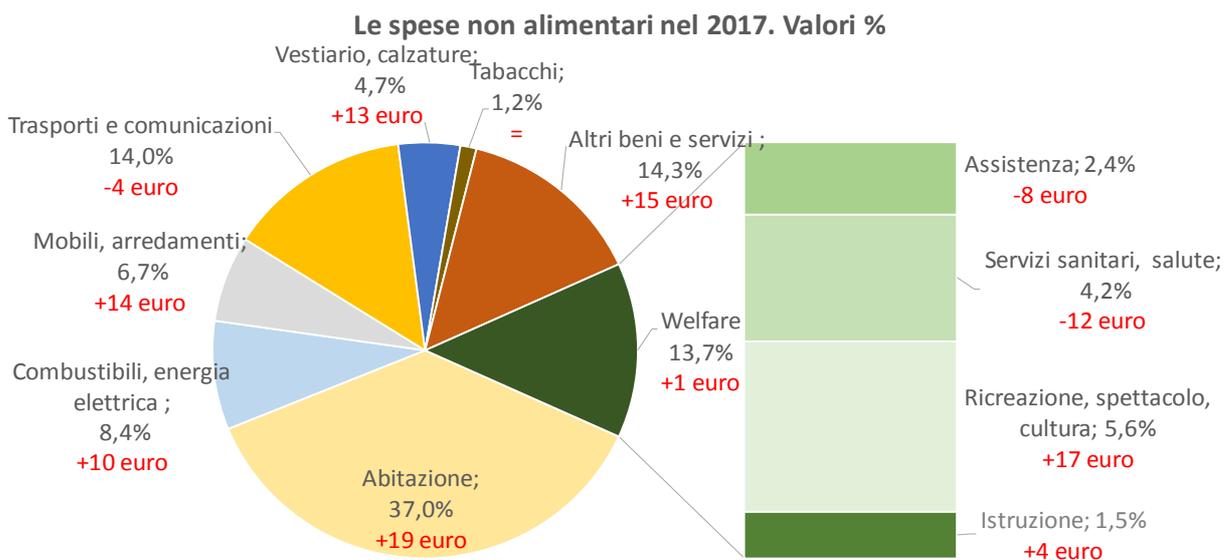
**I consumi non alimentari delle famiglie torinesi. Anni 2008 - 2017.
Valori in euro medi mensili**



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

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.

Quest'anno, per la prima volta, viene analizzata la spesa in welfare sostenuta dalle famiglie che, con il 13,7% dei consumi non alimentari, rappresenta il quarto capitolo di spesa più importante.



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Le spese per l'abitazione

Convergono in questa voce non soltanto le spese strettamente connesse all'abitazione (benché siano quelle più consistenti- il 37%), ma anche le utenze (l'8,4%) e le spese per l'arredamento (il 6,7%). **L'abitazione considerata nel complesso rappresenta il 52,1% (contro il 51,8% del 2016)²**; le famiglie torinesi hanno speso mediamente 1.119 euro, 794 dei quali destinati alla casa in senso stretto, 181 euro alle utenze e 144 euro spesi per l'acquisto di mobili.

I 794 euro destinati alla casa si ripartiscono fra affitto e fitto figurativo, spese condominiali, imposta rifiuti e assicurazione per la casa. Il 23% delle famiglie intervistate vive in affitto in un'abitazione con una superficie media di 75mq e per il canone locativo spende mediamente 476 euro mensili.

Calano, dopo due anni di crescita, il numero di famiglie che hanno destinato parte del proprio reddito per interventi di manutenzione (ordinaria o straordinaria), passando dal 30,4% del 2016 a poco meno del 22% nel 2017.

A comporre la voce "abitazione" contribuiscono, in ultimo, le utenze e le spese per la gestione e l'arredamento della casa. Le utenze includono 71 euro medi mensili destinati al riscaldamento centralizzato, 49 euro per consumo di gas e altri combustibili, 40 euro per energia elettrica e 21 euro destinati al consumo di acqua. Tutte le voci sono rimaste mediamente stabili rispetto all'anno precedente, fuorché le utenze per energia elettrica e per l'acqua che hanno subito un significativo incremento rispettivamente di +7 euro e di +4 euro medi mensili.

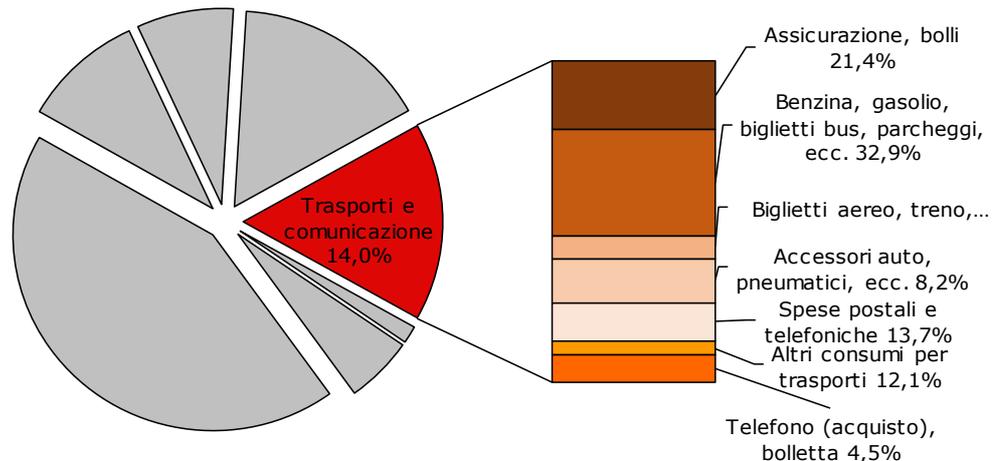
Le spese per trasporti e comunicazioni

Con il **14% dei consumi non alimentari**, mobilità e comunicazione nel 2017 rappresentano il **terzo capitolo di spesa nei consumi non alimentari**. Le famiglie spendono mediamente 300 euro per questa categoria, dato in lieve diminuzione rispetto al 2016 (-4 euro). Il calo è imputabile principalmente alle spese nelle telecomunicazioni (passate da 88 a 79 euro mensili), in particolare alla flessione degli acquisti in servizi postali e ricariche telefoniche (-6 euro) e nelle spese in telefoni e bollette telefoniche (-3 euro) categoria in cui convergono gli acquisti in smartphone, smartwatch, etc., beni per cui vengono spesi in media 11 euro al mese (-2 euro rispetto al 2016).

Al contrario, i consumi legati ai trasporti sono incrementati (216 euro nel 2016, 221 euro nel 2017): l'aumento è imputabile alla voce "benzina e gasolio" (99 euro contro i 92 euro del 2016) e a quella per acquisti di biglietteria aerea e ferroviaria (22 euro; +8 euro rispetto al 2016).

² A partire dal 2017, nelle spese dell'abitazione sono state scorporate quelle per la gestione della casa (assistenza) in quanto conteggiate nelle spese destinate al welfare. Se si considerasse anche questa spesa, i consumi imputabili all'abitazione nel 2017 rappresenterebbero il 54,5%. Il paragone rispetto al 2016 è stato effettuato scorporando le spese della gestione della casa anche per l'anno precedente.

Ripartizione delle spese per trasporti e comunicazioni. Valori % sulla categoria. Anno 2017



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Le spese per il welfare

Nel 2017 le famiglie torinesi hanno speso mediamente **292 euro mensili per il welfare**, dato in linea con quanto registrato nel 2016 (+1 euro). Questo capitolo di spesa è **composto**, per questa edizione, da quattro voci principali (**salute, istruzione, cultura e tempo libero e assistenza**) e rappresenta il 13,7% delle spese non alimentari sostenute dai torinesi.

-Salute e servizi sanitari

Calano, per il secondo anno consecutivo, le spese sanitarie e destinate alla salute che, nel 2017, ammontano a **89 euro mensili** (il 4,2% delle spese non alimentari ed il 30% della spesa in welfare; **-12 euro rispetto al 2016**), ritornando ai livelli del 2014 (88 euro).

A diminuire, rispetto al 2016, sono state soprattutto le spese destinate per occhiali e altre protesi mediche e apparecchi ortopedici (da 24 a 13 euro) mentre rimangono stabili i costi destinati ad onorari medici, analisi mediche, medicinali e tickets (76 euro; -1 euro rispetto al 2016).

-Ricreazione, spettacolo, cultura

Nel 2017 la quota destinata per attività culturali, sportive e più in generale al tempo libero ha rappresentato il 5,6% dei consumi non alimentari (era il 4,9% nel 2016) ed il 41,1% del welfare familiare, per una **spesa media mensile di 120 euro, in aumento di 17 euro rispetto all'anno passato**.

Qui rientrano le voci relative ad acquisti di libri, riviste e quotidiani, ai quali i consumatori torinesi hanno destinato 32 euro mensili, a fronte dei 28 del 2016. Il 30% della voce converge nella categoria degli "articoli sportivi e per il tempo libero" per i quali si spendono 36 euro mensili, in aumento rispetto al 2016 (+6 euro), capitolo che include anche voci come l'acquisto di strumenti musicali, l'hobbyistica e le attrezzature per attività all'aria aperta.

Importante anche la categoria "altre voci del tempo libero" che nei 51 euro di spesa (+7 euro), include 25 euro al mese destinati ad abbonamenti a strutture sportive, quote

associative- in linea con il 2016- e 8 euro mensili destinati ad hobby (corsi di pittura, ballo, bricolage, etc.; +1 euro).

-Istruzione

Le famiglie torinesi in media spendono per **l'istruzione 32 euro**, l'1,5% dei consumi non alimentari mensili (l'11,1% del welfare), con un incremento di 4 euro rispetto al 2016. Tale categoria comprende l'acquisto di libri scolastici (4 euro), e le spese per rette scolastiche e tasse universitarie (28 euro). Tuttavia, le famiglie che hanno effettivamente questa voce nel budget familiare sono solo il 22,5% delle rispondenti e se si considera il carico economico solo per questo spicchio del campione, la spesa sale a 144 euro al mese (era 124 euro nel 2016 per le sole famiglie che sostenevano queste spese).

-Assistenza

Ammontano a **50 euro mensili** le spese dei torinesi destinati ai **servizi di assistenza** (il 2,4% delle spese non alimentari; il 17,3 del welfare), in calo di 9 euro rispetto al 2016.

In questa voce, rientrano le spese per servizi domestici, che ammontano a 33 euro mensili (in calo rispetto al 2016, quando ammontavano a 37 euro), e le spese per asili nido e baby sitter (17 euro mensili contro i 22 del 2016). Anche in questo caso, le famiglie che effettivamente beneficiano di questi servizi sono contenute: effettuano spese per servizi domestici 68 nuclei familiari, con una spesa pari a 126 euro mensili, mentre usufruiscono del servizio di baby sitter 19 famiglie, per una spesa mensile pari a 210 euro.

Le spese in vestiario e calzature

Aumenta la voce destinata al vestiario che, passa da 88 a **101 euro mensili**. Crescono sia gli acquisti per abbigliamento e spese sartoriali (65 euro; +7 euro), sia per le calzature (36 euro; +6 euro).

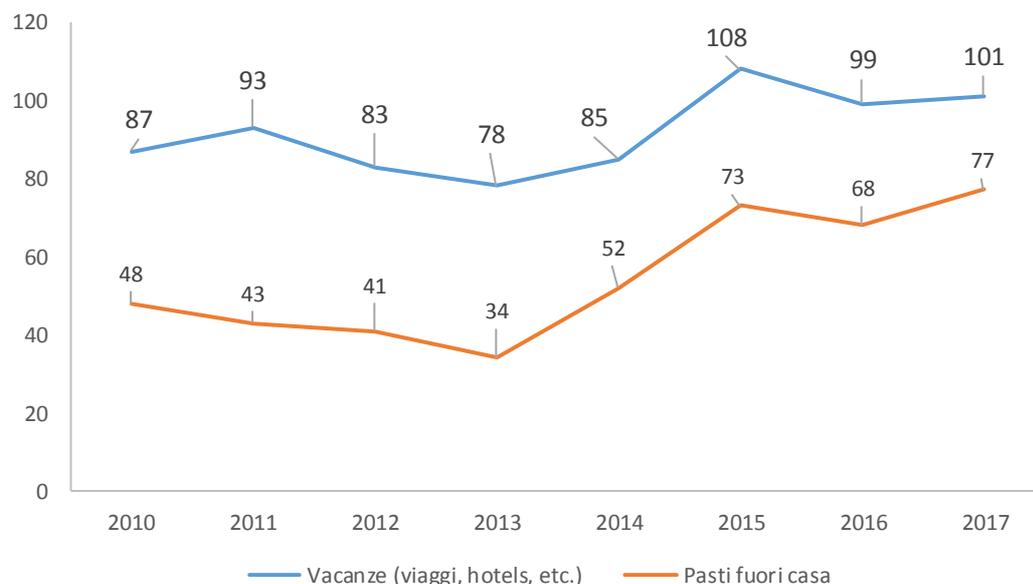
Le spese in altri beni e servizi

Categoria che, sebbene residuale, rappresenta il 14,3% dei consumi non alimentari delle famiglie torinesi e che vale **307 euro mensili**, in crescita di 15 euro rispetto al 2016, ed in linea con i valori rilevati nel 2015 (301 euro).

