



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2283-917

OSSERVATORIO SULLE SPESE DELLE FAMIGLIE TORINESI ANNO 2015

Pubblicazione annuale
Torino, giugno 2016
Editore: Camera di commercio di Torino

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

Coordinamento scientifico e metodologico:

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

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

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

Redazione del rapporto: Barbara Barazza, Alberta Coccimiglio, Pierfrancesca Giardina, Settore Studi, statistica e prezzi, Camera di commercio di Torino; Umberto Giuliano Albo.

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

Si ringrazia per la collaborazione: Simona Rossa

SOMMARIO

Premessa	5
Premessa metodologica	7
1. La struttura del campione e della popolazione di riferimento.....	8
1.1 Le famiglie del campione.....	8
1.2 I componenti dei nuclei familiari	13
2. Le spese delle famiglie torinesi	16
3. Le spese alimentari	18
3.1 I consumi alimentari per caratteristiche delle famiglie e componenti	19
4. Le spese non alimentari	22
4.1 Le spese per l'abitazione	23
4.2 Le spese per trasporti e comunicazioni	25
4.3 Altre spese per consumi non alimentari	26
4.3.1 Servizi sanitari e salute	26
4.3.2 Ricreazione, spettacoli e cultura	26
4.3.3 Abbigliamento e calzature.....	26
4.3.4 Istruzione.....	27
4.3.5 Altri beni e servizi.....	27
4.4 I consumi non alimentari per alcune caratteristiche delle famiglie	28
5. I luoghi di acquisto.....	29
5.1 Le preferenze sui luoghi di acquisto.....	31
6. I comportamenti d'acquisto	33
6.1 La possibilità economica e l'utilizzo del reddito familiare	33
6.2 L'inflazione percepita.....	35
6.3 Altri aspetti legati ai consumi	36
7. Allegato statistico	39
7.1 Legenda.....	39
7.2 Allegato statistico.....	40

Premessa

Luigi Bollani

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

L'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi è ormai giunto alla diciannovesima edizione, riferendo - con cadenza annuale dal 1996, salvo la mancanza dell'anno 1999 - l'andamento del fenomeno nell'ultimo ventennio.

L'importanza dell'agire del consumatore acquisisce interesse in ambito sociale proprio con riferimento all'esperienza comportamentale che esso rappresenta: si tratta non di idea o percezione ma di azione effettivamente posta in essere. E l'azione è storia all'interno della città, che sottolinea le necessità individuali e il soddisfacimento di bisogni considerati più o meno importanti, secondo abitudini spesso condivise e intreccio di relazioni. Il consumatore infatti, nel percorso che lo conduce all'acquisto, entra in relazione con i sistemi di vendita e di comunicazione massmediologica che ne influenzano la personalità e ne condizionano i gusti. D'altra parte si interrela con diversi gruppi di individui, che talvolta possono proporre modelli di consumo legati al desiderio di identificazione o ad altri comportamenti imitativi. E' così possibile che sorgano e si consolidino contesti che favoriscono determinati stili di consumo. Del resto le abitudini e le tendenze di consumo riorientano i sistemi di produzione e vendita favorendo, per retroazione, un meccanismo di innovazione del sistema.

L'analisi di tale fenomeno è assai complessa e articolata e non può essere ricompresa negli obiettivi conoscitivi di questa indagine. Tuttavia essa può tentare per lo meno di coglierne alcuni aspetti, di percepirla il riflesso, identificando anche alcune situazioni di larghezza, compressione e composizione merceologica del fenomeno consumo, collegato alle condizioni individuali e sociali degli individui e soprattutto delle famiglie consumatrici.

La natura e l'evoluzione temporale dell'osservatorio è condotta in sincronia con l'omologa indagine a livello nazionale dell'Istat, di cui mutua nelle linee generali la metodologia e della quale tende anche ad accogliere le modificazioni dinamiche. L'accompagnarsi dell'osservazione con la storia torinese è anche stata sottolineata dalla partecipazione assidua di Associazioni del territorio quali Ascom e Confesercenti e da Enti di ricerca quali Ceris, poi IRCrES.

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

L'osservatorio ha base campionaria e riferisce il comportamento di spesa di un campione annuale composto generalmente da 200-250 famiglie torinesi, bilanciate - rispetto alla popolazione - secondo caratteristiche rilevanti per il comportamento di consumo, quali la dimensione della famiglia, la sua composizione e alcuni aspetti legati alla professione del capofamiglia.

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

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

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

Tra le chiavi di lettura importanti vengono in considerazione le situazioni in cui cresce l'incidenza sul bilancio familiare di categorie di consumo corrispondenti a necessità primarie o comunque più immediate: è evidenza di una situazione familiare di solito socioeconomicamente debole. Le famiglie in tale condizione infatti - vincolate da una spesa complessiva non espandibile - dedicano una maggiore quota di risorse ai bisogni più urgenti. Si tratta di un comportamento, noto fin dai tempi di Engel (fine '800), che lo riferiva all'incidenza dei consumi alimentari, e che pare ora allargarsi specialmente alle spese che si riferiscono all'abitazione, in termini di affitto (o valore figurativo equivalente) e di necessità relative al suo funzionamento.

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

Diviene così fatto spontaneo, percorrendo l'evoluzione dell'azione di consumo, qualificare il territorio torinese secondo il punto di vista congiunto di acquirente e fornitore di merce o servizio, secondo quanto già risulta nascosto nell'etimo stesso della parola consumo, tra "consumere", cioè condurre a fine (fino a sprecare, in senso deteriore) e "cum summa", cioè portare a compimento.

Premessa metodologica

Giunto alla 19° edizione, l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi intende confermarsi come un utile strumento per interpretare la società torinese, fornendo un'informazione dettagliata sui livelli e sulla struttura della spesa familiare sotto la Mole.

L'indagine, realizzata in quattro distinti periodi del 2015 non caratterizzati da particolari eventi che potessero modificare sensibilmente i comportamenti dei consumatori e quindi produrre un effetto distorsivo sui risultati, ha coinvolto un campione rappresentativo di 200 famiglie torinesi, o residenti nei comuni limitrofi.

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

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

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

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

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

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

1. La struttura del campione e della popolazione di riferimento

La 19° edizione dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi è stata condotta su un campione composto da 200 nuclei familiari, che presentano un buon bilanciamento di caratteri chiave ritenuti importanti per garantirne la rappresentatività. La presente indagine adotta come unità di rilevazione la famiglia anagrafica, definita dall'Istat come "un insieme di persone legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o da vincoli affettivi, coabitanti ed aventi dimora abituale nello stesso comune". In tale definizione, rientra anche la casistica di nucleo familiare costituito da una sola persona.

Per validare la rappresentatività e le caratteristiche del campione, viene fatto un confronto con le consistenze della popolazione torinese risultanti dal censimento Istat del 2011. Innanzitutto, viene posta l'attenzione sulla struttura delle famiglie oggetto di indagine, relativamente alla dimensione, alla tipologia e ad alcuni tratti caratterizzanti della persona di riferimento (il rispondente al questionario d'indagine). In seguito, vengono esaminate anche le caratteristiche complessive dell'insieme dei 437 individui che compongono le famiglie intervistate. L'analisi di tale aggregato infatti, se confrontato con la composizione dell'intera popolazione torinese, può fornire ulteriori elementi di verifica dell'attendibilità campionaria.

1.1 Le famiglie del campione

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

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

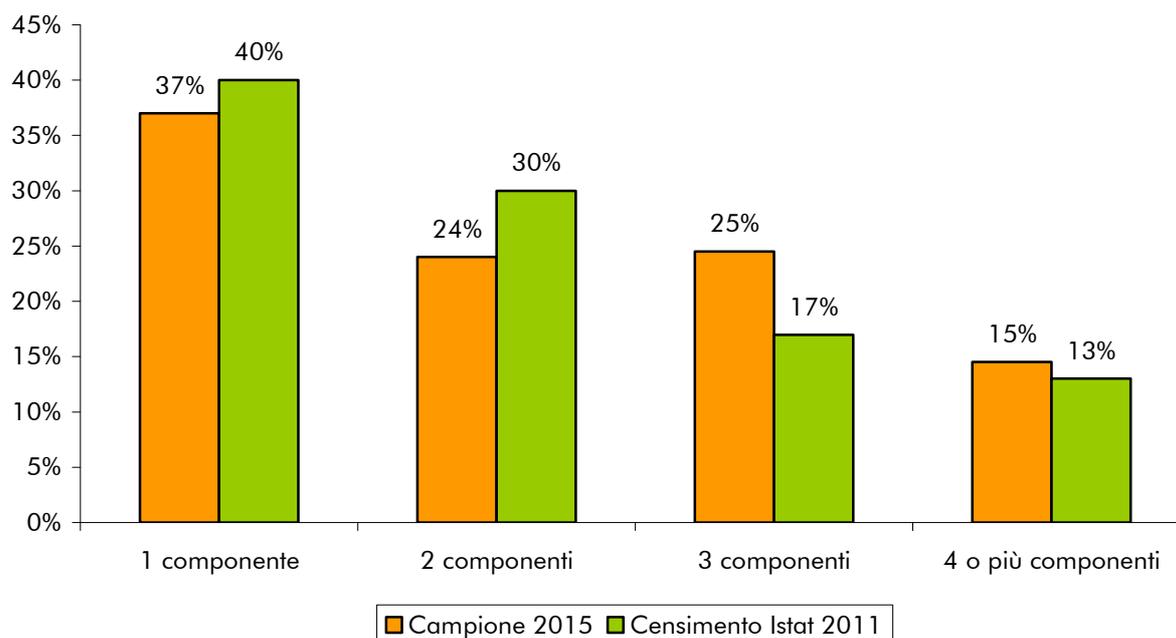
Dimensione familiare	Campione 2015 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
1 componente	37	40
2 componenti	24	30
3 componenti	25	17
4 o più componenti	15	13
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Istat

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

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

Dimensione familiare



Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

La categoria più numerosa risulta essere quella delle famiglie monocomponente (37%), seguita dalle famiglie con 2 e 3 componenti (24% e 25% rispettivamente); le famiglie con 4 o più componenti pesano solamente il 15% del totale. In riferimento all'universo di riferimento, si può notare un sostanziale accordo per quanto riguarda la prima e l'ultima categoria, mentre le famiglie con 2 componenti risultano essere sottorappresentate; tale scompensamento viene tuttavia controbilanciato dal sovradimensionamento delle famiglie con 3 componenti.

Un riscontro della medesima situazione, si può ottenere esplorando la composizione del campione dal punto di vista della tipologia familiare.

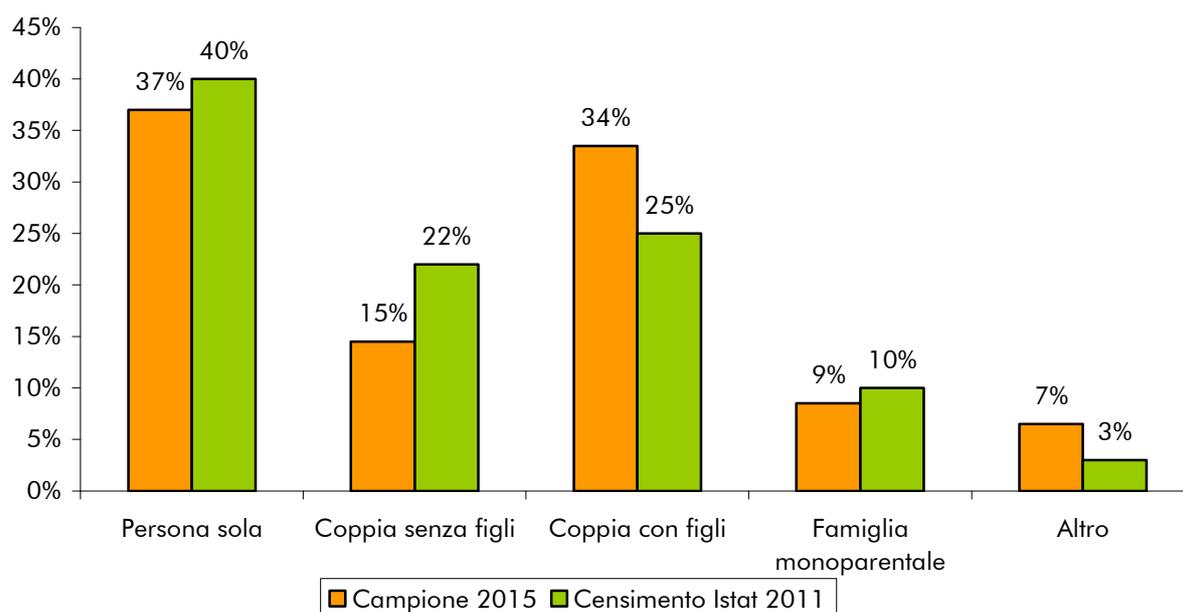
Tipologia familiare per il campione e la città di Torino³

Tipologia familiare	Campione 2015 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Persona sola	37	40
Coppia senza figli	15	22
Coppia con figli	34	25
Fam. monoparentale	9	10
Altro	7	3
Totale	100	100

Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

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

Tipologia familiare



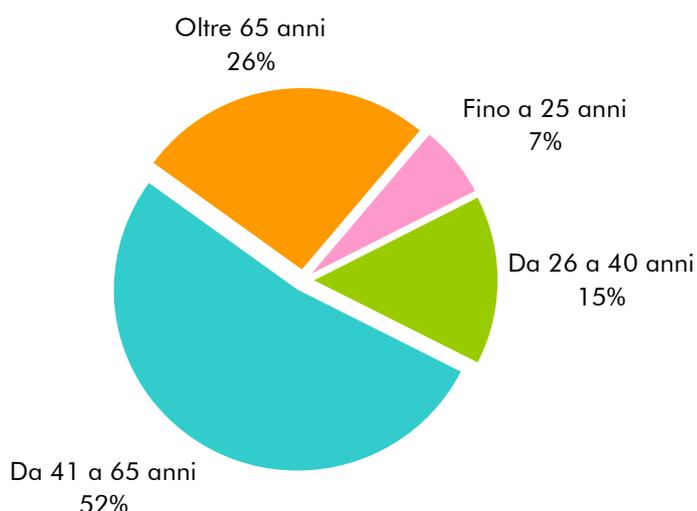
Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

I nuclei familiari composti da persone sole costituiscono il 37% del campione; seguono le categorie delle coppie senza figli (15%), delle coppie con figli (34%) e delle famiglie monoparentali (9%). Anche in questo caso, per quanto riguarda la seconda e la terza categoria, si nota un disallineamento delle consistenze rispetto all'universo di riferimento che viene compensato reciprocamente.

Spostando l'attenzione sulla persona di riferimento che ha proceduto alla compilazione del questionario, risulta interessante analizzare la composizione del campione secondo alcune variabili: la classe di età, la condizione professionale ed il titolo di studio⁴.

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

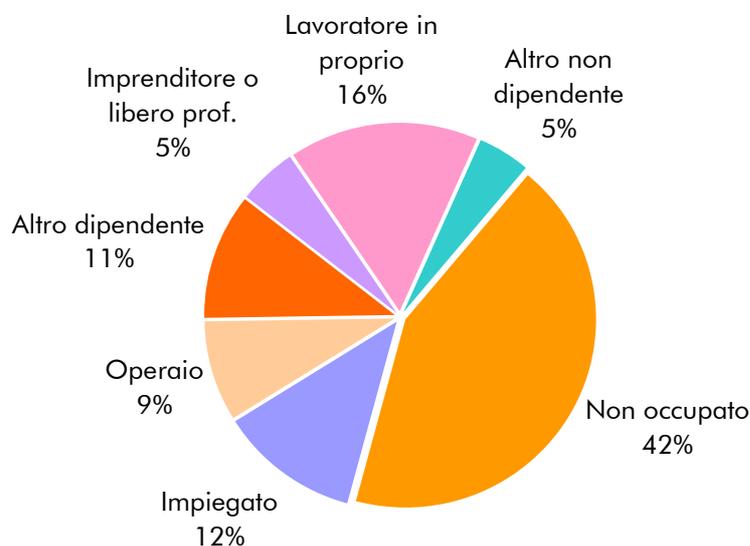
Classe di età della persona di riferimento del nucleo familiare - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Per quanto riguarda l'età dei rispondenti, la quota più rilevante si ha per la fascia dai 41 ai 65 anni (52%), seguita dagli over 65 (26%) e dalla classe di età che va dai 26 ai 40 anni (15%). La fascia fino ai 25 anni d'età (7% del totale) è quasi interamente costituita da studenti universitari.

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

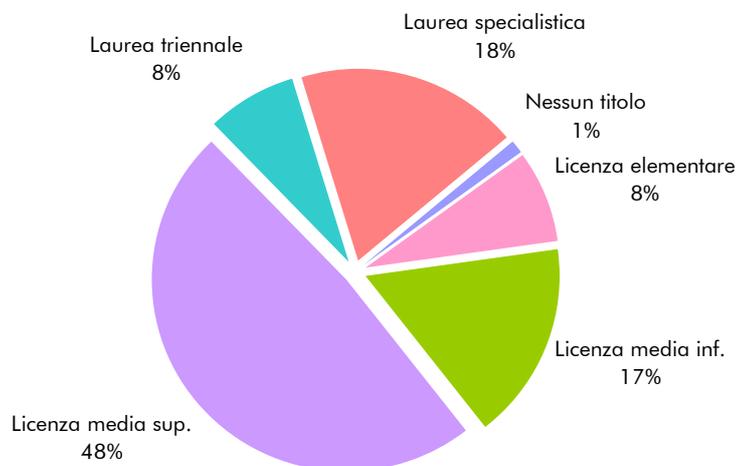


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Passando alla condizione professionale, sempre guardando alle caratteristiche della persona di riferimento del nucleo familiare si riscontra che il 42% del campione è costituito da individui non occupati, la maggior parte dei quali sono pensionati, studenti e casalinghe. I restanti nuclei familiari (58%) hanno la persona di riferimento occupata come lavoratore dipendente nel 32% dei casi (impiegato, operaio o altro dipendente) e come lavoratore non

dipendente nel restante 26% dei casi (imprenditore/libero professionista, in proprio o altro non dipendente).

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



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

In merito al titolo di studio della persona di riferimento, la categoria più rappresentata risulta essere quella della licenza media superiore (48%). Nel 26% dei casi il rispondente possiede una laurea triennale o specialistica e nel 17% dei casi il livello d'istruzione si ferma alla licenza media inferiore. Infine, solo una piccola porzione del campione non arriva oltre la licenza elementare (8%) o non possiede alcun titolo di studio (1%).

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

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

1.2 I componenti dei nuclei familiari

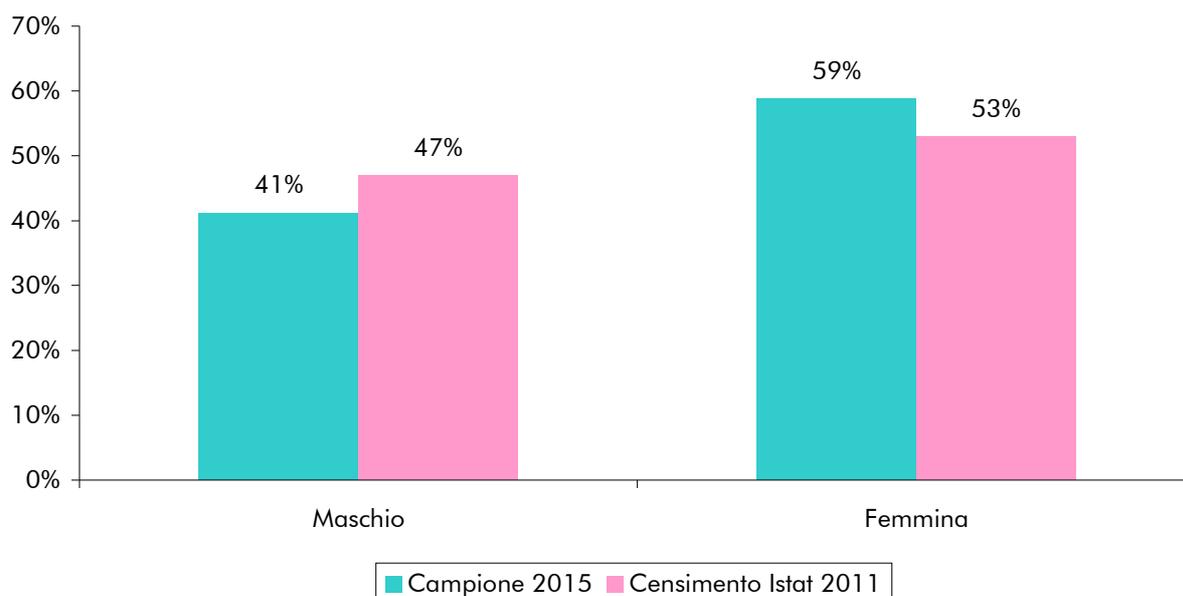
Spostando l'attenzione sull'insieme dei 437 individui che compongono le 200 famiglie del campione oggetto d'indagine, viene esaminata la distribuzione percentuale dei componenti relativamente al sesso ed alla classe di età. Anche in questo caso, per validare la rappresentatività del campione, le consistenze vengono confrontate con i dati risultanti dal censimento Istat del 2011 a livello torinese.