Al suo interno si annoverano voci di spesa "secondarie", fra le quali i pasti fuori casa, le vacanze e la cura della persona.

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 101 euro al mese (+2 euro). Altra voce significativa è data dai pasti fuori casa, ai quali i consumatori destinano 77 euro al mese, a fronte dei 68 euro del 2016, mentre la cura personale rappresenta il 15% dell'aggregato e resta stazionaria. Nei 30 euro di "altre voci" sono incluse anche le altre spese per il veterinario, sostenute dal 25% delle famiglie intervistate (era il 19% nel 2016) - le quali da sole spendono oltre 31 euro al mese per la cura degli animali domestici (erano 27 nel 2017).

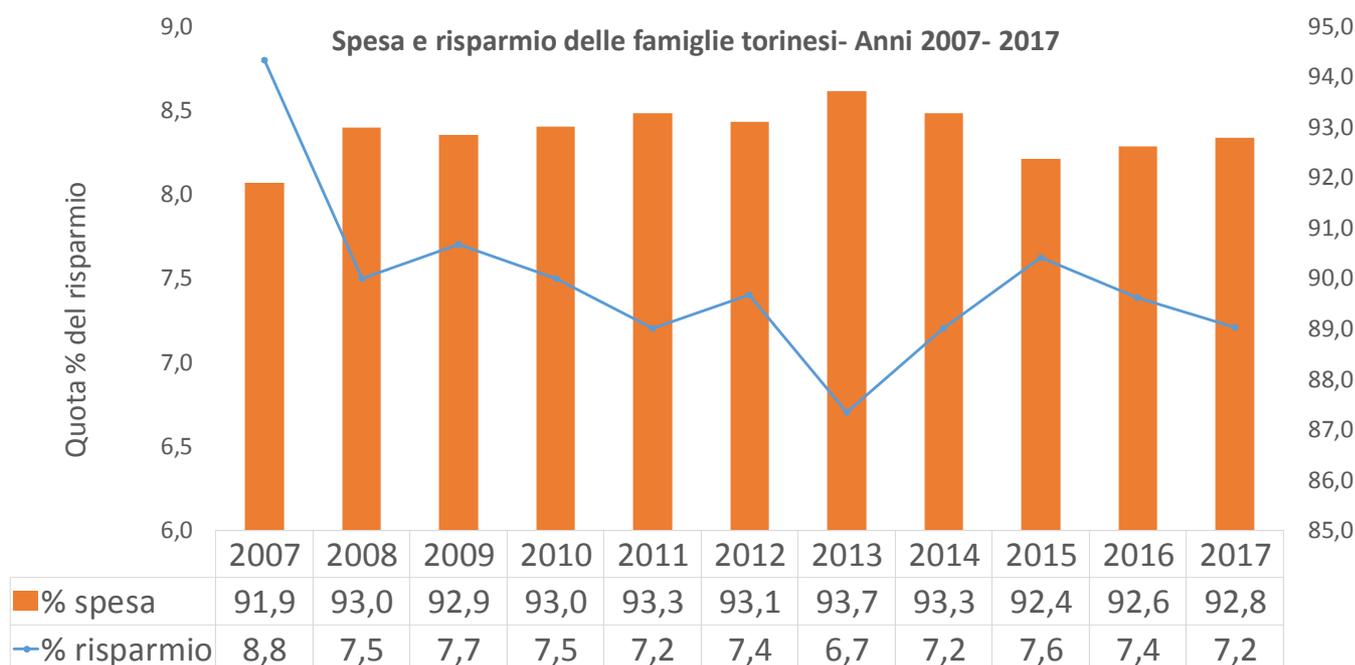
Spese per viaggi e pasti fuori casa. Trend 2010-2017



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Il risparmio nelle famiglie torinesi

Nel 2017, il 44,6% delle famiglie torinesi ha dichiarato di essere riuscite a risparmiare parte del reddito mensile, percentuale in calo rispetto a quella registrata nel 2016 (il 47,4%). Le famiglie intervistate che sono riuscite a risparmiare mediamente hanno messo da parte **il 7,2% del reddito mensile familiare (196,7 euro)**; rispetto al 2016 è leggermente calata la quota di risparmio dichiarata dalle famiglie torinesi (era il 7,4%) flessione a cui, di conseguenza, si è contrapposto un lieve aumento della quota destinata alle spese per consumi (il 92,6% nel 2016 contro il 92,8% del 2017).



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

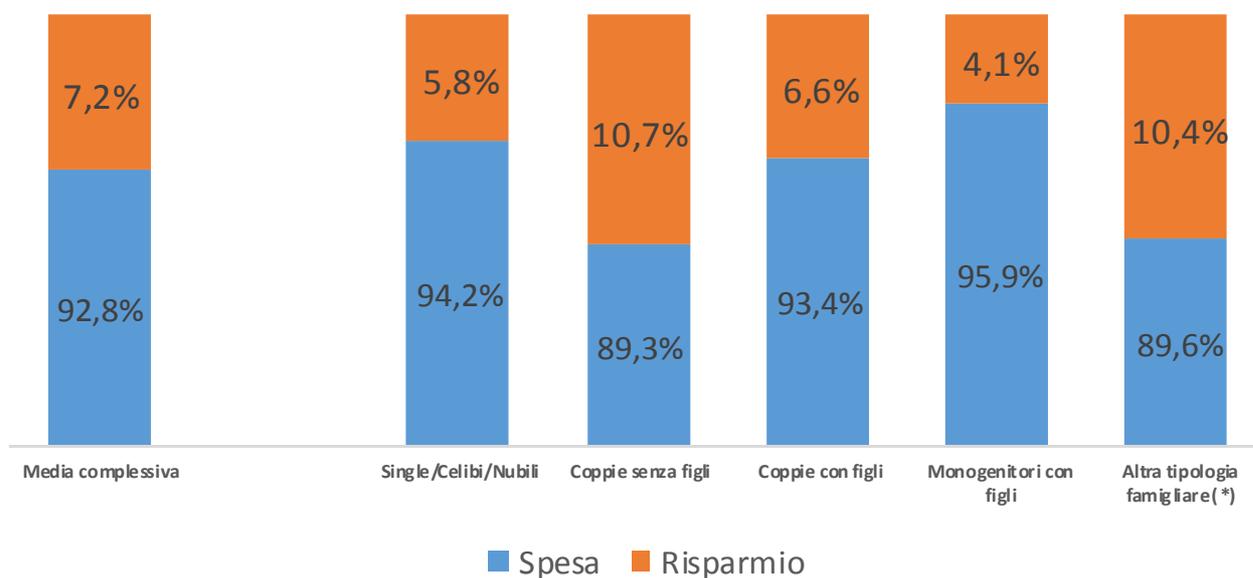
Risparmio e consumi hanno andamenti tipicamente divergenti: con l'aumento della spesa diminuisce proporzionalmente la quota di reddito che si riesce ad accantonare.

Se si analizzano i trend degli ultimi anni, nel 2007- l'ultimo anno precedente la crisi economica- si è registrata la quota più elevata di risparmio medio mensile: le famiglie torinesi 10 anni fa riuscivano a risparmiare l'8,8% del loro reddito complessivo, quota che, negli anni successivi, si è mantenuta sempre più contenuta con un **record negativo nell'anno 2013** dove si è registrato in assoluto la percentuale di risparmio più bassa (il 6,2%) e a cui si è contrapposta la spesa in consumi più elevata dell'ultimo decennio (il 93,7%).

Il rapporto tra tipologia familiare e quota di risparmio mensile è stringente: chi ha maggiori difficoltà economiche è il monogenitore con figli che riesce a risparmiare al mese solo il 4,1% del reddito familiare (109,4 euro). Le condizioni economiche migliori, invece, sono quelle delle coppie senza figli dove il risparmio tocca il 10,7% del reddito medio mensile (318,8 euro).

Se nel complesso le persone sole risparmiano il 5,8% del reddito mensile (113,4 euro), i single in età lavorativa riescono ad accantonare a fine mese solo il 3,5% del loro reddito (66,2 euro), contro il 7,7% dei pensionati single (152,6 euro).

Quota % spesa e risparmio per tipologia di famiglia. Anno 2017



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

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

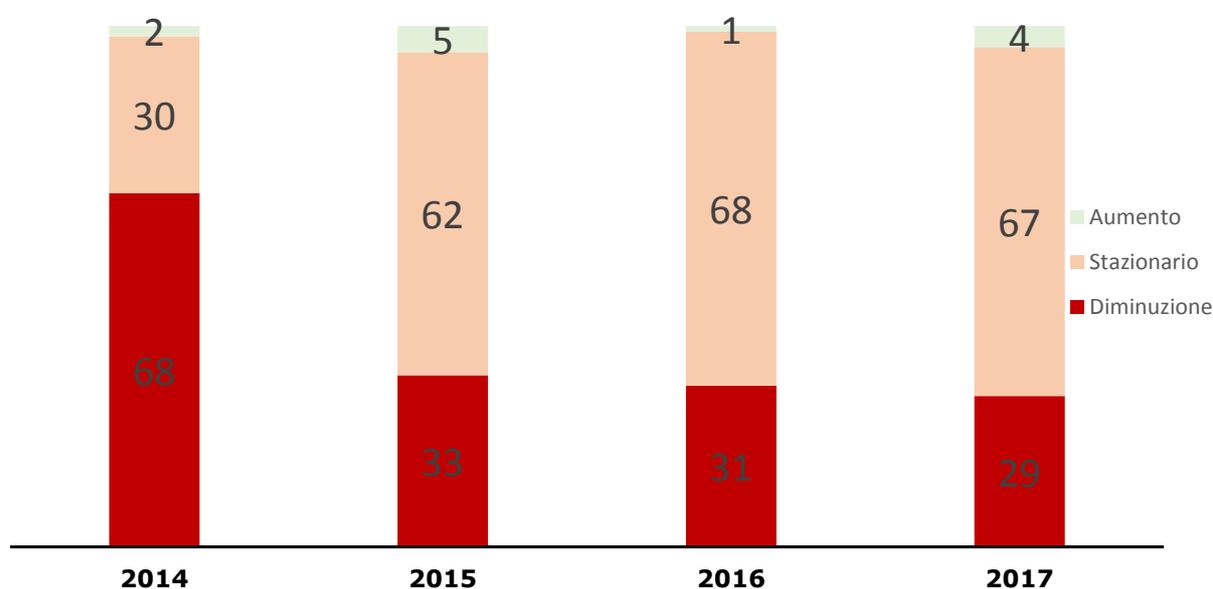
Infine, ad aumentare del numero di percettori di reddito familiari, incrementa anche la percentuale di risparmio nel corso del mese: le famiglie con un solo reddito riescono a risparmiare il 5,7% dello stesso, contro l'8,1% dei nuclei con due o più percettori.

La possibilità economica e l'inflazione percepita

Le decisioni di acquisto dei consumatori possono essere influenzate da diverse componenti (p.e. culturali, sociali, economiche, etc) ma, punto di partenza, è la possibilità economica del nucleo familiare. Se nel 2017 è rimasta invariata la quota delle famiglie che ha dichiarato sostanzialmente stazionaria la propria possibilità economica (il 67,4% contro il 67,2% del 2016), è invece aumentata in maniera consistente la percentuale dei nuclei familiari che ha visto incrementare lievemente il potere d'acquisto (il 4,2% contro l'1,3%) mentre è diminuita quella di chi afferma di aver registrato un'erosione più o meno marcata (il 28,5% contro il 31,4%).

A beneficiare maggiormente di una migliore situazione economica sono stati i nuclei con il capo famiglia occupato, dove il 6,3% ha dichiarato un aumento (il 2,2% nel 2016), mentre tra i pensionati prevale la stazionarietà (il 76,3%).

Famiglie e possibilità economica. Anni 2014 – 2017 (valori %)



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Tuttavia, il potere di acquisto delle famiglie viene influenzato dall'andamento dei prezzi sul mercato. La percezione di queste tendenze, influisce, infatti, sulle scelte delle famiglie sia in termini di frequenza, sia di modalità di acquisto di alcune categorie di beni. Nel 2017, di fronte ad una avvertita variazione dei prezzi, il 51,2% delle famiglie (il 50% nel 2016) ha dichiarato di non aver cercato di limitare i propri acquisti, il 30,9% di aver ridotto la spesa (a fronte del 33,4% dell'anno precedente), mentre la soluzione di acquistare prodotti o marche differenti è stata adottata dal 9,1% dei rispondenti.

Sono, in primo luogo, le spese per la salute (visite mediche, medicinali, etc.) a non aver subito alcuna riduzione degli acquisti, insieme a quelle per la cura ed igiene personale, alle spese per i carburanti e per i generi alimentari. Mentre sono gli acquisti di abbigliamento e calzature, pasti fuori casa e viaggi e vacanze che hanno registrato limitazioni di spesa.