Genere dei componenti per il campione e la città di Torino⁶

Sesso	Campione 2015 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Maschio	41	47
Femmina	59	53
Totale	100	100

Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

Genere dei componenti dei nuclei famigliari Valori %



Fonte: Camera di commercio di Torino e Istat

I componenti di genere femminile costituiscono la maggioranza del campione (il 59% del totale), superando quindi in numero gli individui di sesso maschile. La rilevazione Istat del 2011 evidenzia la situazione opposta, che viene comunque controbilanciata con una differenza di 6 punti percentuali in entrambe le categorie.

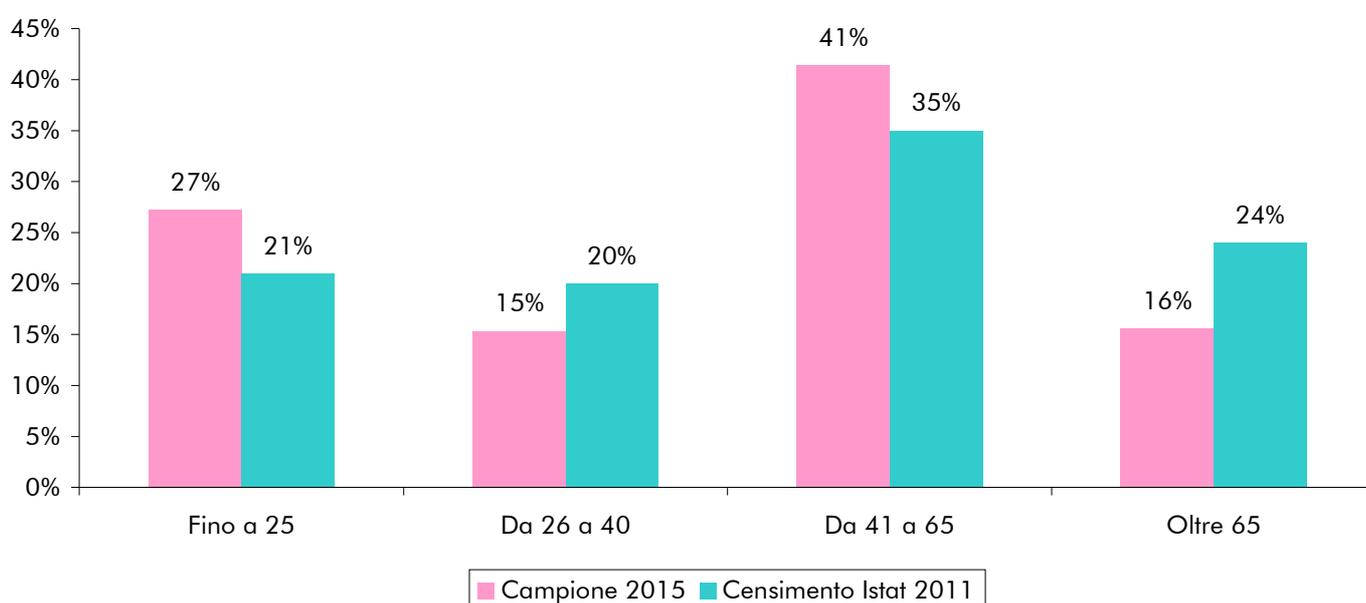
⁶ Elaborazioni sul campione (Allegato statistico - Tabella 1.11).

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

Classe di età	Campione 2015 (%)	Censimento Istat 2011 (%)
Fino a 25 anni	27	21
Da 26 a 40 anni	15	20
Da 41 a 65 anni	41	35
Oltre 65 anni	16	24
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Classe di età dei componenti dei nuclei famigliari Valori %



Fonte: Camera di commercio di Torino

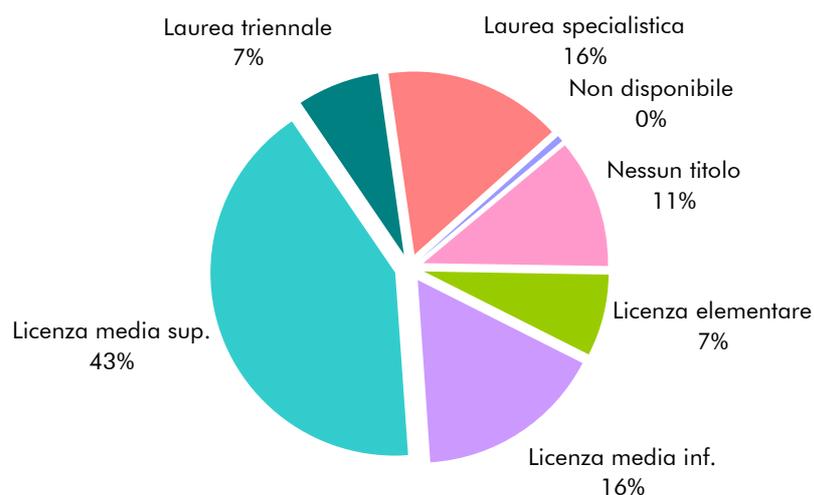
La classe di età più numerosa risulta essere quella dei soggetti dai 41 ai 65 anni (41% del totale), seguita dagli under 26 (27%) e dalla fascia di età degli over 65 (16%); a distanza di un solo punto percentuale, troviamo infine la categoria di età che va dai 26 ai 40 anni (15%). Rispetto alla rilevazione Istat del 2011 sull'universo torinese di riferimento, le classi di età fino ai 25 anni e dai 41 ai 65 anni risultano sovradimensionate, mentre quelle dai 26 ai 40 anni e oltre i 65 anni risultano sottodimensionate. Tuttavia, le quattro categorie presentano una differenza di punti percentuali simile e pertanto si può confermare la rappresentatività del campione utilizzato.

In conclusione, viene analizzata la composizione del campione relativamente al titolo di studio posseduto dai componenti dei nuclei familiari⁸.

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

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

Titolo di studio dei componenti dei nuclei familiari Valori %

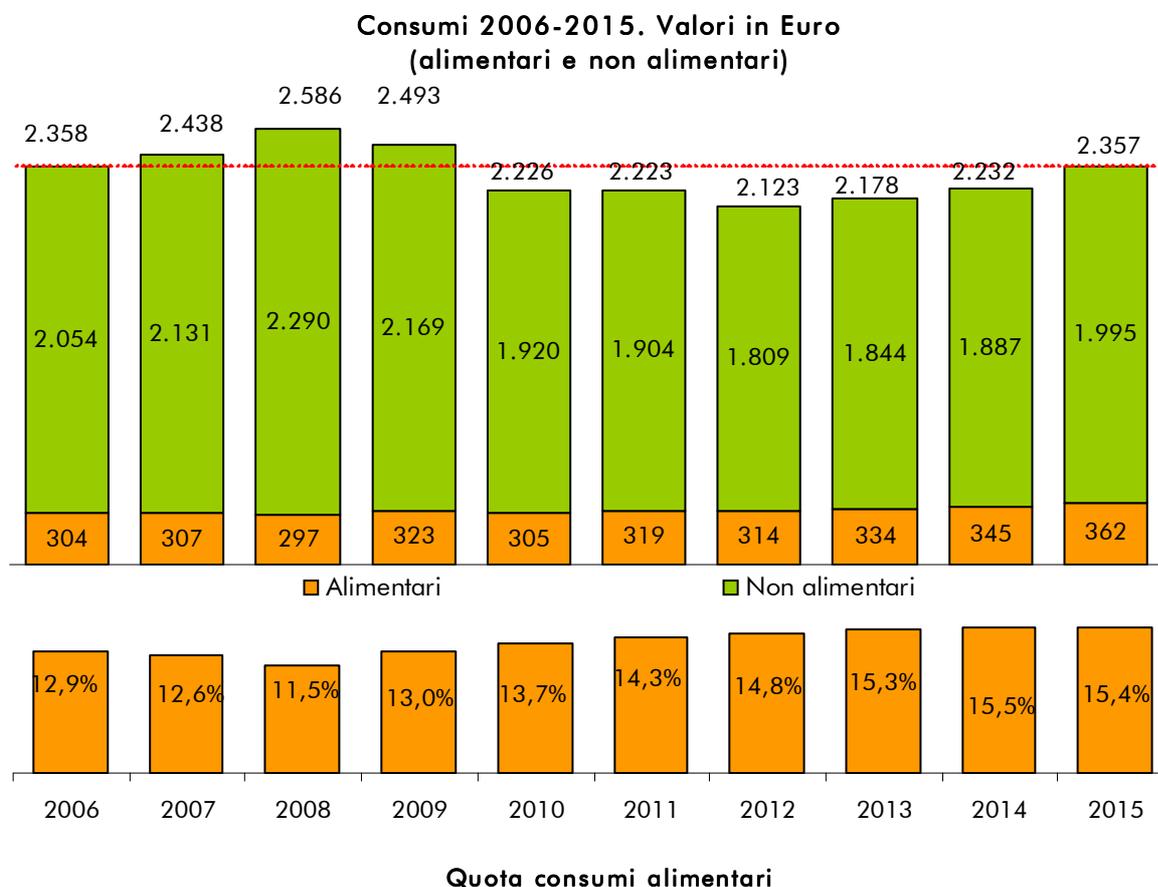


Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino

La distribuzione che emerge è coerente con quella relativa al campione delle persone di riferimento, confermando la licenza media superiore come titolo di studio maggiormente posseduto (43% dei casi). Seguono la laurea triennale o specialistica (23%), la licenza media inferiore (16%) e la licenza elementare (7%). A differenza del campione formato dai rispondenti, in questo caso si registra una maggiore presenza di individui che non possiedono alcun titolo di studio (11%). Infine, come per la classe di età dei componenti, sono stati rappresentati per completezza statistica anche i rari casi di indisponibilità del dato richiesto.

2. Le spese delle famiglie torinesi

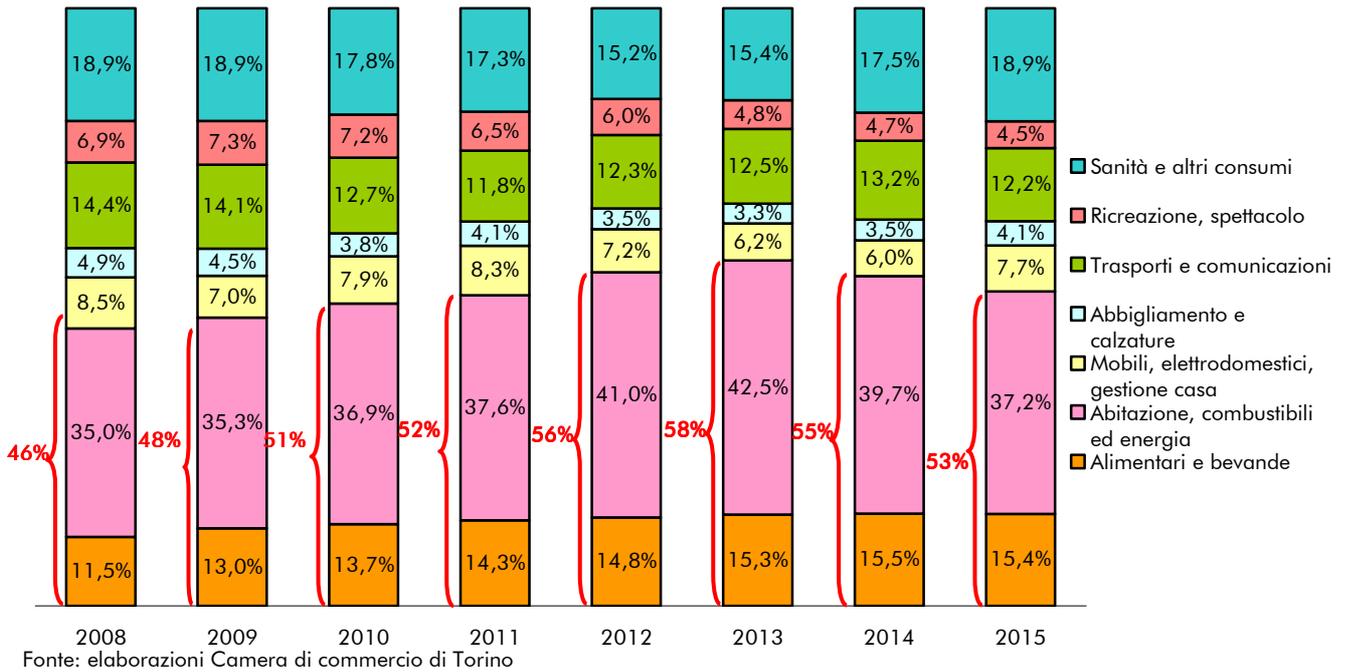
Nel 2015, per il terzo anno consecutivo, le spese delle famiglie torinesi continuano a crescere: con una media di 2.357 euro mensili (+5,6% rispetto al 2014) i livelli dei consumi subalpini tornano a quelli registrati nel 2006.



Negli ultimi dieci anni sono aumentate principalmente le spese in consumi alimentari che nel 2015 rappresentano il 15,4% dei consumi nel complesso (362 euro) contro il 12,9% del 2006 (304 euro). Al contrario, la quota ricoperta dalle spese non alimentari (1.995 euro nel 2015) è costantemente diminuita nel corso dell'ultimo decennio, passando dall'87% del 2006 all'84,6%.

Anche se la percentuale delle spese alimentari del 2015 è una delle più elevate dal 2006, se si scorporano le spese non alimentari, l'aggregato alimentari e casa, per il secondo anno consecutivo, diminuisce il peso percentuale sul totale. Dal 2013, anno in cui l'aggregato gravava sul 58% del budget familiare, nel 2015 la quota è scesa al 53%, segnale di come i torinesi stiano progressivamente lasciando più spazio alle spese non di prima necessità.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie principali
Anni 2008- 2015

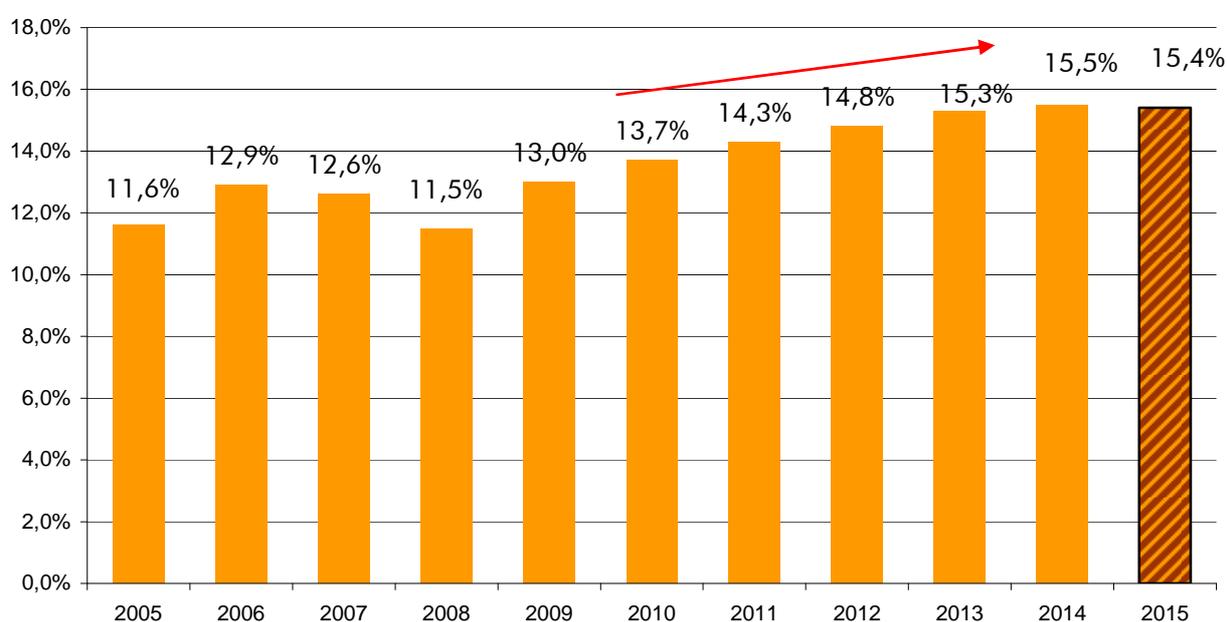


3. Le spese alimentari

Nel 2015 la famiglia torinese ha speso in media ogni mese 362 Euro in generi alimentari e bevande, valore che si traduce in una variazione positiva percentuale pari al +4,9% rispetto all'anno precedente. L'incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva sostenuta dalle famiglie si è mantenuta pressoché stabile (il 15,4% del totale), dopo anni di progressiva crescita, arrestatasi unicamente nel biennio 2007-2008: si consideri che nel 2005 le spese alimentari pesavano per l'11,6% della spesa familiare totale, per raggiungere invece nel 2014 la quota del 15,5%.

Va evidenziato che si tratta di un peso inferiore a quello che gli acquisti di generi alimentari assumono in media presso le famiglie italiane (il 17,5% nel 2014), secondo la rilevazione condotta dall'Istat⁹.

Quota consumi alimentari



Nel paniere dei generi alimentari la quota più rilevante continua ad essere rappresentata dalla spesa per la carne (il 22% del totale); seguono gli acquisti di pane e cereali (il 15%), latte, formaggi e uova (il 15%) e verdura (il 12%). Completano la spartizione della spesa i dolci e i prodotti di drogheria (l'11%), la frutta (il 9%), le bevande (il 7%), il pesce (il 7%) e infine gli oli e i grassi (il 2%).

Le serie storiche mostrano tuttavia nel tempo uno spostamento verso scelte di consumo più rivolte a verdure, frutta e pesce, rispetto al passato, mentre la quota della carne risulta in progressiva contrazione, essendo passata nell'ultimo biennio dal 24% al 22%.

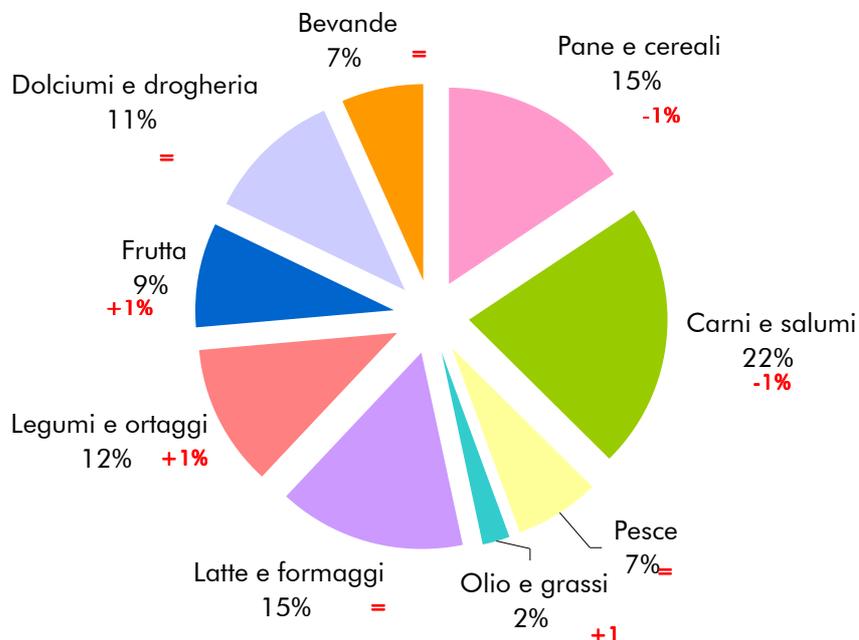
Per quasi tutte le tipologie di prodotto i livelli di spesa registrati sono prossimi o in leggero aumento rispetto a quelli rilevati nel 2014; del tutto invariata la spesa per carni e salumi, mentre per frutta, verdura, formaggi e latticini e oli e grassi, si rileva un aumento medio mensile di 3 euro a famiglia per ciascuna categoria.