I luoghi di acquisto

Le abitudini di spesa delle famiglie torinesi evidenziano che il luogo d'acquisto per eccellenza rimane la Grande Distribuzione Organizzata (GDO): nel 2017 il 43,8% ha dichiarato di preferire acquistare in supermercati/ipermercati e il 6,3% negli hard discount.

Resistono i liberi esercizi (negozi tradizionali) e i centri commerciali, rispettivamente con il 28,7% e l'8,8% delle preferenze, mentre il 9,8% dei torinesi afferma di effettuare i propri acquisti presso i mercati rionali.

Tralasciando la GDO, i principali luoghi di acquisto per tipologia familiare indicano come le coppie senza figli frequentino con più assiduità i punti vendita al dettaglio e i mercati di zona (rispettivamente il 29,6% e il 12,2%) mentre le coppie con figli dichiarano di preferire al mercato, il centro commerciale (il 9,4%). Basso, per quest'ultimi, il ricorso agli hard discount particolarmente preferito, invece, dalle persone sole (l'8,6%).

Le preferenze sui luoghi di acquisto

La Grande Distribuzione Organizzata si conferma essere il luogo di acquisto preferito per la spesa di prodotti alimentari: presso super/iper mercati e hard discount le famiglie hanno acquistato principalmente surgelati e scatolame, bevande alcoliche e analcoliche, pasta e biscotti. Pane, carne e salumi vengono, invece, acquistati soprattutto nei negozi di vicinato mentre frutta e verdura hanno come luogo di acquisto preferenziale il mercato di zona.

Per gli acquisti di generi non alimentari le famiglie torinesi prediligono il negozio "sotto casa" e il centro commerciale nei quali acquistano principalmente oggettistica, elettrodomestici e abbigliamento e calzature. I prodotti per la pulizia della casa e per la cura e l'igiene personale rimangono ad appannaggio della GDO. Otto volte su dieci, infine, i medicinali vengono acquistati presso le tradizionali farmacie.

Merci e principali luoghi di acquisto. Confronto 2008- 2017

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

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Altri aspetti legati ai consumi

La valutazione dei possibili processi di trasformazione delle abitudini di acquisto restituisce un consumatore torinese sempre più attento alla tutela della propria salute e dell'ambiente: il 74,5% delle famiglie ha dichiarato di aver acquistato almeno qualche volta prodotti biologici (il 75,5% nel 2016), il 49,4% quelli del commercio equo e solidale e il 5,9% di aver fatto ricorso ai GAS, "gruppi di acquisto solidale".

La ricerca della qualità e del rapporto di fiducia fra produttore e consumatore, oltre all'abbattimento dei costi, sono le ragioni alla base di questi nuovi comportamenti d'acquisto che, rispetto a quanto dichiarato nella precedente indagine, sono confermati o in crescita, come nel caso della scelta dei prodotti equo solidali e dei GAS (rispettivamente aumentati del 5,7% e del 1,1% rispetto al 2016).

Confermata anche quest'anno la crescita del ricorso ai beni di seconda mano: a fronte di un 38% del 2016, quest'anno poco meno di una famiglia su due (il 49,4%) ha dichiarato di averne acquistati.

E- commerce

E' indubbio come l'aumento dell'utilizzo delle tecnologie informatiche stia influenzando le abitudini di consumo.

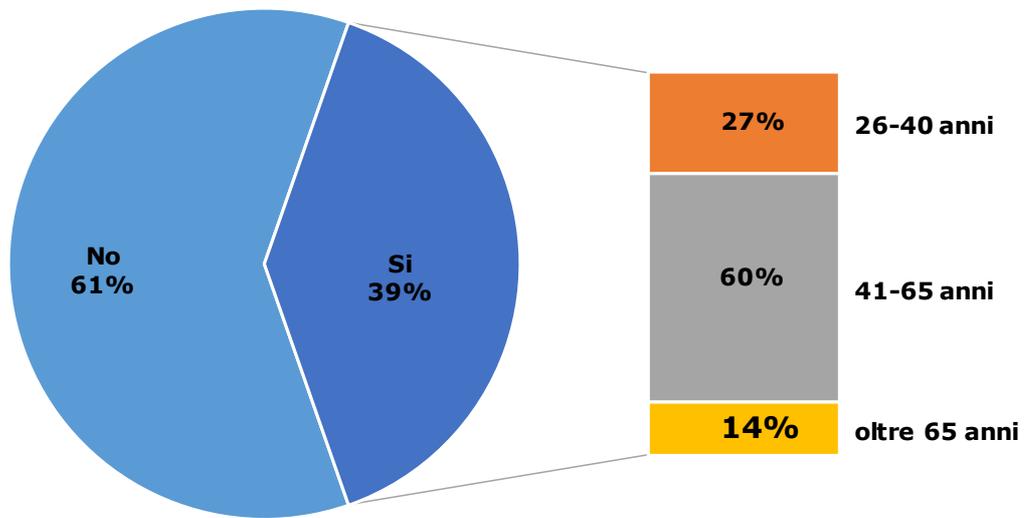
È incrementata la frequenza con cui le famiglie torinesi acquistano prodotti online (qualche volta/spesso nel corso del mese) che è passata dal 35,8% del 2016 al 39,3% di quest'anno. Tale aumento mostra come la maggiore alfabetizzazione informatica e la diffusione degli strumenti tecnologici, stia portando i consumatori, partecipe anche la convenienza economica, ad effettuare i loro acquisti sul web.

Il 28,9% del totale dei rispondenti ha dichiarato di ricorrere "qualche volta" all'e-commerce, mentre il 10,5% afferma di utilizzarlo "spesso"; fra questi ultimi, cresce, rispetto all'anno scorso, la quota degli utilizzatori con età compresa fra i 40 e i 65 anni (dal 40% al 52%), a testimonianza del fatto che la navigazione on line stia diventando una consuetudine non solo fra i giovani (tra i 26 e i 40 anni), dove la percentuale si attesta al 48%.

Tra gli acquisti più frequenti sul web emergono elettrodomestici, giochi, giocattoli e videogiochi mentre più limitato è il richiamo della rete per gli acquisti di beni alimentari.

A conferma della sempre maggiore familiarità dei consumatori torinesi con la rete sono i risultati sull'uso dei coupon sui siti di social shopping: un terzo ha dichiarato di utilizzare questi buoni per usufruire di beni e servizi a prezzo scontato (era il 27,4% nel 2016).

E-commerce e caratteristiche famiglie torinesi. Anno 2017



Fonte: Indagine Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Ed. 2017

Allegato statistico

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	20	5	4	3	2	4	38
Pane - Super/Ipermercato	67	25	23	26	17	8	166
Pane - Az. agricola/Produttore							
Pane - Negozio tradizionale	54	32	24	23	15	5	153
Pane - Centro commerciale		1		1			2
Pane - Mercato	4	6	4	1	1	1	17
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pane - Minimercato		1		1			2
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	26	9	5	3	2	5	50
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	89	45	33	31	21	13	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore							
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	8		1		1		10
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale	1						1
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	2	3				1	6
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato	1	1		2			4
Carne e salumi - Hard discount	15	3	4	1	1	2	26
Carne e salumi - Super/Ipermercato	78	33	31	29	21	11	203
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore		2	1		1		4
Carne e salumi - Negozio tradizionale	36	21	16	16	8	5	102
Carne e salumi - Centro commerciale	1	2		1	1		5
Carne e salumi - Mercato	19	10	4	3	1	3	40
Carne e salumi - Acquisto online							
Carne e salumi - Outlet							
Carne e salumi - Minimercato	1						1
Pesce - Hard discount	12	3	3		1	2	21
Pesce - Super/Ipermercato	75	37	32	28	20	12	204
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale	1	2	2	2	4	1	12
Pesce - Centro commerciale							
Pesce - Mercato	22	22	9	4	1	2	60
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				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 Torinc

Tabella 3.1b Principali luoghi di acquisto dei generi 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	
Generi non alimentari							
Pulizia della casa - Hard discount	34	10	4	3	3	3	57
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	88	45	33	29	20	11	226
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	3	2	2	5	1	1	14
Pulizia della casa - Centro commerciale	7	2	1	1	3	4	18
Pulizia della casa - Mercato	4	4	2		1	3	14
Pulizia della casa - Acquisto online			1				1
Pulizia della casa - Outlet							
Pulizia della casa - Minimercato		3	1	4			8
Abbigliamento e calzature - Hard discount							
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	4	1			4		9
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	61	40	22	18	18	13	172
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	18	14	17	12	9	1	71
Abbigliamento e calzature - Mercato	50	13	10	8	5	4	90
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	6	1	4	8	2	1	22
Abbigliamento e calzature - Outlet	2	2	2	6			12
Abbigliamento e calzature - Minimercato							
Cura e igiene personale - Hard discount	4	3	1		1	2	11
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	80	39	29	25	18	10	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore							
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	41	24	17	18	11	5	116
Cura e igiene personale - Centro commerciale	10	3	2	2	3	2	22
Cura e igiene personale - Mercato	11	2	1		2	2	18
Cura e igiene personale - Acquisto online	3	1	2	7		1	14
Cura e igiene personale - Outlet							
Cura e igiene personale - Minimercato	3	1	1	1	1		7
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipermercato		4	2	3			9
Medicinali - Az. agricola/Produttore							
Medicinali - Negozio tradizionale	94	45	33	31	21	14	238
Medicinali - Centro commerciale	7		2	3	1		13
Medicinali - Mercato							
Medicinali - Acquisto online	1	1	2	1	1	1	7
Medicinali - Outlet							
Medicinali - Minimercato							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1	1					2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	23	16	11	5	3		58
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	51	23	20	19	13	13	139
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	26	14	13	10	8	2	73
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	14	3	3	3	3	3	29
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	5	1	6	15	3	1	31
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato							
Arredamento - Hard discount							
Arredamento - Super/Ipermercato	8	1					9
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale	66	38	23	21	21	13	182
Arredamento - Centro commerciale	37	12	18	12	11	6	96
Arredamento - Mercato	4	2					6
Arredamento - Acquisto online	3		6	11	1	1	22
Arredamento - Outlet	1	1	1		1		4
Arredamento - Minimercato							
Elettrodomestici - Hard discount	1	1					2
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	11	2	2	3			18
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	66	29	22	17	18	12	164
Elettrodomestici - Centro commerciale	46	21	20	14	17	7	125
Elettrodomestici - Mercato							
Elettrodomestici - Acquisto online	4	1	5	16	1	2	29
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	17	21	38
Pane - Super/Ipermercato	60	106	166
Pane - Az. agricola/Produttore			
Pane - Negozio tradizionale	65	88	153
Pane - Centro commerciale	2		2
Pane - Mercato	6	11	17
Pane - Acquisto online			
Pane - Outlet			
Pane - Minimercato	1	1	2
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	26	24	50
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	91	141	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore			
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale		10	10
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale	1		1
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato		6	6
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online			
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet			
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato	1	3	4
Carne e salumi - Hard discount	12	14	26
Carne e salumi - Super/Ipermercato	76	127	203
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	1	3	4
Carne e salumi - Negozio tradizionale	44	58	102
Carne e salumi - Centro commerciale	3	2	5
Carne e salumi - Mercato	10	30	40
Carne e salumi - Acquisto online			
Carne e salumi - Outlet			
Carne e salumi - Minimercato		1	1
Pesce - Hard discount	9	12	21
Pesce - Super/Ipermercato	84	120	204
Pesce - Az. agricola/Produttore			
Pesce - Negozio tradizionale	5	7	12
Pesce - Centro commerciale			
Pesce - Mercato	24	36	60
Pesce - Acquisto online			
Pesce - Outlet			
Pesce - Minimercato		1	1
Latte, latticini e uova - Hard discount	22	25	47
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	88	137	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	2	2	4
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	13	24	37
Latte, latticini e uova - Centro commerciale	1	1	2
Latte, latticini e uova - Mercato	10	25	35
Latte, latticini e uova - Acquisto online	1		1
Latte, latticini e uova - Outlet			
Latte, latticini e uova - Minimercato	2	2	4
Frutta e verdura - Hard discount	7	14	21
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	70	108	178
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	3	3	6
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	23	21	44
Frutta e verdura - Centro commerciale	1	1	2
Frutta e verdura - Mercato	57	103	160
Frutta e verdura - Acquisto online			
Frutta e verdura - Outlet			
Frutta e verdura - Minimercato	4	1	5
Surgelati e scatolame - Hard discount	21	30	51
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	90	142	232
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore			
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale		1	1
Surgelati e scatolame - Centro commerciale			
Surgelati e scatolame - Mercato	1	2	3
Surgelati e scatolame - Acquisto online	3		3
Surgelati e scatolame - Outlet			
Surgelati e scatolame - Minimercato		2	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	24	33	57
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	90	140	230
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	5	7	12
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	9	9	18
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale	1	1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato		1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online	1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet			
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato		1	1