Anche se il campione di riferimento è cittadino, pertanto costituito da nuclei familiari che raramente hanno a diretta disposizione ad esempio un orto o custodiscono animali da allevamento, sempre più diffuso sembra essere l'autoconsumo, ovvero il consumo dei beni

⁹ La spesa per consumi delle famiglie, Istat, anni vari.

prodotti in regime di autoproduzione nell'orto o nel giardino di casa, o preparati dalle stesse famiglie (ad es. conserve e marmellate) o ricevute in regalo da amici e parenti, a cui si aggiunge talvolta ad esempio una produzione "casalinga" di vino e uova. Il 42% delle famiglie ha dichiarato infatti di avervi fatto ricorso, contro il 37% rilevato nel 2008, anno di avvio della crisi economica.

Ripartizione dei consumi alimentari nel 2015 e var. quote 2015/2014



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

3.1 I consumi alimentari per caratteristiche delle famiglie e componenti

Le abitudini di acquisto dei generi alimentari possono essere indagate in rapporto alle caratteristiche delle famiglie, evidenziando le differenze esistenti nei livelli e nella struttura dei consumi a seconda della tipologia dei nuclei familiari, del numero di componenti, dell'età e della condizione professionale della persona di riferimento intervistata durante le rilevazioni.

La dimensione del nucleo familiare è un fattore determinante dell'entità degli acquisti, ma se è vero che il livello della spesa media mensile cresce all'aumentare del numero di componenti, ciò non avviene in misura proporzionale per il realizzarsi di economie di scala. La spesa per generi alimentari varia dunque dai 266 euro della famiglia unipersonale alla cifra di 464 euro sostenuta dalla famiglia con 4 o più componenti. Vivere con un'altra persona fa risparmiare: i nuclei composti da due elementi spendono infatti 201 euro a persona, con un risparmio procapite del 24% sulla spesa sostenuta dai single, e la forbice si accentua ulteriormente nelle famiglie con tre e quattro componenti dove il risparmio procapite sale rispettivamente al 49% e al 56%.

In termini relativi nelle famiglie più numerose è più elevata la percentuale destinata ad acquisti di dolci e prodotti di drogheria, pane e cereali e latticini e, per contro, nei regimi alimentari delle famiglie meno numerose sembra lasciato più spazio a frutta e verdura.

Il processo di costante e progressivo invecchiamento della popolazione torinese impone di fare alcune riflessioni sui livelli dei consumi delle famiglie più anziane, avuto riguardo all'età della persona di riferimento del nucleo familiare. I nuclei degli ultra64enni si confermano più moderati e parsimoniosi: spendono in media 325 euro mensili, contro i

386 euro delle persone più giovani (under 25), e appaiono meno propensi in particolare alla spesa di bevande, sia alcoliche, sia analcoliche.

Pur risultando fenomeno più marcato per il profilo dei consumi non alimentari, anche le voci della spesa di prodotti alimentari subiscono una qualche influenza dalla condizione lavorativa e dalla professione dei componenti: a registrare l'importo più contenuto sono le famiglie di pensionati (318 euro mensili), mentre tra gli occupati la spesa più rilevante è sostenuta dalle famiglie di lavoratori in proprio (431 euro).

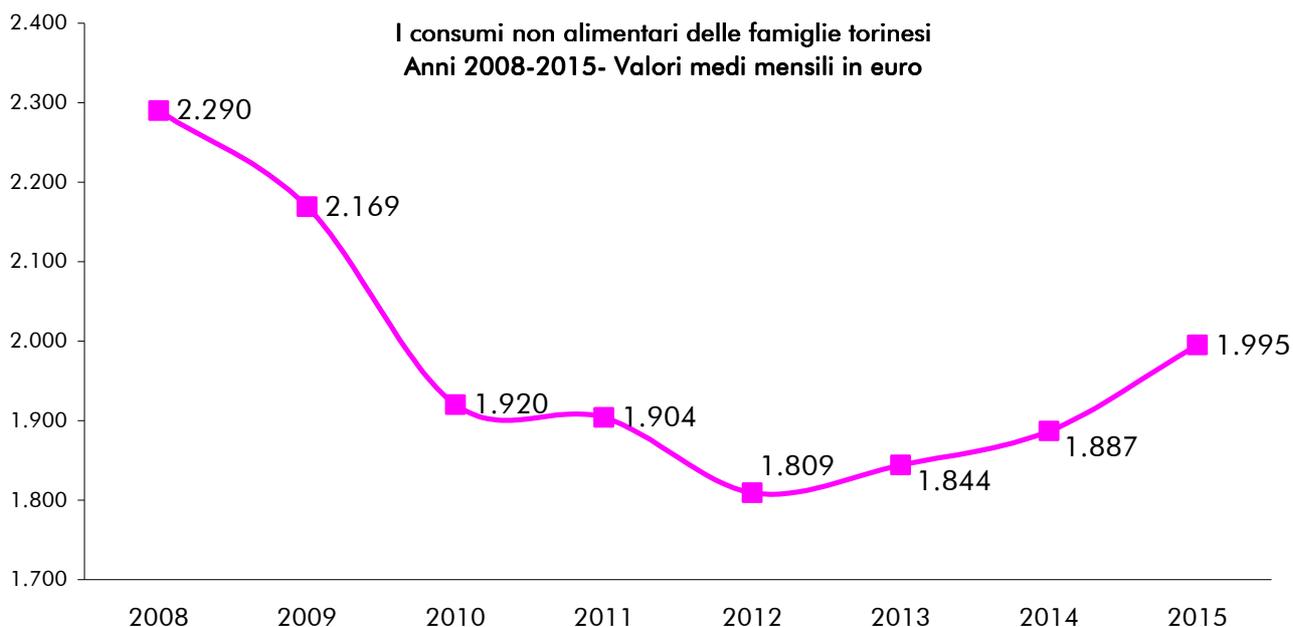
L'analisi della struttura dei consumi alimentari può essere effettuata ricorrendo a numeri indice, in cui la media pari a 100 rappresenta il valore dell'insieme delle famiglie del campione indagato. Come già evidenziato in passate edizioni della ricerca, anche nel 2015 la variabilità è significativa a seconda delle varie caratteristiche socio-demografiche analizzate e si confermano quali categorie con l'escursione più ampia il pesce, gli oli e grassi, il pane e i cereali e le bevande.

Dimensione della famiglia	Pane e cereali	Carni e salumi	Pesce	Oli, grassi e salse	Latte, formaggi e uova	Legumi e ortaggi	Frutta	Dolciumi e drogheria	Bevande
1 componente	67	76	60	95	74	75	78	76	67
2 componenti	106	130	122	105	95	118	121	88	112
3 componenti	113	100	132	89	123	118	110	113	105
4 o più componenti	152	111	111	122	136	103	105	159	157
Tipologia familiare									
Persona sola	67	76	60	95	74	75	78	76	67
Coppie senza figli	99	126	173	83	91	144	139	89	110
Coppie con figli	127	96	126	102	122	105	105	132	125
Fam. Monoparentale	123	138	76	140	108	90	89	86	128
Altro	119	149	62	99	141	132	129	114	102
Età del capofamiglia									
fino a 25	107	110	110	80	99	115	91	99	165
26-40	109	81	82	82	101	78	71	119	136
41-65	106	107	114	104	108	104	107	102	96
oltre 65	82	95	79	107	84	102	104	85	71
Occupaz.del capofam.									
Non occupati	95	101	84	101	94	98	99	90	82
Impiegato	91	75	57	48	104	65	94	108	112
Operaio	96	115	65	131	116	101	104	112	79
Altro dipendente	108	74	100	90	94	122	112	97	135
Imprenditore o libero prof.	99	103	148	108	117	115	74	76	60
Lavoratore in proprio	116	124	161	141	99	110	105	115	147
Altro non dipendente	100	100	163	37	117	102	101	132	72
Occupato	104	99	112	99	105	101	101	107	113
Casalinga	180	136	86	170	139	60	63	142	48
Pensionato	81	95	76	95	85	100	102	80	65
Altro non occupato	99	76	214	99	97	128	100	87	154
Titolo di studio del capofam.									
Nessun titolo	93	161	290	236	128	106	15	131	70
Licenza elementare	72	88	73	97	84	96	86	69	88
Licenza media inf.	100	129	62	153	94	112	106	102	91
Licenza media sup.	103	97	115	89	106	97	102	105	107
Laurea triennale	97	90	105	120	96	109	90	99	124
Laurea specialistica	107	87	94	69	97	96	103	97	86
Perceutori dei redditi									
Nessun percettore	79	89	63	100	84	92	102	78	70
1 percettore	108	107	115	111	103	91	84	92	86
2 percettori	113	103	120	86	115	123	120	137	152
Classe socio demografica									
Classe 1	68	39	15	0	37	39	51	42	50
Classe 2	72	73	54	69	81	60	68	80	74
Classe 3	52	66	64	81	73	74	67	67	54
Classe 4	73	88	68	127	76	88	92	84	73
Classe 5	119	108	14	7	83	141	62	47	33
Classe 6	96	129	199	96	92	144	152	96	122
Classe 7	111	85	134	87	112	111	110	118	112
Classe 8	152	112	113	125	137	96	96	152	143
Classe 9	123	138	76	140	108	90	89	86	128
Classe 10	119	149	62	99	141	132	129	114	102
Tutto il campione	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimo	52	39	14	0	37	39	15	42	33
Massimo	180	161	290	236	141	144	152	159	165

4. Le spese non alimentari

Nel 2015, la spesa non alimentare è risultata stazionaria rispetto all'anno precedente, rappresentando l'84,6% della spesa complessiva.