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			

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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		5	21	12	38
Pane - Super/Ipermercato		30	92	44	166
Pane - Az. agricola/Produttore					
Pane - Negozio tradizionale		23	76	54	153
Pane - Centro commerciale			1	1	2
Pane - Mercato		4	10	3	17
Pane - Acquisto online					
Pane - Outlet					
Pane - Minimercato			1	1	2
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount		7	25	18	50
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato		35	123	74	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore					
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale		1	3	6	10
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale			1		1
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato		2	1	3	6
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online					
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet					
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato		1	1	2	4
Carne e salumi - Hard discount		2	16	8	26
Carne e salumi - Super/Ipermercato		35	109	59	203
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			4		4
Carne e salumi - Negozio tradizionale		15	54	33	102
Carne e salumi - Centro commerciale		1	2	2	5
Carne e salumi - Mercato		5	17	18	40
Carne e salumi - Acquisto online					
Carne e salumi - Outlet					
Carne e salumi - Minimercato			1		1
Pesce - Hard discount		1	12	8	21
Pesce - Super/Ipermercato		35	108	61	204
Pesce - Az. agricola/Produttore					
Pesce - Negozio tradizionale		1	8	3	12
Pesce - Centro commerciale					
Pesce - Mercato		4	31	25	60
Pesce - Acquisto online					
Pesce - Outlet					
Pesce - Minimercato			1		1
Latte, latticini e uova - Hard discount		7	22	18	47
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato		35	120	70	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore			4		4
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		2	19	16	37
Latte, latticini e uova - Centro commerciale		1	1		2
Latte, latticini e uova - Mercato		8	15	12	35
Latte, latticini e uova - Acquisto online			1		1
Latte, latticini e uova - Outlet					
Latte, latticini e uova - Minimercato			3	1	4
Frutta e verdura - Hard discount		2	10	9	21
Frutta e verdura - Super/Ipermercato		32	99	47	178
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore		1	5		6
Frutta e verdura - Negozio tradizionale		8	26	10	44
Frutta e verdura - Centro commerciale			1	1	2
Frutta e verdura - Mercato		20	77	63	160
Frutta e verdura - Acquisto online					
Frutta e verdura - Outlet					
Frutta e verdura - Minimercato		1	3	1	5
Surgelati e scatolame - Hard discount		8	28	15	51
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato		35	122	75	232
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore					
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale			1		1
Surgelati e scatolame - Centro commerciale					
Surgelati e scatolame - Mercato			3		3
Surgelati e scatolame - Acquisto online			3		3
Surgelati e scatolame - Outlet					
Surgelati e scatolame - Minimercato			1	1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount		8	25	24	57
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato		35	121	74	230
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore		3	6	3	12
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale		4	9	5	18
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale			2		2
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato				1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet					
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato		1			1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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		8	30	19	57
Pulizia della casa - Super/Ipermercato		33	121	72	226
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore					
Pulizia della casa - Negozio tradizionale		3	6	5	14
Pulizia della casa - Centro commerciale		4	12	2	18
Pulizia della casa - Mercato			5	9	14
Pulizia della casa - Acquisto online			1		1
Pulizia della casa - Outlet					
Pulizia della casa - Minimercato		3	4	1	8
Abbigliamento e calzature - Hard discount					
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato			7	2	9
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore					
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale		25	86	61	172
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		13	43	15	71
Abbigliamento e calzature - Mercato		8	45	37	90
Abbigliamento e calzature - Acquisto online		10	11	1	22
Abbigliamento e calzature - Outlet		4	7	1	12
Abbigliamento e calzature - Minimercato					
Cura e igiene personale - Hard discount		1	7	3	11
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato		26	104	71	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore					
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		20	64	32	116
Cura e igiene personale - Centro commerciale		3	12	7	22
Cura e igiene personale - Mercato		1	9	8	18
Cura e igiene personale - Acquisto online		6	8		14
Cura e igiene personale - Outlet					
Cura e igiene personale - Minimercato		1	2	4	7
Medicinali - Hard discount					
Medicinali - Super/Ipermercato		4	2	3	9
Medicinali - Az. agricola/Produttore					
Medicinali - Negozio tradizionale		35	126	77	238
Medicinali - Centro commerciale			8	5	13
Medicinali - Mercato					
Medicinali - Acquisto online		3	3	1	7
Medicinali - Outlet					
Medicinali - Minimercato					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1	1	2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato		5	31	22	58
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale		27	71	41	139
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		10	43	20	73
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		3	13	13	29
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online		15	16		31
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato					
Arredamento - Hard discount					
Arredamento - Super/Ipermercato			3	6	9
Arredamento - Az. agricola/Produttore					
Arredamento - Negozio tradizionale		23	96	63	182
Arredamento - Centro commerciale		17	58	21	96
Arredamento - Mercato			5	1	6
Arredamento - Acquisto online		11	11		22
Arredamento - Outlet			3	1	4
Arredamento - Minimercato					
Elettrodomestici - Hard discount			2		2
Elettrodomestici - Super/Ipermercato			12	6	18
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore					
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		22	84	58	164
Elettrodomestici - Centro commerciale		20	75	30	125
Elettrodomestici - Mercato					
Elettrodomestici - Acquisto online		15	14		29
Elettrodomestici - Outlet			1		1
Elettrodomestici - Minimercato					

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 3.4a Principali luoghi di acquisto dei generi alimentari per titolo di studio della persona di riferimento- risposte multiple 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		2	13	21	1	1	38
Pane - Super/Ipermercato		7	33	98	8	20	166
Pane - Az. agricola/Produttore							
Pane - Negozio tradizionale		6	28	86	9	24	153
Pane - Centro commerciale				2			2
Pane - Mercato			2	14		1	17
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pane - Minimercato			2				2
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount		3	18	27	1	1	50
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato		11	47	135	11	28	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore							
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale				8		2	10
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale				1			1
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato			1	5			6
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato			2	1	1		4
Carne e salumi - Hard discount		2	5	18	1		26
Carne e salumi - Super/Ipermercato		10	43	116	10	24	203
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			2	2			4
Carne e salumi - Negozio tradizionale		4	9	70	4	15	102
Carne e salumi - Centro commerciale			2	3			5
Carne e salumi - Mercato		2	9	26	2	1	40
Carne e salumi - Acquisto online							
Carne e salumi - Outlet							
Carne e salumi - Minimercato				1			1
Pesce - Hard discount		2	3	15	1		21
Pesce - Super/Ipermercato		10	42	115	11	26	204
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale			2	4	1	5	12
Pesce - Centro commerciale							
Pesce - Mercato		1	13	41	2	3	60
Pesce - Acquisto online							
Pesce - Outlet							
Pesce - Minimercato				1			1
Latte, latticini e uova - Hard discount		4	14	25	1	3	47
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato		11	45	131	11	27	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore				3		1	4
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		1	5	22	2	7	37
Latte, latticini e uova - Centro commerciale			1	1			2
Latte, latticini e uova - Mercato		1	8	22	2	2	35
Latte, latticini e uova - Acquisto online			1				1
Latte, latticini e uova - Outlet							
Latte, latticini e uova - Minimercato			2	1		1	4
Frutta e verdura - Hard discount		2	6	11	1	1	21
Frutta e verdura - Super/Ipermercato		9	38	99	9	23	178
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore			1	3	1	1	6
Frutta e verdura - Negozio tradizionale			6	26	1	11	44
Frutta e verdura - Centro commerciale			1	1			2
Frutta e verdura - Mercato		10	32	95	9	14	160
Frutta e verdura - Acquisto online							
Frutta e verdura - Outlet							
Frutta e verdura - Minimercato		1	1	2		1	5
Surgelati e scatolame - Hard discount		3	15	28	2	3	51
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato		11	46	136	11	28	232
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore							
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale				1			1
Surgelati e scatolame - Centro commerciale							
Surgelati e scatolame - Mercato			1	2			3
Surgelati e scatolame - Acquisto online			1	2			3
Surgelati e scatolame - Outlet							
Surgelati e scatolame - Minimercato				2			2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount		5	21	29	1	1	57
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato		11	46	136	10	27	230
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore			1	6		5	12
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale				11	2	5	18
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				2			2
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato				1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1				1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet							
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato			1				1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

ltiple

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		4	18	32	1	2	57
Pulizia della casa - Super/Ipermercato		11	46	131	10	28	226
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale			3	10		1	14
Pulizia della casa - Centro commerciale			1	16	1		18
Pulizia della casa - Mercato			4	8		2	14
Pulizia della casa - Acquisto online			1				1
Pulizia della casa - Outlet							
Pulizia della casa - Minimercato			2	4	1	1	8
Abbigliamento e calzature - Hard discount							
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato			2	7			9
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale		8	31	105	5	23	172
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		1	17	40	5	8	71
Abbigliamento e calzature - Mercato		5	26	49	4	6	90
Abbigliamento e calzature - Acquisto online			1	16		5	22
Abbigliamento e calzature - Outlet				8	3	1	12
Abbigliamento e calzature - Minimercato							
Cura e igiene personale - Hard discount			1	9	1		11
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato		10	41	121	9	20	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore							
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale		4	21	67	4	20	116
Cura e igiene personale - Centro commerciale		1	4	14	1	2	22
Cura e igiene personale - Mercato		2	8	7	1		18
Cura e igiene personale - Acquisto online			1	10		3	14
Cura e igiene personale - Outlet							
Cura e igiene personale - Minimercato		2	1	4			7
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipermercato				6	2	1	9
Medicinali - Az. agricola/Produttore							
Medicinali - Negozio tradizionale		11	48	140	11	28	238
Medicinali - Centro commerciale			2	10	1		13
Medicinali - Mercato							
Medicinali - Acquisto online			1	3	1	2	7
Medicinali - Outlet							
Medicinali - Minimercato							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount				2			2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato		2	12	35	4	5	58
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale		5	21	89	5	19	139
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		5	21	36	6	5	73
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		3	16	8		2	29
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online			1	21	2	7	31
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato							
Arredamento - Hard discount							
Arredamento - Super/Ipermercato				8	1		9
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale		9	38	104	8	23	182
Arredamento - Centro commerciale		3	27	58	2	6	96
Arredamento - Mercato			1	4	1		6
Arredamento - Acquisto online			1	14	1	6	22
Arredamento - Outlet				2		2	4
Arredamento - Minimercato							
Elettrodomestici - Hard discount				2			2
Elettrodomestici - Super/Ipermercato			1	13		4	18
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale		9	35	96	4	20	164
Elettrodomestici - Centro commerciale		4	32	74	6	9	125
Elettrodomestici - Mercato							
Elettrodomestici - Acquisto online			3	16	5	5	29
Elettrodomestici - Outlet				1			1
Elettrodomestici - Minimercato							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torinc