La spesa non alimentare si attesta a 1.995 euro mensili, con un incremento rispetto al 2014 del +5,7%: si tratta del terzo anno consecutivo che i consumi di questo comparto, dopo anni di flessioni, hanno ricominciato a crescere. Sebbene la spesa media mensile non raggiunga ancora i livelli antecedenti alla crisi, l'incremento costante dell'ultimo triennio è un segnale incoraggiante che fa ben sperare nella ripresa della propensione al consumo delle famiglie torinesi.

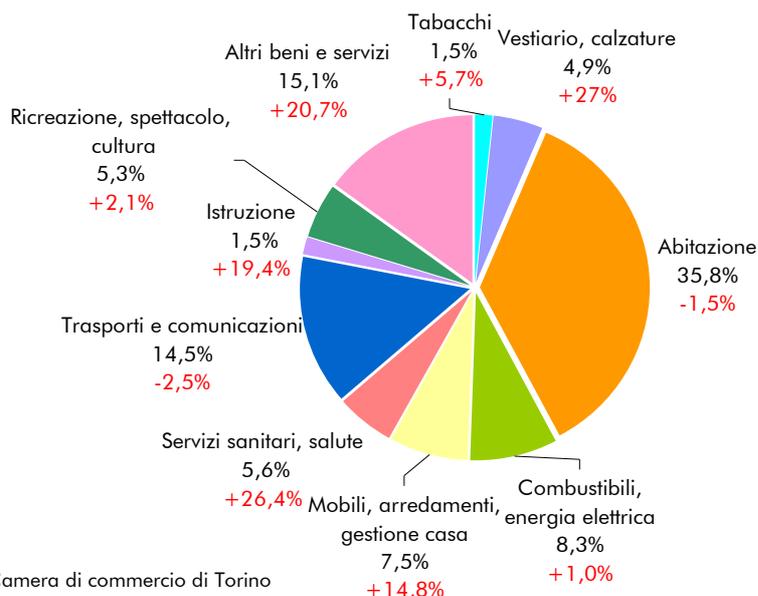


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se si analizza nel dettaglio la ripartizione dei consumi non alimentari per capitoli di spesa, l'abitazione in senso stretto si conferma la prima voce con il 35,8% della quota sui consumi del comparto. Se a questa "fetta" si aggiungono le spese per le utenze (l'8,2%) e le spese per arredamento e lavori domestici (il 7,7%), i consumi per la casa raggiungono il 51,7% delle spese non alimentari.

Se non si considera la macrovoce "altri beni e servizi", in cui vengono computate diverse voci della categoria tempo libero, i trasporti e comunicazioni (il 14,5%) sono la seconda macrocategoria di spesa del comparto non alimentare, seguiti a distanza dalle spese sanitarie (il 5,6%) e per il tempo libero (il 5,3%).

La spesa non alimentare nel 2015 Valori % e Var.% 2015/2014



Totale spesa non alimentare:
1.995 euro medi mensili
+5,7% rispetto al 2014

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

4.1 Le spese per l'abitazione

Le spese per l'abitazione¹⁰, come già anticipato, sono il capitolo delle uscite più importante del bilancio familiare: a questa voce, si sommano le spese per le utenze domestiche (tra cui combustibili ed energia elettrica¹¹) e le spese per mobili, arredamenti e gestione della casa (lavori domestici).

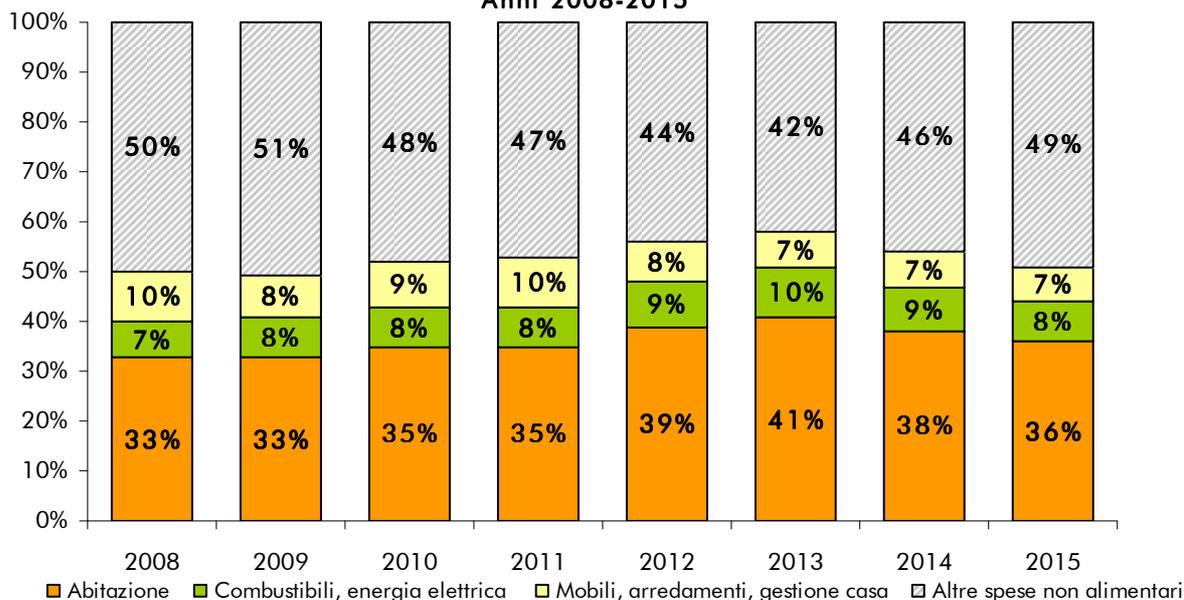
Oltre la metà dei consumi non alimentari dei nuclei familiari indagati (il 51,6%) viene "assorbita" da questo comparto, con una spesa mensile pari a 1.030 euro, il cui lieve aumento rispetto al 2014 (+1%) è da imputare principalmente alla spesa per arredi.

Se è vero che da un canto aumenta la spesa media destinata a questo capitolo di spesa, dall'altro la quota percentuale di questa voce sul totale dei consumi non alimentari è in costante diminuzione: dal 2013, anno in cui le spese imputabili all'ambiente domestico toccavano il 58% dei consumi non alimentari, si è assistito ad un'erosione progressiva di questa voce. Si tratta di un segnale evidente di come le famiglie torinesi stiano progressivamente tornando a spendere per beni di consumo non di prima necessità, a favore di acquisti di beni secondari e destinati a migliorare la qualità della vita dell'individuo.

¹⁰ Le spese per l'abitazione comprendono il canone di locazione o il fitto figurativo, le spese condominiali, le tasse rifiuti e le assicurazioni furto-incendio. Non vengono considerate le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

¹¹ Questa voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per il riscaldamento autonomo e per il riscaldamento centralizzato.

Quota % delle spese dell'abitazione sulle spese non alimentari
Anni 2008-2015



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Analizzando nel dettaglio le spese per l'abitazione in senso stretto (affitto, spese condominiali, assicurazione e imposta rifiuti) nel 2015 esse ammontano a 715 euro, in diminuzione rispetto all'anno precedente.

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

Circa una famiglia su sei del campione analizzato ha in essere un contratto di locazione: il canone medio mensile dell'affitto della prima casa si attesta a 554 euro¹² per una superficie media dell'abitazione che sfiora i 76 mq.

Il benessere dei nuclei familiari si può misurare anche analizzando le informazioni sulle seconde case e sui garage di proprietà: nel campione complessivo risulta che il 16,5% dei rispondenti occupa come proprietaria una seconda casa e che il 30% ha un garage.

Inoltre, una famiglia su dieci ha dichiarato di sostenere le spese per l'affitto di un garage o di un posto auto, spendendo poco meno di 100 euro¹³ medi mensili di canone.

Fra le spese per l'abitazione, sono state anche considerate le spese condominiali, mediamente pari a 63 euro mensili, quelle per l'assicurazione della casa (9 euro) e l'imposta rifiuti (24 euro).

Al fine di valutare dettagliatamente le spese dirette e indirette strettamente legate alle mura domestiche, si sono anche stimati i costi destinati alle utenze domestiche e all'arredamento e gestione della casa. Le famiglie torinesi spendono mensilmente 163 euro in bollette; nel dettaglio i consumi per l'energia elettrica ammontano a 37 euro, per il gas, kerosene a 54 euro, per l'acqua a 19 euro e per il riscaldamento centralizzato a 53 euro.

Le famiglie torinesi hanno dimostrato nel 2015 una crescente attenzione all'ambiente domestico: ben il 28% dei rispondenti, infatti, ha effettuato interventi di manutenzione¹⁴

¹² La spesa mensile è stata calcolata prendendo in considerazione esclusivamente le famiglie che hanno in essere un contratto di locazione della prima casa.

¹³ La spesa mensile è stata calcolata prendendo in considerazione esclusivamente le famiglie che hanno in essere un contratto di locazione per un posto auto.

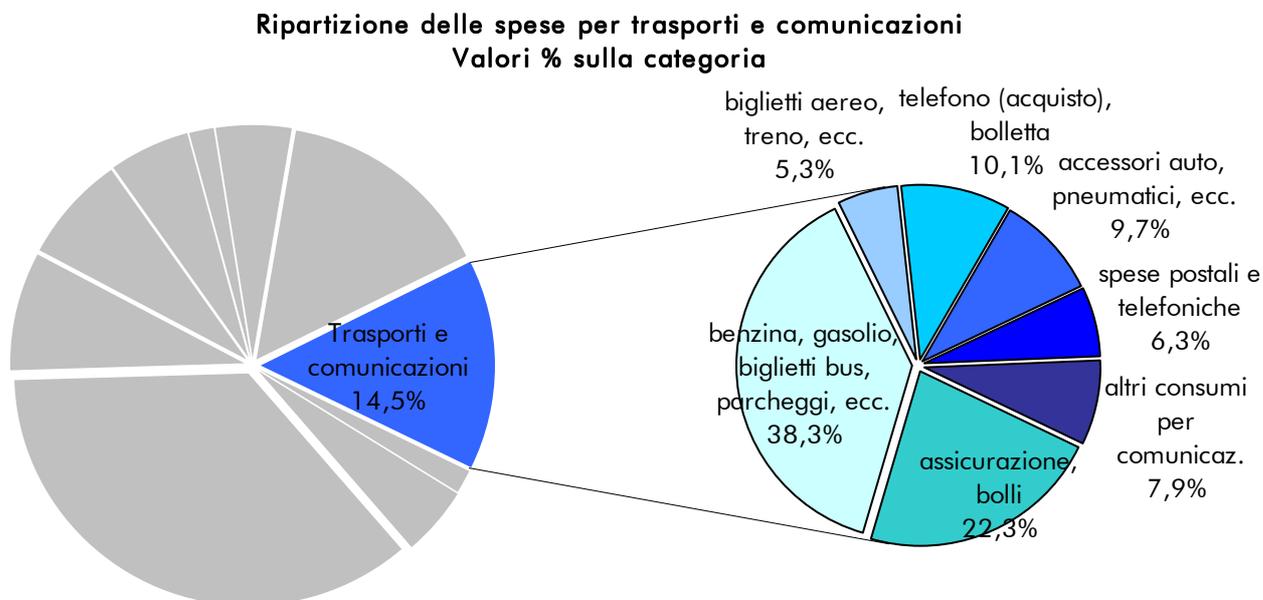
¹⁴ Vedi nota 13.

all'abitazione. Gli interventi di manutenzione ordinaria (per piccole riparazioni o ripristini parziali) hanno interessato circa una famiglia su quindici con un costo medio tra chi effettivamente ha sostenuto queste spese pari a 34 euro mensili. La manutenzione straordinaria, che consiste invece in interventi più "importanti", volti a conservare o migliorare la struttura dell'abitazione, ha riguardato circa il 15% dei nuclei famigliari con un importo medio pari a 224 euro mensili.

Infine, le spese per arredamento e gestione della casa confermano una maggiore attenzione dei torinesi alla cura dell'ambiente domestico: crescono sia in termini assoluti, passando da 133 a 153 euro medi mensili, sia in termini relativi sul totale dei consumi delle famiglie.

4.2 Le spese per trasporti e comunicazioni

Le nuove tecnologie applicate al mondo delle telecomunicazioni e alle infrastrutture, in particolare ai trasporti, hanno negli ultimi anni rivoluzionato il modo di comunicare e di muoversi. Non è un caso che, anche nel 2015, la seconda voce di spesa più importante nei consumi delle famiglie torinesi è quella destinata ai trasporti e alle comunicazioni¹⁵ che rappresentano poco meno del 15% degli acquisti non alimentari, con un valore di 289 euro mensili, in diminuzione rispetto al 2014.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Disaggregando la spesa per microvoci, i consumi più strettamente connessi ai trasporti rappresentano oltre il 75% della categoria (218 euro). Gli esborsi per "benzina, gasolio, biglietti bus, ecc." costituiscono la componente più importante con una spesa media a nucleo familiare pari a 110 euro, in crescita del +12% rispetto al 2014 (98 euro). Se è vero che le spese per carburante, parcheggi, e biglietti/abbonamenti per mezzi pubblici complessivamente aumentano, quelli per "assicurazioni e bolli" (il 22,3%) invece, diminuiscono passando da 73 a 64 euro mensili (-11,7%). Un'ulteriore voce di spesa inserita nel capitolo dei trasporti è rappresentata dall'acquisto di accessori e dalle spese di manutenzione per gli autoveicoli posseduti dalla famiglia: i nuclei torinesi spendono circa 28 euro per questa voce di consumo, in linea con quanto emerso nel 2014 (27 euro).

¹⁵ In questa voce non vengono considerate le eventuali spese sostenute per l'acquisto di un'automobile.

Il capitolo comunicazione pesa sul budget mensile delle famiglie subalpine con un importo stimato pari a 70 euro, in aumento di 2 euro rispetto all'anno precedente.

Se si disaggrega questa categoria, gli esborsi per gli apparecchi telefonici (escluse le ricariche), rappresentano la voce principale con poco meno di 30 euro mensili; seguono le spese per i altri consumi (p.e. collegamenti ad Internet; 23 euro) e quelle per ricariche telefoniche e postali (18 euro).

4.3 Altre spese per consumi non alimentari

Circa il 34% delle spese non alimentari si ripartisce in altri capitoli di spesa che, sebbene meno rilevanti in termini di quote sui consumi famigliari, sono comunque importanti nel budget mensile dei torinesi intervistati. Tra queste voci rientrano le spese per vestiti, sanità, istruzione e ricreazione, capitoli di spesa che, rispetto allo scorso anno, hanno nel complesso mediamente incrementato i valori in termini reali e, in alcuni casi, anche in termini assoluti.

4.3.1 Servizi sanitari e salute

Le spese per la salute costituiscono una parte sempre più importante del budget mensile familiare: nel 2015 gli acquisti di questo capitolo rappresentano il 5,6% delle spese non alimentari, in netta crescita rispetto al 2014 in termini sia reali, sia assoluti. Gli acquisti per la salute passano infatti da 88 a 111 euro, incrementando il loro peso sulle spese non alimentari di quasi un punto percentuale. A crescere sono soprattutto i consumi destinati a medicinali e spese per tickets sanitari, che raggiungono un importo pari a 46 euro mensili (31 euro nel 2014), seguiti dalle spese per onorari medici (49 euro mensili; +8,4% rispetto all'anno precedente).

4.3.2 Ricreazione, spettacoli e cultura

Altra "fetta" importante del budget delle famiglie torinesi è quella destinata alle spese per ricreazione, spettacoli e cultura con uscite mensili pari a 106 euro (il 5,3% dei consumi non alimentari), in crescita di 2 euro rispetto al 2014.

Se si analizza nel dettaglio questo capitolo, spiccano le spese per abbonamenti a palestre, piscine e strutture sportive, che incidono sul budget mensile per un importo pari a 27 euro. Tra le spese per il tempo libero e i divertimenti figurano le uscite per spettacoli teatrali, cinema (9,6 euro), libri non scolastici e giornali (23 euro), e personal computer (10 euro).

4.3.3 Abbigliamento e calzature

In crescita del 27% rispetto al 2014, anche le spese per abbigliamento e calzature ricoprono una quota importante del budget familiare: gli acquisti per vestiti e scarpe ammontano a 98 euro mensili (77 euro nel 2014).

I torinesi, oltre ad aver aumentato le spese per questa voce, hanno anche incrementato la frequenza di acquisto di questi beni: il 15% delle famiglie ha infatti dichiarato di effettuare almeno un acquisto in abbigliamento o scarpe nell'arco di dieci giorni.

Nel dettaglio, le spese per capi di abbigliamento ammontano a 65 euro, quelle per calzature a 33 euro; proprio queste ultime hanno registrato l'incremento maggiore rispetto all'anno precedente (+11 euro mensili).

4.3.4 Istruzione

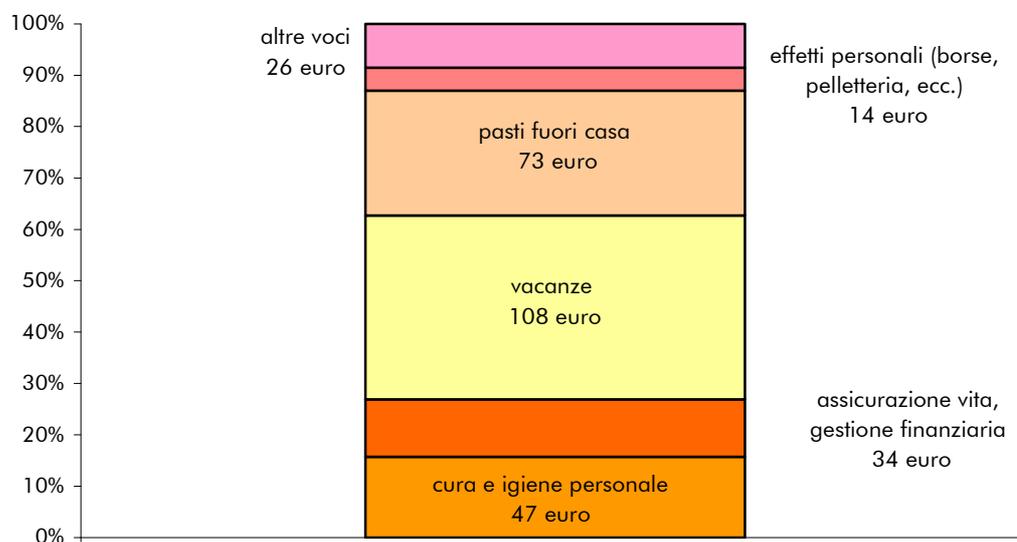
Le spese per il pagamento delle rette scolastiche, l'acquisto di libri per lo studio e le eventuali uscite per il mantenimento di studenti che risiedono fuori dal nucleo familiare costituiscono la voce dei consumi destinati all'istruzione. Nel 2015 la quota per questo capitolo ha rappresentato l'1,5% delle spese non alimentari ed è ammontata a 30 euro (+5 euro rispetto al 2014): a crescere sono soprattutto le spese destinate al pagamento delle rette scolastiche ed all'acquisto di libri di testo (26 euro mensili contro i 19 dello scorso anno).

Tuttavia, se si considerano esclusivamente le famiglie che effettivamente devono sostenere spese per questa macrovoce (il 27% degli intervistati), le uscite destinate all'istruzione diventano inevitabilmente molto più elevate e raggiungono i 110 euro mensili (1.326 euro l'anno). Ad incidere maggiormente in questo caso sono, laddove presenti, le spese per il mantenimento degli studenti che alloggiano fuori casa (145 euro mensili; 1.741 euro annui) e gli esborsi per rette scolastiche (83 euro mensili; 993 euro annui). Gli acquisti di libri scolastici hanno interessato concretamente il 25% degli intervistati per un importo mensile pari a 22 euro.

4.3.5 Altri beni e servizi

L'ultima voce di spesa del budget delle famiglie torinesi è destinata agli acquisti di altri beni e servizi in cui convogliano il 15,1% delle spese non alimentari, per un importo di 301 euro mensili, in crescita di circa 50 euro rispetto al 2014.