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	13	3	11			7	4	38
Pane - Super/Ipermercato	56	15	29	13	10	33	10	166
Pane - Az. agricola/Produttore								
Pane - Negozio tradizionale	67	19	12	11	15	26	3	153
Pane - Centro commerciale	1	1						2
Pane - Mercato	3	1	1			8	4	17
Pane - Acquisto online								
Pane - Outlet								
Pane - Minimercato	1			1				2
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	21	3	11	1	1	10	3	50
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	90	22	33	14	16	45	12	232
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore								
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	8	1			1			10
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale				1				1
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	2		1				3	6
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online								
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet								
Pasta, biscotti, ecc. - Minimercato	1	1	1				1	4
Carne e salumi - Hard discount	9	2	8			5	2	26
Carne e salumi - Super/Ipermercato	75	18	33	14	13	39	11	203
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	1		2			1		4
Carne e salumi - Negozio tradizionale	43	15	4	7	11	20	2	102
Carne e salumi - Centro commerciale	4		1					5
Carne e salumi - Mercato	17	1	7	1		11	3	40
Carne e salumi - Acquisto online								
Carne e salumi - Outlet								
Carne e salumi - Minimercato						1		1
Pesce - Hard discount	11	1	4			3	2	21
Pesce - Super/Ipermercato	77	17	31	14	13	41	11	204
Pesce - Az. agricola/Produttore								
Pesce - Negozio tradizionale	2	1	1	1	3	4		12
Pesce - Centro commerciale								
Pesce - Mercato	24	9	5	1	1	16	4	60
Pesce - Acquisto online								
Pesce - Outlet								
Pesce - Minimercato						1		1
Latte, latticini e uova - Hard discount	18	3	12	1	1	8	4	47
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	87	19	33	14	16	44	12	225
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore		1		1		2		4
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	17	7	1		5	7		37
Latte, latticini e uova - Centro commerciale	1		1					2
Latte, latticini e uova - Mercato	14	2	4		1	10	4	35
Latte, latticini e uova - Acquisto online						1		1
Latte, latticini e uova - Outlet								
Latte, latticini e uova - Minimercato	2			1	1			4
Frutta e verdura - Hard discount	9	1	3			7	1	21
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	59	18	30	13	13	36	9	178
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	1		1		2	1	1	6
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	10	4	6	4	10	8	2	44
Frutta e verdura - Centro commerciale	1		1					2
Frutta e verdura - Mercato	74	13	24	7	6	27	9	160
Frutta e verdura - Acquisto online								
Frutta e verdura - Outlet								
Frutta e verdura - Minimercato	2			1	1	1		5
Surgelati e scatolame - Hard discount	18	4	11	2	2	11	3	51
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	93	22	32	14	16	44	11	232
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore								
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale					1			1
Surgelati e scatolame - Centro commerciale								
Surgelati e scatolame - Mercato			1			2		3
Surgelati e scatolame - Acquisto online			1	2				3
Surgelati e scatolame - Outlet								
Surgelati e scatolame - Minimercato	1						1	2
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	26	2	13	1	1	10	4	57
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	92	22	33	14	16	41	12	230
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	5	3		3		1		12
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	5	1	1	3	3	5		18
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				1	1			2
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato	1							1
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1					1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet								
Bevande alcoliche e analcoliche - Minimercato			1					1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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	23	2	12	3		14	3	57
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	89	23	32	14	15	42	11	226
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore								
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	7	1	3		1	1	1	14
Pulizia della casa - Centro commerciale	1	1	3	3	4	4	2	18
Pulizia della casa - Mercato	8	1	2		1		2	14
Pulizia della casa - Acquisto online	1							1
Pulizia della casa - Outlet								
Pulizia della casa - Minimercato	1	1	2		1	3		8
Abbigliamento e calzature - Hard discount								
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	2	2	2		1	2		9
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore								
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	74	16	21	9	12	32	8	172
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	20	13	11	6	5	13	3	71
Abbigliamento e calzature - Mercato	42	2	18	5		17	6	90
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	3	3	2	5	3	6		22
Abbigliamento e calzature - Outlet	3	2			4	1	2	12
Abbigliamento e calzature - Minimercato								
Cura e igiene personale - Hard discount	4	1	2		1	2	1	11
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	82	20	28	12	13	35	11	201
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore								
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	43	12	14	8	8	24	7	116
Cura e igiene personale - Centro commerciale	7	1	3	2	3	6		22
Cura e igiene personale - Mercato	9		4			2	3	18
Cura e igiene personale - Acquisto online	2	2	1	3	2	4		14
Cura e igiene personale - Outlet								
Cura e igiene personale - Minimercato	4		1			1	1	7
Medicinali - Hard discount								
Medicinali - Super/Ipermercato	3	1		1			4	9
Medicinali - Az. agricola/Produttore								
Medicinali - Negozio tradizionale	94	23	34	14	16	45	12	238
Medicinali - Centro commerciale	3	1	2	1	1	2	3	13
Medicinali - Mercato								
Medicinali - Acquisto online	3			1		3		7
Medicinali - Outlet								
Medicinali - Minimercato								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1					1		2
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	25	10	4	2	4	8	5	58
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	51	9	17	12	10	31	9	139
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	25	5	17	2	3	17	4	73
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	12	1	9	1	1	5		29
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	5	5	2	7	4	7	1	31
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Minimercato								
Arredamento - Hard discount								
Arredamento - Super/Ipermercato	6			1	1	1		9
Arredamento - Az. agricola/Produttore								
Arredamento - Negozio tradizionale	76	16	25	8	15	31	11	182
Arredamento - Centro commerciale	26	9	25	7	1	25	3	96
Arredamento - Mercato	2				2	2		6
Arredamento - Acquisto online	2	4		5	4	7		22
Arredamento - Outlet	3					1		4
Arredamento - Minimercato								
Elettrodomestici - Hard discount					1	1		2
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	8	1	1	1	4	3		18
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore								
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	71	14	24	10	9	27	9	164
Elettrodomestici - Centro commerciale	36	10	30	8	8	30	3	125
Elettrodomestici - Mercato								
Elettrodomestici - Acquisto online	4	5	1	4	4	7	4	29
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	38	166		153	2	17			2
	Pasta, biscotti	50	232		10	1	6			4
	Carne e salumi	26	203	4	102	5	40			1
	Pesce	21	204		12		60			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	234	1615	17	376	12	316	2	0	11	
non alimentari	Pulizia della casa	57	226		14	18	14	1		8
	Abbigliamento e calzature		9		172	71	90	22	12	
	Cura e igiene personale	11	201		116	22	18	14		7
	Medicinali		9		238	13		7		
	Giochi, giocattoli e videogiochi	2	58		139	73	29	31		
	Arredamento		9		182	96	6	22	4	
	Elettrodomestici	2	18		164	125		29	1	
Tot non alimentare	72	530	0	1025	418	157	126	17	15	
Totale	306	2145	17	1401	430	473	128	17	26	

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	164	51	33	16	18	24	306
Super/Ipermercato	825	396	319	285	213	107	2145
Az. agricola/Produttore	3	4	3	6	1	0	17
Negozi tradizionali	526	273	186	182	143	91	1401
Centro commerciale	153	69	73	56	57	22	430
Mercato	203	112	69	40	22	27	473
Acquisto online	23	5	26	58	9	7	128
Outlet	4	3	3	6	1	0	17
Minimercato	6	8	3	8	1	0	26
Totale	1907	921	715	657	465	278	4943

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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 figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Alimentari						
Nessuna limitazione	44	31	47	11	6	139
Riduzione degli acquisti	20	8	5	6	4	43
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	31	6	12	4	4	57
Tipologia di prodotto non acquistata						0
Mancata risposta		1				1
Bevande						
Nessuna limitazione	42	28	40	9	5	124
Riduzione degli acquisti	31	10	12	8	5	66
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	21	7	11	4	4	47
Tipologia di prodotto non acquistata	1		1			2
Mancata risposta		1				1
Abbigliamento e calzature						
Nessuna limitazione	16	21	28	5	4	74
Riduzione degli acquisti	56	19	29	15	8	127
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	15	4	3		1	23
Tipologia di prodotto non acquistata	2					2
Mancata risposta	6	2	4	1	1	14
Cura e igiene personale						
Nessuna limitazione	56	28	46	13	10	153
Riduzione degli acquisti	27	13	14	5	3	62
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	12	4	4	3	1	24
Tipologia di prodotto non acquistata	0					0
Mancata risposta		1				1
Visite mediche e accertam. periodici						
Nessuna limitazione	82	42	61	20	13	218
Riduzione degli acquisti	12	3	1	1	1	18
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1		2			3
Tipologia di prodotto non acquistata						0
Mancata risposta		1				1
Carburanti per mezzi privati						
Nessuna limitazione	34	31	53	13	9	140
Riduzione degli acquisti	18	11	9	5	2	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	2			3
Tipologia di prodotto non acquistata	43	2		3	3	51
Mancata risposta		1				1
Viaggi e vacanze						
Nessuna limitazione	19	18	25	4	5	71
Riduzione degli acquisti	40	16	36	13	4	109
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	3			6
Tipologia di prodotto non acquistata	36	8		4	5	53
Mancata risposta		1				1
Pasti fuori casa						
Nessuna limitazione	13	15	28	4	4	64
Riduzione degli acquisti	57	17	31	12	7	124
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	5	3	1		12
Tipologia di prodotto non acquistata	22	8	2	4	3	39
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	77	62	139
Riduzione degli acquisti	28	15	43
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	40	17	57
Tipologia di prodotto non acquistata			0
Mancata risposta		1	1
Bevande			
Nessuna limitazione	70	54	124
Riduzione degli acquisti	42	24	66
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	32	15	47
Tipologia di prodotto non acquistata	1	1	2
Mancata risposta		1	1
Abbigliamento e calzature			
Nessuna limitazione	35	39	74
Riduzione degli acquisti	83	44	127
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	14	9	23
Tipologia di prodotto non acquistata	2		2
Mancata risposta	11	3	14
Cura e igiene personale			
Nessuna limitazione	90	63	153
Riduzione degli acquisti	39	23	62
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	16	8	24
Tipologia di prodotto non acquistata			0
Mancata risposta		1	1
Visite mediche e accertam. periodici			
Nessuna limitazione	132	86	218
Riduzione degli acquisti	12	6	18
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	2	3
Tipologia di prodotto non acquistata			0
Mancata risposta		1	1
Carburanti per mezzi privati			
Nessuna limitazione	73	67	140
Riduzione degli acquisti	32	13	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	3
Tipologia di prodotto non acquistata	40	11	51
Mancata risposta		1	1
Viaggi e vacanze			
Nessuna limitazione	39	32	71
Riduzione degli acquisti	73	36	109
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		6	6
Tipologia di prodotto non acquistata	33	20	53
Mancata risposta		1	1
Pasti fuori casa			
Nessuna limitazione	34	30	64
Riduzione degli acquisti	86	38	124
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	4	8	12
Tipologia di prodotto non acquistata	21	18	39
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		26	66	47	139
Riduzione degli acquisti		2	27	14	43
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		7	33	17	57
Tipologia di prodotto non acquistata					0
Mancata risposta				1	1
Bevande					
Nessuna limitazione		22	59	43	124
Riduzione degli acquisti		7	35	24	66
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		6	31	10	47
Tipologia di prodotto non acquistata			1	1	2
Mancata risposta				1	1
Abbigliamento e calzature					
Nessuna limitazione		16	32	26	74
Riduzione degli acquisti		17	77	33	127
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			10	13	23
Tipologia di prodotto non acquistata				2	2
Mancata risposta		2	7	5	14
Cura e igiene personale					
Nessuna limitazione		28	77	48	153
Riduzione degli acquisti		5	32	25	62
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		2	17	5	24
Tipologia di prodotto non acquistata					0
Mancata risposta				1	1
Visite mediche e accertam. periodici					
Nessuna limitazione		34	112	72	218
Riduzione degli acquisti		1	11	6	18
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			3		3
Tipologia di prodotto non acquistata					0
Mancata risposta				1	1
Carburanti per mezzi privati					
Nessuna limitazione		27	77	36	140
Riduzione degli acquisti		5	24	16	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			2	1	3
Tipologia di prodotto non acquistata		3	23	25	51
Mancata risposta				1	1
Viaggi e vacanze					
Nessuna limitazione		14	36	21	71
Riduzione degli acquisti		20	63	26	109
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			5	1	6
Tipologia di prodotto non acquistata		1	22	30	53
Mancata risposta				1	1
Pasti fuori casa					
Nessuna limitazione		17	33	14	64
Riduzione degli acquisti		17	72	35	124
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			9	3	12
Tipologia di prodotto non acquistata		1	12	26	39
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		6	25	78	5	25	139
Riduzione degli acquisti		2	12	27	2		43
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		3	11	36	4	3	57
Tipologia di prodotto non acquistata							0
Mancata risposta						1	1
Bevande							
Nessuna limitazione		5	24	68	3	24	124
Riduzione degli acquisti		5	13	44	4		66
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	11	28	4	3	47
Tipologia di prodotto non acquistata				1		1	2
Mancata risposta						1	1
Abbigliamento e calzature							
Nessuna limitazione		3	11	39	2	19	74
Riduzione degli acquisti		4	32	81	6	4	127
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		2	5	11	2	3	23
Tipologia di prodotto non acquistata				2			2
Mancata risposta		2		8	1	3	14
Cura e igiene personale							
Nessuna limitazione		5	33	87	5	23	153
Riduzione degli acquisti		6	12	38	4	2	62
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			3	16	2	3	24
Tipologia di prodotto non acquistata							0
Mancata risposta						1	1
Visite mediche e accertam. periodici							
Nessuna limitazione		9	44	128	10	27	218
Riduzione degli acquisti		2	4	11	1		18
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse				2		1	3
Tipologia di prodotto non acquistata							0
Mancata risposta						1	1
Carburanti per mezzi privati							
Nessuna limitazione		2	24	82	8	24	140
Riduzione degli acquisti		1	10	32	1	1	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse				2		1	3
Tipologia di prodotto non acquistata		8	14	25	2	2	51
Mancata risposta						1	1
Viaggi e vacanze							
Nessuna limitazione		1	11	39		20	71
Riduzione degli acquisti		5	28	64	8	4	109
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	2		3	6
Tipologia di prodotto non acquistata		5	8	36	3	1	53
Mancata risposta						1	1
Pasti fuori casa							
Nessuna limitazione			6	36	2	20	64
Riduzione degli acquisti		4	26	81	8	5	124
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		2	4	2	1	3	12
Tipologia di prodotto non acquistata		5	12	22			39
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	61	18	9	12	8	24	7	139
Riduzione degli acquisti	13	3	12	2	3	7	3	43
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	21	2	13		5	14	2	57
Tipologia di prodotto non acquistata								0
Mancata risposta	1							1
Bevande								
Nessuna limitazione	57	15	8	12	6	19	7	124
Riduzione degli acquisti	23	5	13	2	3	17	3	66
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	14	3	13		6	9	2	47
Tipologia di prodotto non acquistata	1				1			2
Mancata risposta	1							1
Abbigliamento e calzature								
Nessuna limitazione	34	9	3	9	7	7	5	74
Riduzione degli acquisti	43	12	27	3	4	33	5	127
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	10		4		4	4	1	23
Tipologia di prodotto non acquistata	2							2
Mancata risposta	7	2		2	1	1	1	14
Cura e igiene personale								
Nessuna limitazione	65	18	20	11	10	22	7	153
Riduzione degli acquisti	25	3	11	3		16	4	62
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	5	2	3		6	7	1	24
Tipologia di prodotto non acquistata								0
Mancata risposta	1							1
Visite mediche e accertam. periodici								
Nessuna limitazione	88	22	32	13	12	40	11	218
Riduzione degli acquisti	7	1	2	1	2	4	1	18
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse					2	1		3
Tipologia di prodotto non acquistata								0
Mancata risposta	1							1
Carburanti per mezzi privati								
Nessuna limitazione	48	15	17	13	12	29	6	140
Riduzione degli acquisti	21	2	11	1	2	6	2	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1				2			3
Tipologia di prodotto non acquistata	25	6	6			10	4	51
Mancata risposta	1							1
Viaggi e vacanze								
Nessuna limitazione	31	12	3	9	5	8	3	71
Riduzione degli acquisti	35	9	26	5	4	23	7	109
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1		4	1		6
Tipologia di prodotto non acquistata	29	2	4		3	13	2	53
Mancata risposta	1							1
Pasti fuori casa								
Nessuna limitazione	20	11	3	9	7	9	5	64
Riduzione degli acquisti	44	10	21	5	4	33	7	124
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2		4		5	1		12
Tipologia di prodotto non acquistata	29	2	6			2		39
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	Tipologia di prodotto non acquistata	Mancata risposta
Alimentari	139	43	57	0	1
Bevande	124	66	47	2	1
Abbigliamento e calzature	74	127	23	2	14
Cura e igiene personale	153	62	24	0	1
Visite mediche e accertam. periodici	218	18	3	0	1
Carburanti per mezzi privati	140	45	3	51	1
Viaggi e vacanze	71	109	6	53	1
Pasti fuori casa	64	124	12	39	1
Totale	983	594	175	147	21