Ripartizione per le spese della voce "altri beni e servizi".
Valori in Euro



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

La quota più consistente di questa voce è rappresentata dalle vacanze a cui le famiglie torinesi dedicano 108 euro mensili, pari a poco meno di 1.300 euro annui. Il budget destinato ai viaggi, rispetto al 2014, è in crescita (+23 euro), segno evidente di come, lentamente, le famiglie torinesi stanno tornando a spendere anche per il tempo libero. A conferma della ritrovata propensione al consumo per beni non di prima necessità, anche le spese destinate ai pasti fuori casa tornano a crescere: nel 2015 i torinesi hanno speso 73 euro al mese in ristoranti, trattorie e bar con un incremento, anche in questo caso, di circa 20 euro rispetto all'anno precedente.

La cura e l'igiene personale comportano un esborso pari a 47 euro al mese (contro i 45 euro del 2014), e rappresentano l'11,3% di questo capitolo di spesa. Infine, l'8,5% di questa categoria (26 euro) è destinata alla cura degli animali domestici in cui confluiscono le spese per mangimi e spese veterinarie, rilevate autonomamente solo da quest'anno.

4.4 I consumi non alimentari per alcune caratteristiche delle famiglie

Se si analizzano le spese non alimentari prendendo in considerazione le caratteristiche socio-demografiche, il reddito delle famiglie e la condizione professionale della persona di riferimento del nucleo familiare, emergono alcune peculiarità.

Se si guarda l'età dei componenti familiari, i nuclei con un capofamiglia più giovane (fino a 25 anni) rivelano una maggiore propensione al consumo, con spese di gran lunga più elevate in ricreazione, cultura e tempo libero (+50 euro mensili rispetto ai capofamiglia più anziani). D'altro canto, esistono quasi 310 euro di divario tra gli "over 65" e gli "under 25" nella spesa destinata all'abitazione in senso stretto; le spese per trasporti e comunicazioni nelle famiglie "over 65", inoltre, sono poco meno della metà della media sostenuta dalle famiglie torinesi nel complesso.

I divari diventano macroscopici quando si esaminano i consumi con riferimento al numero di percettori di reddito: si passa da 1.542 euro in spese non alimentari tra le famiglie con nessun percettore di reddito a 2.461 euro dei nuclei con due o più percettori.

Nel dettaglio le spese che aumentano proporzionalmente in base al numero di redditi percepiti dal nucleo familiare sono quelle destinate al consumo di beni non di prima necessità: il *gap* più rilevante si riscontra nelle spese destinate alla voce "trasporti e comunicazioni" per le quali si passa da 182 euro mensili tra gli intervistati con nessun reddito, a 399 euro tra chi ha due o più entrate familiari (217 euro di differenza).

La condizione professionale si rileva altro fattore influente sui livelli di consumo: tra i nuclei familiari con una persona di riferimento "occupata" e una "non occupata", si registra un divario di 488 euro in spese per consumi non alimentari. Se si considera il solo gruppo di famiglie con a capo un "non occupato" (ovvero pensionato, casalinga, disoccupato, studente, etc.) la categoria dei "pensionati" è quella con una spesa non alimentare in assoluto più bassa (1.636 euro mensili contro i 1.717 dei "non occupati" e i 1.995 euro delle famiglie nel complesso).

Tra gli "occupati", a beneficiare di un budget più elevato destinato ai consumi non alimentari sono le famiglie con un "imprenditore o libero professionista": in questo gruppo la spesa media mensile è pari a 2.811 euro (+816 euro rispetto alla media complessiva e +606 al gruppo degli "occupati").

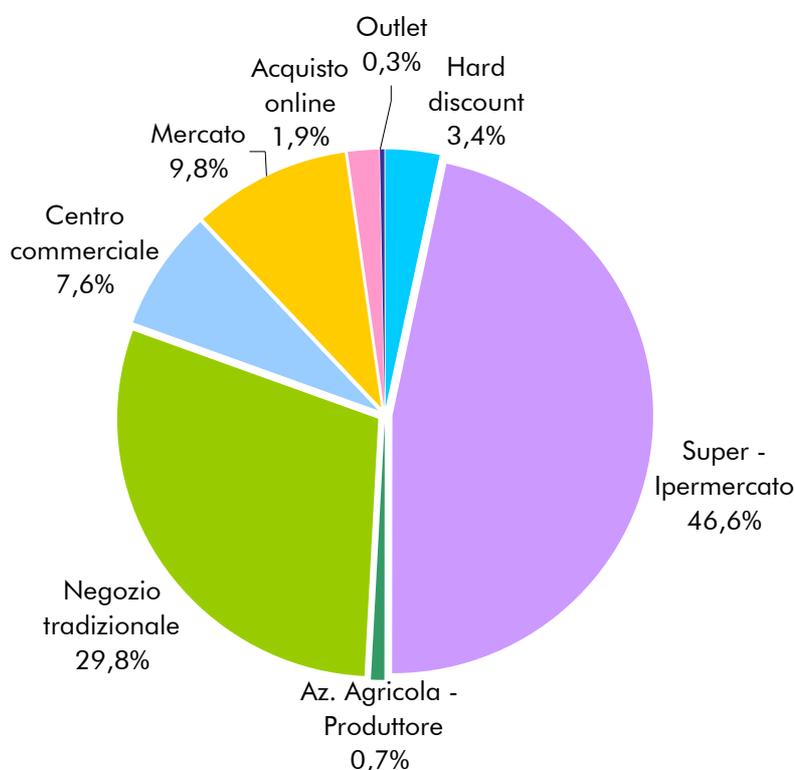
Infine, ma non meno importante, se si esamina il titolo di studio della persona di riferimento, la propensione al consumo aumenta in proporzione al livello del titolo conseguito: esistono 1.663 euro di differenza in spese non alimentari tra le famiglie con un capofamiglia con laurea magistrale o specialistica e quelle con un capofamiglia con la sola licenza elementare.

5. I luoghi di acquisto

Dopo aver analizzato come si ripartiscono i consumi fra generi alimentari e non, è interessante considerare le preferenze per i luoghi di acquisto, valutando poi nel dettaglio se tali preferenze caratterizzino alcuni prodotti rispetto ad altri e se trovino corrispondenza in particolari caratteristiche socio-economiche o in alcune tipologie familiari. Nel complesso, si conferma la crescente predominanza delle medie e grandi strutture di vendita¹⁶, in particolare supermercati e ipermercati, che coprono il 47% circa delle preferenze del campione; se ad essi si accorpa anche la quota di acquisti effettuati presso hard discount e outlet si arriva a coprire poco più della metà degli acquisti torinesi.

Pertanto, tale percentuale è ancora ben bilanciata dall'abitudine a rivolgersi ai tradizionali esercizi di vicinato (il 30%) e ai negozi situati in centri commerciali (il 7,6%). Anche i mercati urbani restano luoghi centrali nelle abitudini di acquisto delle famiglie torinesi: qui infatti converge il 10% delle preferenze dei rispondenti.

Luoghi d'acquisto delle famiglie



Ciascun luogo di acquisto si caratterizza anche per il profilo della clientela che con maggior frequenza sceglie di approvvigionarsi presso di esso, dal mercato ai canali della Grande Distribuzione Organizzata.

Proprio la Grande Distribuzione - si tratti di super/ipermercati o discount - è luogo di acquisto preferito dalle persone sole, che rappresentano rispettivamente il 41,4% e il 37% degli acquirenti. Discorso differente per gli outlets, che rappresentano una meta più frequente per le coppie con o senza figli (rispettivamente il 64% e il 18,2% delle preferenze). Oltre il 60% degli acquisti presso aziende agricole o produttori sono effettuati da coppie con figli, ma è importante anche il peso delle famiglie monoparentali (il 16%); molto limitati gli acquisti effettuati da coppie senza figli o persone sole, che convergono invece maggiormente sulle aree mercatali della città, con il 17% e il 40% circa delle preferenze.

Il canale dell'e-commerce è utilizzato quasi per i due terzi da coppie con figli, ma risulta importante anche il peso delle coppie senza figli (oltre il 18% delle preferenze).

¹⁶ Esercizi con superficie di vendita superiore ai 250 mq

Luoghi di acquisto per tipologia di famiglia

Luogo di acquisto	Tipologia famiglia					Totale
	Coppie con figli	Coppie senza figli	Fam. Monoparentale	Persona sola	Altro	
Hard discount	25,0%	14,1%	15,6%	41,4%	3,9%	100%
Super/Ipermercato	35,3%	14,0%	7,6%	37,0%	6,2%	100%
Az. agricola/Produttore	64,0%	8,0%	16,0%	4,0%	8,0%	100%
Negoziio tradizionale	35,4%	14,7%	7,7%	36,2%	6,0%	100%
Centro commerciale	38,2%	11,9%	11,6%	34,0%	4,2%	100%
Mercato	25,8%	16,8%	10,9%	39,7%	6,8%	100%
Acquisto online	60,6%	14,1%	4,2%	19,7%	1,4%	100%
Outlet	63,6%	18,2%	9,1%	0,0%	9,1%	100%

Fonte: Camera di commercio di Torino

Anche l'età e la condizione professionale degli acquirenti¹⁷ possono diversificarsi sulla base dei luoghi dove si effettuano abitualmente acquisti.

Le fasce d'età centrali - dai 26 ai 40 e dai 41 ai 65 - rappresentano gli acquirenti che con maggiore frequenza comprano online (rispettivamente il 23% e il 61%) o presso supermercati e ipermercati (il 52% e il 17% delle preferenze). Se la prima fascia d'età è rilevante anche negli acquisti effettuati nei centri commerciali, i consumatori fra i 41 e i 65 rappresentano la classe d'età dominante fra chi sceglie l'outlet per i gli acquisti abituali. Gli under 25 costituiscono il 16% dei consumatori che si rivolgono direttamente ai produttori mentre negli acquisti presso hard discount e mercati è significativa la quota di over 65, con il 37% e il 33,2% delle preferenze.

Se in ultimo si considera la condizione professionale, si osserva una netta prevalenza di occupati fra chi sceglie gli outlet o l'e-commerce, un'elevata presenza di pensionati fra chi acquista presso mercati o discount - confermando quanto già si rilevava nella tipologia familiare "persone sole" - e gli studenti fra coloro che prediligono gli acquisti diretti presso i produttori e fra chi frequenta i discount.

Luoghi di acquisto per condizione professionale