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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 figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Prodotti del commercio equo e solidale						
No, mai	58	15	33	8	8	122
Sì, qualche volta	37	30	27	12	6	112
Spesso		1	4	1		6
Mancata risposta						0
Prodotti biologici						
No, mai	33	11	9	5	3	61
Sì, qualche volta	61	33	51	14	11	170
Spesso	1	2	3	2		8
Mancata risposta			1			1
Beni di seconda mano						
No, mai	48	28	31	8	6	121
Sì, qualche volta	38	16	27	13	6	100
Spesso	9	2	5		2	18
Mancata risposta			1			1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)						
No, mai	93	42	57	20	13	225
Sì, qualche volta	2	4	6	1	1	14
Spesso						0
Mancata risposta			1			1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità						
No, mai	72	18	26	14	10	140
Sì, qualche volta	20	26	35	7	4	92
Spesso	3	2	2			7
Mancata risposta			1			1
E-commerce						
No, mai	75	31	16	13	10	145
Sì, qualche volta	17	14	29	6	3	69
Spesso	3	1	18	2	1	25
Mancata risposta			1			1
Pagamento rateale						
No, mai	50	28	31	9	6	124
Sì, qualche volta	39	16	30	11	7	103
Spesso	6	2	2	1	1	12
Mancata risposta			1			1
Coupon su siti di social shopping						
No, mai	82	38	24	12	11	167
Sì, qualche volta	13	8	37	9	3	70
Spesso			2			2
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	78	44	122
Sì, qualche volta	64	48	112
Spesso	3	3	6
Mancata risposta			
Prodotti biologici			
No, mai	36	25	61
Sì, qualche volta	105	65	170
Spesso	4	4	8
Mancata risposta		1	1
Beni di seconda mano			
No, mai	69	52	121
Sì, qualche volta	66	34	100
Spesso	10	8	18
Mancata risposta		1	1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)			
No, mai	136	89	225
Sì, qualche volta	9	5	14
Spesso		1	1
Mancata risposta			0
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità			
No, mai	95	45	140
Sì, qualche volta	45	47	92
Spesso	5	2	7
Mancata risposta		1	1
E-commerce			
No, mai	93	52	145
Sì, qualche volta	39	30	69
Spesso	13	12	25
Mancata risposta		1	1
Pagamento rateale			
No, mai	79	45	124
Sì, qualche volta	59	44	103
Spesso	7	5	12
Mancata risposta		1	1
Coupon su siti di social shopping			
No, mai	100	67	167
Sì, qualche volta	44	26	70
Spesso	1	1	2
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

	Classe di età				Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65	
Prodotti del commercio equo e solidale					
No, mai		14	62	46	122
Sì, qualche volta		18	62	32	112
Spesso		3	2	1	6
Mancata risposta					0
Prodotti biologici					
No, mai		5	27	29	61
Sì, qualche volta		29	92	49	170
Spesso		1	6	1	8
Mancata risposta			1		1
Beni di seconda mano					
No, mai		15	53	53	121
Sì, qualche volta		17	59	24	100
Spesso		3	13	2	18
Mancata risposta			1		1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)					
No, mai		29	119	77	225
Sì, qualche volta		6	6	2	14
Spesso					0
Mancata risposta			1		1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità					
No, mai		14	70	56	140
Sì, qualche volta		20	49	23	92
Spesso		1	6		7
Mancata risposta			1		1
E-commerce					
No, mai		10	69	66	145
Sì, qualche volta		13	43	13	69
Spesso		12	13		25
Mancata risposta			1		1
Pagamento rateale					
No, mai		15	59	50	124
Sì, qualche volta		16	61	26	103
Spesso		4	5	3	12
Mancata risposta			1		1
Coupon su siti di social shopping					
No, mai		10	83	74	167
Sì, qualche volta		23	42	5	70
Spesso		2			2
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		9	33	70	5	5	122
Sì, qualche volta		2	15	69	6	20	112
Spesso				2		4	6
Mancata risposta							0
Prodotti biologici							
No, mai		6	24		28	3	61
Sì, qualche volta		5	24	11	107	23	170
Spesso					5	3	8
Mancata risposta					1		1
Beni di seconda mano							
No, mai		7	28	57	6	23	121
Sì, qualche volta		4	13	73	4	6	100
Spesso			7	10	1		18
Mancata risposta				1			1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)							
No, mai		11	46	133	10	25	225
Sì, qualche volta			2	7	1	4	14
Spesso							0
Mancata risposta				1			1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità							
No, mai		10	37	82	5	6	140
Sì, qualche volta		1	11	53	6	21	92
Spesso				5		2	7
Mancata risposta				1			1
E-commerce							
No, mai		11	34	85	5	10	145
Sì, qualche volta			13	39	6	11	69
Spesso			1	16		8	25
Mancata risposta				1			1
Pagamento rateale							
No, mai		6	21	69	9	19	124
Sì, qualche volta		3	21	67	2	10	103
Spesso		2	6	4			12
Mancata risposta				1			1
Coupon su siti di social shopping							
No, mai		11	35	100	7	14	167
Sì, qualche volta			13	39	4	14	70
Spesso				1		1	2
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	61	9	17	6	8	14	7	122
Sì, qualche volta	33	13	17	7	6	31	5	112
Spesso	2	1		1	2			6
Mancata risposta								0
Prodotti biologici								
No, mai	40	2	12	3		4		61
Sì, qualche volta	53	20	21	10	14	40	12	170
Spesso	3	1	1	1	2			8
Mancata risposta						1		1
Beni di seconda mano								
No, mai	58	14	13	8	8	18	2	121
Sì, qualche volta	35	9	17	6	6	21	6	100
Spesso	3		4		2	5	4	18
Mancata risposta						1		1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)								
No, mai	92	22	31	12	15	42	11	225
Sì, qualche volta	4	1	3	2	1	2	1	14
Spesso								0
Mancata risposta						1		1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità								
No, mai	69	13	28	5	3	17	5	140
Sì, qualche volta	24	9	6	9	11	26	7	92
Spesso	3	1			2	1		7
Mancata risposta						1		1
E-commerce								
No, mai	70	11	22	2	7	28	5	145
Sì, qualche volta	22	9	11	7	4	9	7	69
Spesso	4	3	1	5	5	7		25
Mancata risposta						1		1
Pagamento rateale								
No, mai	56	17	12	6	9	18	6	124
Sì, qualche volta	35	6	19	8	7	25	3	103
Spesso	5		3			1	3	12
Mancata risposta						1		1
Coupon su siti di social shopping								
No, mai	77	13	20	6	11	31	9	167
Sì, qualche volta	19	10	14	7	5	12	3	70
Spesso				1		1		2
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)	122	112	6	0
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità	61	170	8	1
E-commerce	121	100	18	1
Pagamento rateale	225	14	0	1
Coupon su siti di social shopping	140	92	7	1
Prodotti del commercio equo e solidale	145	69	25	1
Prodotti biologici	124	103	12	1
Beni di seconda mano	167	70	2	1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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	95				95
Coppie senza figli		46			46
Coppie con figli			33	31	64
Fam. Monoparentale		15	6		21
Altro		8	5	1	14
Totale	95	69	44	32	240

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					
26-40	2	4	14	15	35
41-65	46	34	29	17	126
oltre 65	47	31	1		79
Totale	95	69	44	32	240

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	0							
26-40	5	3	5	5	2	10	5	35
41-65	22	20	28	9	14	29	4	126
oltre 65	69		1			6	3	79
Totale	96	23	34	14	16	45	12	240

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					0
26-40	30	4		1	35
41-65	104	5	12	5	126
oltre 65	10	1	68		79
Totale	144	10	80	6	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.4 Età e titolo di studio della persona di riferimento

Classe di età	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
fino a 25							
26-40			6	19	5	5	35
41-65			27	82	4	13	126
oltre 65		11	15	40	2	11	79
Totale		11	48	141	11	29	240

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	
Persona sola	56	39		95
Coppie senza figli	16	17	13	46
Coppie con figli	2	13	49	64
Fam. Monoparentale	1	17	3	21
Altro	5	3	6	14
Totale	80	89	71	240

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	6	72	17			95
Coppie senza figli		14	25	6	1	46
Coppie con figli		15	21	24	4	64
Fam. Monoparentale		13	8			21
Altro	2	7	2	2	1	14
Totale	8	121	73	32	6	240

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 più percettori	
1 componente	56	39		95
2 componenti	22	30	17	69
3 componenti	2	11	31	44
4 o più componenti		9	23	32
Totale	80	89	71	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.6b Dimensione familiare e fascia di reddito

Nr. componenti famigliari	Fascia di reddito famigliare					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	6	72	17			95
2 componenti	2	26	33	7	1	69
3 componenti		16	14	13	1	44
4 o più componenti		7	9	12	4	32
Totale	8	121	73	32	6	240

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				
26-40		9	26	35
41-65	17	67	42	126
oltre 65	63	13	3	79
Totale	80	89	71	240

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	1	16	31	47							95
Coppie senza figli					7	39					46
Coppie con figli							33	31			64
Fam. Monoparentale									21		21
Altro										14	14
Totale	1	16	31	47	7	39	33	31	21	14	240

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	1	16	31	47							95
2 componenti					7	39			15	8	69
3 componenti							33		6	5	44
4 o più componenti								31		1	32
Totale	1	16	31	47	7	39	33	31	21	14	240

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											
26-40	1	1			2		9	14	2	6	35
41-65		15	31		5	15	23	17	17	3	126
oltre 65				47		24	1		2	5	79
Totale	1	16	31	47	7	39	33	31	21	14	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.1 Consumi medi mensili per dimensione della famiglia

Categorie	Nr. componenti					Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 o più componenti	
Totale spese alimentari	286	420	481	523	449	391
Pane e cereali	37	48	70	92	80	53
Carni e salumi	66	100	98	93	106	85
Pesce	11	22	36	31	13	21
Olii, grassi e salse	8	6	11	13	0	8
Latte, formaggi e uova	42	60	65	74	66	56
Legumi e ortaggi	37	55	56	51	82	48
Frutta	27	39	47	55	69	38
Dolciumi e drogheria	28	43	39	59	31	38
<i>Bevande</i>	20	30	39	37	2	28
- bevande alcoliche	8	16	18	12	0	12
- bevande analcoliche	13	14	21	25	2	16
Alimenti per bambini	0	0	0	3	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	18	21	16	0	15
Totale spese non alimentari	1555	2103	2646	3362	2609	2144
<i>Tabacchi</i>	19	29	32	35	0	26
Totale vestiario, calzature	61	99	133	176	184	101
- abbigliamento	41	63	82	117	121	65
- calzature	21	36	51	59	63	36
Totale Abitazione	673	862	799	997	1040	794
- affitto e subaffitto	118	132	194	69	0	128
- valore locativo	452	621	486	780	920	552
- spese condominio	74	78	82	98	80	79
- imposta rifiuti	22	25	26	33	40	25
- assicurazione casa	7	7	11	18	0	9
Totale combustibili, energia elettrica	157	194	191	212	198	181
- energia elettrica	33	42	45	51	27	40
- acqua	16	22	24	30	20	21
- gas, kerosene, ecc.	40	62	48	46	66	49
- riscald. centralizzato	67	68	74	86	85	71
Totale mobili, arredamenti	100	81	259	258	183	144
- mobili, arredamenti	10	2	135	119	0	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	5	5	11	33	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	33	45	54	53	45	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	52	30	66	75	105	52
Totale servizi domestici (assistenza)	17	29	92	144	94	50
Totale servizi sanitari, salute	59	101	109	127	83	89
- onorari medici, analisi, ecc.	19	46	56	64	29	39
- medicinali, tickets, ecc.	34	42	35	45	13	37
- occhiali, protesi, ecc.	7	14	18	18	41	13
Totale trasporti e comunicazioni	175	288	420	547	407	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	1	276	212	467	0	175
- assicurazione, bolli	30	69	88	122	128	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	47	89	143	220	149	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	23	18	23	30	0	22
- telefono (acquisto), bolletta	30	42	55	54	23	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	20	35	49	71	63	36
- spese postali e telefoniche	10	10	27	14	0	13
- altri consumi per trasporti	16	24	35	36	43	25
Totale istruzione	0	11	51	164	5	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	8	41	153	0	28
- libri scolastici	0	3	10	12	5	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	107	116	135	147	121	120
- giornali e libri non scolastici	33	40	28	21	11	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	31	41	36	45	0	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	12	14	19	44	0	18
- altre voci tempo libero	31	21	52	37	110	34
Totale altri beni e servizi	187	294	425	554	294	307
- cura e igiene personale	28	58	53	57	21	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	30	30	52	116	65	45
- vacanze	59	89	144	194	165	101
- pasti fuori casa	41	70	138	122	15	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	7	10	8	16	6	9
- altre voci	22	35	30	49	22	30
Totale consumi familiari	1841	2523	3127	3885	3058	2535
Numero di famiglie	95	69	44	29	3	240

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	286	443	494	429	402	391
Pane e cereali	37	48	78	62	54	53
Carni e salumi	66	105	96	109	70	85
Pesce	11	22	35	26	19	21
Olii, grassi e salse	8	5	11	8	9	8
Latte, formaggi e uova	42	61	68	61	65	56
Legumi e ortaggi	37	60	56	42	54	48
Frutta	27	39	52	34	48	38
Dolciumi e drogheria	28	51	46	38	28	38
Bevande:	20	32	34	32	39	28
- bevande alcoliche	8	20	14	6	21	12
- bevande analcoliche	13	11	21	26	18	16
Alimenti per bambini	0	0	1	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	20	18	17	17	15
Totale spese non alimentari	1555	2222	2943	2148	2231	2144
Tabacchi	19	34	28	32	31	26
Totale vestiario, calzature	61	112	156	103	72	101
- abbigliamento	21	40	56	41	22	36
- calzature	41	72	100	62	51	65
Totale Abitazione	673	919	894	749	819	794
- affitto e subaffitto	118	127	97	164	297	128
- valore locativo	452	681	663	478	416	552
- spese condominio	74	78	93	73	68	79
- imposta rifiuti	22	27	29	22	26	25
- assicurazione casa	7	6	12	11	11	9
Totale combustibili, energia elettrica	157	204	203	188	158	181
- energia elettrica	33	45	48	36	38	40
- acqua	16	22	26	23	29	21
- gas, kerosene, ecc.	40	62	44	61	69	49
- riscald. centralizzato	67	75	86	68	23	71
Totale mobili, arredamenti	100	76	250	180	128	144
- mobili, arredamenti	10	0	121	81	2	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	6	8	4	6	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	33	44	55	41	47	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	52	25	65	54	73	52
Totale servizi domestici (assistenza)	17	31	127	4	59	50
Totale servizi sanitari, salute	59	111	114	98	89	89
- onorari medici, analisi, ecc.	19	55	62	27	33	39
- medicinali, tickets, ecc.	34	43	34	51	42	37
- occhiali, protesi, ecc.	7	13	19	21	14	13
Totale trasporti e comunicazioni	175	310	476	284	338	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	1	295	355	265	0	175
- assicurazione, bolli	30	72	107	71	68	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	47	100	178	82	107	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	23	14	25	31	17	22
- telefono (acquisto), bolletta	30	42	50	45	68	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	20	45	62	17	30	36
- spese postali e telefoniche	10	12	17	11	31	13
- altri consumi per trasporti	16	27	37	26	17	25
Totale istruzione	0	0	96	70	9	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	86	56	6	28
- libri scolastici	0	0	10	14	3	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	107	108	132	158	131	120
- giornali e libri non scolastici	33	47	25	21	32	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	31	33	38	66	27	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	12	12	21	22	48	18
- altre voci tempo libero	31	16	48	50	24	34
Totale altri beni e servizi	187	317	467	280	397	307
- cura e igiene personale	28	66	56	37	50	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	30	27	81	49	36	45
- vacanze	59	101	155	77	173	101
- pasti fuori casa	41	71	126	86	100	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	7	11	11	6	16	9
- altre voci	22	41	39	26	22	30
Totale consumi familiari	1841	2664	3437	2577	2634	2535
Numero di famiglie	95	69	44	29	3	240

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	418	419	334	391	391
Pane e cereali	66	57	41	53	53
Carni e salumi	87	91	75	85	85
Pesce	17	26	16	21	21
Olii, grassi e salse	11	9	6	8	8
Latte, formaggi e uova	70	56	48	56	56
Legumi e ortaggi	47	48	48	48	48
Frutta	47	37	36	38	38
Dolciumi e drogheria	36	41	34	38	38
<i>Bevande</i>	32	32	21	28	28
- bevande alcoliche	16	14	8	12	12
- bevande analcoliche	16	18	13	16	16
Alimenti per bambini	1	0	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	6	21	9	15	15
Totale spese non alimentari	0	2674	2261	1724	2144
Tabacchi	38	32	11	26	26
Totale vestiario, calzature	131	114	66	101	101
- abbigliamento	52	39	23	36	36
- calzature	80	75	43	65	65
Totale Abitazione	879	767	801	794	794
- affitto e subaffitto	227	130	82	128	128
- valore locativo	527	524	608	552	552
- spese condominio	89	77	80	79	79
- imposta rifiuti	27	24	25	25	25
- assicurazione casa	10	11	5	9	9
Totale combustibili, energia elettrica	190	181	177	181	181
- energia elettrica	40	42	37	40	40
- acqua	24	22	18	21	21
- gas, kerosene, ecc.	43	52	48	49	49
- riscald. centralizzato	82	66	75	71	71
Totale mobili, arredamenti	181	168	88	144	144
- mobili, arredamenti	79	58	5	44	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	9	7	3	6	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	42	46	38	43	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	51	57	43	52	52
Totale servizi domestici (assistenza)	88	53	30	50	50
Totale servizi sanitari, salute	107	94	72	89	89
- onorari medici, analisi, ecc.	53	42	27	39	39
- medicinali, tickets, ecc.	43	35	39	37	37
- occhiali, protesi, ecc.	10	17	7	13	13
Totale trasporti e comunicazioni	404	339	193	300	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	20	305	36	175	175
- assicurazione, bolli	91	72	41	64	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	143	116	51	99	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	40	23	12	22	22
- telefono (acquisto), bolletta	44	42	39	41	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	44	41	26	36	36
- spese postali e telefoniche	14	16	9	13	13
- altri consumi per trasporti	27	29	16	25	25
Totale istruzione	75	41	0	32	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	73	34	0	28	28
- libri scolastici	2	7	0	4	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	132	134	93	120	120
- giornali e libri non scolastici	19	39	28	32	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	34	43	27	36	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	39	15	13	18	18
- altre voci tempo libero	41	37	24	34	34
Totale altri beni e servizi	449	339	193	307	307
- cura e igiene personale	38	53	35	45	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	85	53	14	45	45
- vacanze	144	100	84	101	101
- pasti fuori casa	132	89	33	77	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	12	10	7	9	9
- altre voci	39	34	20	30	30
Totale consumi familiari	0	3092	2680	2057	2535
Numero di famiglie	0	35	126	79	240

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	345	358	444	397	486	448	316	391
Pane e cereali	47	46	61	58	76	53	53	53
Carni e salumi	78	82	100	75	102	89	80	85
Pesce	16	18	26	32	29	28	9	21
Olii, grassi e salse	6	5	9	15	9	13	2	8
Latte, formaggi e uova	45	49	64	60	63	72	52	56
Legumi e ortaggi	46	38	56	41	49	51	51	48
Frutta	36	28	37	35	44	46	43	38
Dolciumi e drogheria	37	48	35	21	52	43	16	38
<i>Bevande</i>	24	25	44	36	30	31	10	28
- bevande alcoliche	9	12	21	18	11	15	5	12
- bevande analcoliche	15	14	23	18	19	16	5	16
Alimenti per bambini	0	0	0	4	0	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	20	12	19	32	21	1	15
Totale spese non alimentari	1777	2267	1750	2844	3870	2388	1938	2144
Tabacchi	8	24	41	17	36	57	12	26
Totale vestiario, calzature	79	127	95	129	172	107	88	101
- abbigliamento	27	42	38	53	47	39	34	36
- calzature	52	85	57	75	125	68	54	65
Totale Abitazione	779	790	636	1021	937	804	877	794
- affitto e subaffitto	112	70	236	192	40	121	138	128
- valore locativo	554	621	303	659	760	576	623	552
- spese condominio	82	63	70	126	89	71	86	79
- imposta rifiuti	25	25	20	30	31	25	29	25
- assicurazione casa	7	11	7	14	17	10	2	9
Totale combustibili, energia elettrica	177	187	155	192	225	193	160	181
- energia elettrica	36	39	33	44	54	51	29	40
- acqua	18	23	23	18	27	23	26	21
- gas, kerosene, ecc.	42	55	45	48	66	60	38	49
- riscald. centralizzato	81	70	54	82	79	59	67	71
Totale mobili, arredamenti	111	85	97	125	515	168	87	144
- mobili, arredamenti	23	8	5	31	352	42	1	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	8	5	15	8	4	13	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	38	36	48	40	55	53	26	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	46	32	39	38	100	70	47	52
Totale servizi domestici (assistenza)	26	72	8	122	220	46	30	50
Totale servizi sanitari, salute	70	131	56	134	166	102	53	89
- onorari medici, analisi, ecc.	26	45	27	75	103	41	27	39
- medicinali, tickets, ecc.	33	67	23	36	34	51	9	37
- occhiali, protesi, ecc.	10	19	6	23	29	9	17	13
Totale trasporti e comunicazioni	221	319	288	363	556	381	213	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	34	274	452	9	855	72	1	175
- assicurazione, bolli	46	68	60	93	129	75	59	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	65	115	101	118	225	122	55	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	26	25	12	29	23	21	7	22
- telefono (acquisto), bolletta	35	38	42	26	60	58	23	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	26	26	34	37	69	56	24	36
- spese postali e telefoniche	8	18	16	28	16	16	12	13
- altri consumi per trasporti	16	29	24	31	35	33	33	25
Totale istruzione	13	54	19	42	158	34	1	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	12	48	11	42	139	31	0	28
- libri scolastici	1	6	8	0	19	4	1	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	109	124	102	133	190	134	83	120
- giornali e libri non scolastici	32	26	25	33	37	41	30	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	32	54	26	42	76	34	11	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	9	18	31	22	50	17	2	18
- altre voci tempo libero	36	26	19	36	27	42	39	34
Totale altri beni e servizi	183	354	253	567	694	361	334	307
- cura e igiene personale	31	78	53	53	52	51	27	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	18	51	10	73	149	82	32	45
- vacanze	73	95	71	208	229	100	127	101
- pasti fuori casa	34	91	80	160	183	85	119	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	7	9	11	14	20	8	9	9
- altre voci	21	31	28	60	61	35	19	30
Totale consumi familiari	2122	2625	2194	3240	4356	2836	2254	2535
Numero di famiglie	96	23	34	14	16	45	12	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Categorie	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalinga	Pensionato	Altro non occupato	
Totale spese alimentari	421	515	323	365	391
Pane e cereali	57	90	41	51	53
Carni e salumi	90	113	72	96	85
Pesce	25	32	15	6	21
Olii, grassi e salse	10	9	6	2	8
Latte, formaggi e uova	62	51	45	45	56
Legumi e ortaggi	49	60	45	36	48
Frutta	39	47	34	43	38
Dolciumi e drogheria	39	64	33	46	38
<i>Bevande</i>	32	35	22	26	28
- bevande alcoliche	15	12	8	9	12
- bevande analcoliche	17	23	14	17	16
Alimenti per bambini	1	1	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	18	10	10	14	15
Totale spese non alimentari	2390	2628	1674	1729	2144
Tabacchi	38	0	9	13	26
Totale vestiario, calzature	115	160	69	85	101
- abbigliamento	41	56	23	35	36
- calzature	74	103	46	50	65
Totale Abitazione	804	933	763	736	794
- affitto e subaffitto	140	41	110	248	128
- valore locativo	551	771	541	362	552
- spese condominio	78	76	81	94	79
- imposta rifiuti	25	30	24	19	25
- assicurazione casa	10	15	6	13	9
Totale combustibili, energia elettrica	184	195	173	197	181
- energia elettrica	43	37	35	40	40
- acqua	23	26	17	15	21
- gas, kerosene, ecc.	53	46	43	30	49
- riscald. centralizzato	64	85	78	112	71
Totale mobili, arredamenti	166	243	98	66	144
- mobili, arredamenti	58	166	6	0	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	7	0	5	0	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	46	40	38	37	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	55	36	49	29	52
Totale servizi domestici (assistenza)	66	34	27	0	50
Totale servizi sanitari, salute	102	117	64	70	89
- onorari medici, analisi, ecc.	47	70	22	8	39
- medicinali, tickets, ecc.	40	22	32	61	37
- occhiali, protesi, ecc.	14	25	9	0	13
Totale trasporti e comunicazioni	353	420	199	182	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	269	31	36	9	175
- assicurazione, bolli	77	87	40	49	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	121	153	54	69	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	20	42	25	5	22
- telefono (acquisto), bolletta	45	36	36	19	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	43	61	23	11	36
- spese postali e telefoniche	17	8	8	6	13
- altri consumi per trasporti	30	33	13	24	25
Totale istruzione	45	100	0	35	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	39	93	0	31	28
- libri scolastici	6	7	0	4	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	127	132	105	135	120
- giornali e libri non scolastici	33	60	30	12	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	39	36	30	65	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	24	0	11	1	18
- altre voci tempo libero	32	37	35	57	34
Totale altri beni e servizi	389	294	168	210	307
- cura e igiene personale	54	12	34	23	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	63	60	13	22	45
- vacanze	120	124	64	100	101
- pasti fuori casa	106	71	28	45	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	11	3	8	0	9
- altre voci	37	24	21	21	30
Totale consumi familiari	2811	3142	1997	2094	2535
Numero di famiglie	144	10	80	6	240

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	277	397	379	379	485	391	
Pane e cereali	37	57	50	52	68	53	
Carni e salumi	74	86	85	97	86	85	
Pesce	17	21	18	10	42	21	
Olii, grassi e salse	5	7	9	6	9	8	
Latte, formaggi e uova	33	54	55	69	63	56	
Legumi e ortaggi	39	50	47	51	52	48	
Frutta	32	38	36	47	45	38	
Dolciumi e drogheria	21	36	37	22	57	38	
<i>Bevande</i>	17	37	27	17	30	28	
- bevande alcoliche	5	16	12	7	13	12	
- bevande analcoliche	12	22	15	10	17	16	
Alimenti per bambini	0	0	1	0	0	0	
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	2	9	15	8	33	15	
Totale spese non alimentari	1167	1725	2073	2167	3549	2144	
Tabacchi	0	34	26	41	17	26	
Totale vestiario, calzature	62	95	91	109	169	101	
- abbigliamento	21	34	32	30	64	36	
- calzature	41	61	59	78	104	65	
Totale Abitazione	610	640	789	815	1136	794	
- affitto e subaffitto	114	143	141	179	32	128	
- valore locativo	416	408	537	534	924	552	
- spese condominio	64	63	80	63	117	79	
- imposta rifiuti	17	20	24	30	40	25	
- assicurazione casa	0	6	8	10	23	9	
Totale combustibili, energia elettrica	147	157	178	171	251	181	
- energia elettrica	31	33	41	35	54	40	
- acqua	10	20	21	22	25	21	
- gas, kerosene, ecc.	59	53	41	69	71	49	
- riscald. centralizzato	48	52	75	45	102	71	
Totale mobili, arredamenti	71	132	147	109	191	144	
- mobili, arredamenti	7	35	54	14	35	44	
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	3	6	11	9	6	
- oggetti casa, detersivi, ecc.	16	51	39	44	58	43	
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	49	43	48	40	89	52	
Totale servizi domestici (assistenza)	2	14	40	58	178	50	
Totale servizi sanitari, salute	61	57	81	113	180	89	
- onorari medici, analisi, ecc.	25	18	37	48	87	39	
- medicinali, tickets, ecc.	36	27	34	42	71	37	
- occhiali, protesi, ecc.	0	12	11	22	22	13	
Totale trasporti e comunicazioni	95	253	300	323	447	300	
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	320	108	67	366	175	
- assicurazione, bolli	14	53	64	71	99	64	
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	16	87	98	111	147	99	
- biglietti aereo, treno, ecc.	20	10	23	5	43	22	
- telefono (acquisto), bolletta	38	42	39	29	55	41	
- accessori auto, pneumatici, ecc.	6	34	36	46	47	36	
- spese postali e telefoniche	0	12	13	29	16	13	
- altri consumi per trasporti	0	15	26	31	39	25	
Totale istruzione	0	16	29	6	96	32	
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	12	26	3	86	28	
- libri scolastici	0	4	3	3	10	4	
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	20	82	118	85	242	120	
- giornali e libri non scolastici	11	26	35	23	41	32	
- articoli sportivi e per il tempo libero	7	22	37	8	76	36	
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	19	19	13	20	18	
- altre voci tempo libero	2	15	27	40	106	34	
Totale altri beni e servizi	98	245	273	338	643	307	
- cura e igiene personale	25	45	39	73	68	45	
- assicurazione vita, gestione finanziaria	3	17	43	58	111	45	
- vacanze	40	91	77	78	266	101	
- pasti fuori casa	15	69	73	95	128	77	
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	3	9	9	9	15	9	
- altre voci	12	17	32	24	54	30	
Totale consumi familiari	1443	2122	2452	2545	4034	2535	
Numero di famiglie	0	11	48	141	11	29	

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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	324	386	473	391
Pane e cereali	42	53	65	53
Carni e salumi	72	89	96	85
Pesce	16	17	32	21
Olii, grassi e salse	6	9	10	8
Latte, formaggi e uova	44	55	69	56
Legumi e ortaggi	46	46	52	48
Frutta	35	32	49	38
Dolciumi e drogheria	30	40	44	38
<i>Bevande</i>	22	29	35	28
- bevande alcoliche	9	13	16	12
- bevande analcoliche	14	15	19	16
Alimenti per bambini	0	0	1	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	10	16	20	15
Totale spese non alimentari	1673	2049	2795	2144
<i>Tabacchi</i>	4	40	34	26
Totale vestiario, calzature	67	95	145	101
- abbigliamento	23	33	53	36
- calzature	44	62	92	65
Totale Abitazione	771	739	889	794
- affitto e subaffitto	118	131	136	128
- valore locativo	539	501	632	552
- spese condominio	83	75	81	79
- imposta rifiuti	24	24	27	25
- assicurazione casa	6	9	12	9
Totale combustibili, energia elettrica	174	171	202	181
- energia elettrica	35	36	51	40
- acqua	16	21	26	21
- gas, kerosene, ecc.	41	48	59	49
- riscald. centralizzato	81	66	66	71
Totale mobili, arredamenti	91	131	218	144
- mobili, arredamenti	6	35	97	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	5	8	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	35	44	50	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	46	47	63	52
Totale servizi domestici (assistenza)	24	41	92	50
Totale servizi sanitari, salute	58	97	113	89
- onorari medici, analisi, ecc.	23	38	58	39
- medicinali, tickets, ecc.	30	45	36	37
- occhiali, protesi, ecc.	6	13	19	13
Totale trasporti e comunicazioni	200	262	461	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	36	90	437	175
- assicurazione, bolli	42	52	105	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	57	81	168	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	24	22	20	22
- telefono (acquisto), bolletta	33	40	51	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	22	30	60	36
- spese postali e telefoniche	8	12	22	13
- altri consumi per trasporti	14	25	36	25
Totale istruzione	0	50	47	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	43	41	28
- libri scolastici	0	7	5	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	105	124	131	120
- giornali e libri non scolastici	35	36	26	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	30	43	35	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	9	17	28	18
- altre voci tempo libero	32	28	42	34
Totale altri beni e servizi	176	300	464	307
- cura e igiene personale	34	41	62	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	11	53	73	45
- vacanze	74	89	146	101
- pasti fuori casa	30	72	136	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	7	10	10	9
- altre voci	20	34	38	30
Totale consumi familiari	1997	2435	3268	2535
Numero di famiglie	80	89	71	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Categorie	Classi demografiche										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
Totale spese alimentari	369	268	299	281	462	439	491	498	429	402	391
Pane e cereali	58	42	35	35	50	47	68	89	62	54	53
Carni e salumi	65	62	70	64	119	102	97	94	109	70	85
Pesce	38	7	18	8	20	22	40	29	26	19	21
Olii, grassi e salse	16	8	8	7	11	4	11	11	8	9	8
Latte, formaggi e uova	64	41	44	41	84	57	66	69	61	65	56
Legumi e ortaggi	52	29	36	39	61	60	59	52	42	54	48
Frutta	47	19	21	34	28	41	52	52	34	48	38
Dolciumi e drogheria	17	29	30	26	34	54	38	55	38	28	38
<i>Bevande</i>	13	23	21	20	27	32	38	31	32	39	28
- bevande alcoliche	12	7	10	6	14	22	19	9	6	21	12
- bevande analcoliche	1	16	11	14	13	11	19	22	26	18	16
Alimenti per bambini	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
Cibi pronti, da asporto, gastronomia	0	8	16	7	28	19	21	14	17	17	15
Totale spese non alimentari	1323	1282	1869	1447	2109	2242	2687	3216	2148	2231	2144
Tabacchi	146	39	29	3	38	33	25	31	32	31	26
Totale vestiario, calzature	35	50	81	53	103	114	141	172	103	72	101
- abbigliamento	13	14	27	19	60	37	55	57	41	22	36
- calzature	22	35	54	34	43	78	87	115	62	51	65
Totale Abitazione	624	504	751	681	734	952	809	983	749	819	794
- affitto e subaffitto	520	200	146	63	363	85	127	64	164	297	128
- valore locativo	0	236	483	516	267	755	562	770	478	416	552
- spese condominio	81	49	86	74	82	77	88	99	73	68	79
- imposta rifiuti	23	15	23	23	16	29	25	33	22	26	25
- assicurazione casa	0	3	13	5	6	6	8	16	11	11	9
Totale combustibili, energia elettrica	147	133	169	157	166	210	196	211	188	158	181
- energia elettrica	33	32	35	33	37	46	47	48	36	38	40
- acqua	32	14	18	14	21	22	22	29	23	29	21
- gas, kerosene, ecc.	28	39	43	39	39	66	44	45	61	69	49
- riscald. centralizzato	54	48	72	70	69	76	83	88	68	23	71
Totale mobili, arredamenti	58	78	125	91	133	65	252	247	180	128	144
- mobili, arredamenti	0	8	17	7	1	0	131	111	81	2	44
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	7	9	7	1	9	6	3	14	4	6	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	19	31	33	34	47	44	57	53	41	47	43
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	32	30	68	49	76	16	61	69	54	73	52
Totale servizi domestici (assistenza)	0	0	19	22	0	37	113	142	4	59	50
Totale servizi sanitari, salute	0	52	77	51	68	119	107	121	98	89	89
- onorari medici, analisi, ecc.	0	18	24	17	30	60	64	59	27	33	39
- medicinali, tickets, ecc.	0	31	39	32	18	48	27	41	51	42	37
- occhiali, protesi, ecc.	0	2	14	3	20	11	16	21	21	14	13
Totale trasporti e comunicazioni	31	123	243	151	302	312	438	516	284	338	300
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	15	2	0	0	1411	95	279	436	265	0	175
- assicurazione, bolli	0	17	46	25	63	73	95	119	71	68	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	0	36	71	36	93	101	151	207	82	107	99
- biglietti aereo, treno, ecc.	0	20	40	13	30	11	24	26	31	17	22
- telefono (acquisto), bolletta	20	23	20	40	45	41	53	46	45	68	41
- accessori auto, pneumatici, ecc.	0	2	35	17	20	49	57	68	17	30	36
- spese postali e telefoniche	11	9	10	9	27	9	21	13	11	31	13
- altri consumi per trasporti	0	17	23	11	24	27	37	36	26	17	25
Totale istruzione	0	0	0	0	0	0	42	154	70	9	32
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	0	0	0	0	33	143	56	6	28
- libri scolastici	0	0	0	0	0	0	9	12	14	3	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	82	94	152	82	119	106	131	134	158	131	120
- giornali e libri non scolastici	39	17	55	24	32	50	29	20	21	32	32
- articoli sportivi e per il tempo libero	0	24	41	28	28	33	39	37	66	27	36
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	20	35	4	9	38	8	12	32	22	48	18
- altre voci tempo libero	22	17	52	21	21	15	51	44	50	24	34
Totale altri beni e servizi	201	210	223	155	446	294	432	505	280	397	307
- cura e igiene personale	0	33	30	26	31	72	57	55	37	50	45
- assicurazione vita, gestione finanziaria	32	23	58	13	46	24	59	104	49	36	45
- vacanze	75	67	36	70	206	82	137	175	77	173	101
- pasti fuori casa	80	71	50	25	95	67	138	112	86	100	77
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	6	5	9	6	17	10	9	13	6	16	9
- altre voci	8	11	38	15	51	39	32	46	26	22	30
Totale consumi familiari	1692	1550	2168	1728	2571	2681	3178	3714	2577	2634	2535
Numero di famiglie	1	16	31	47	7	39	33	31	21	14	240

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino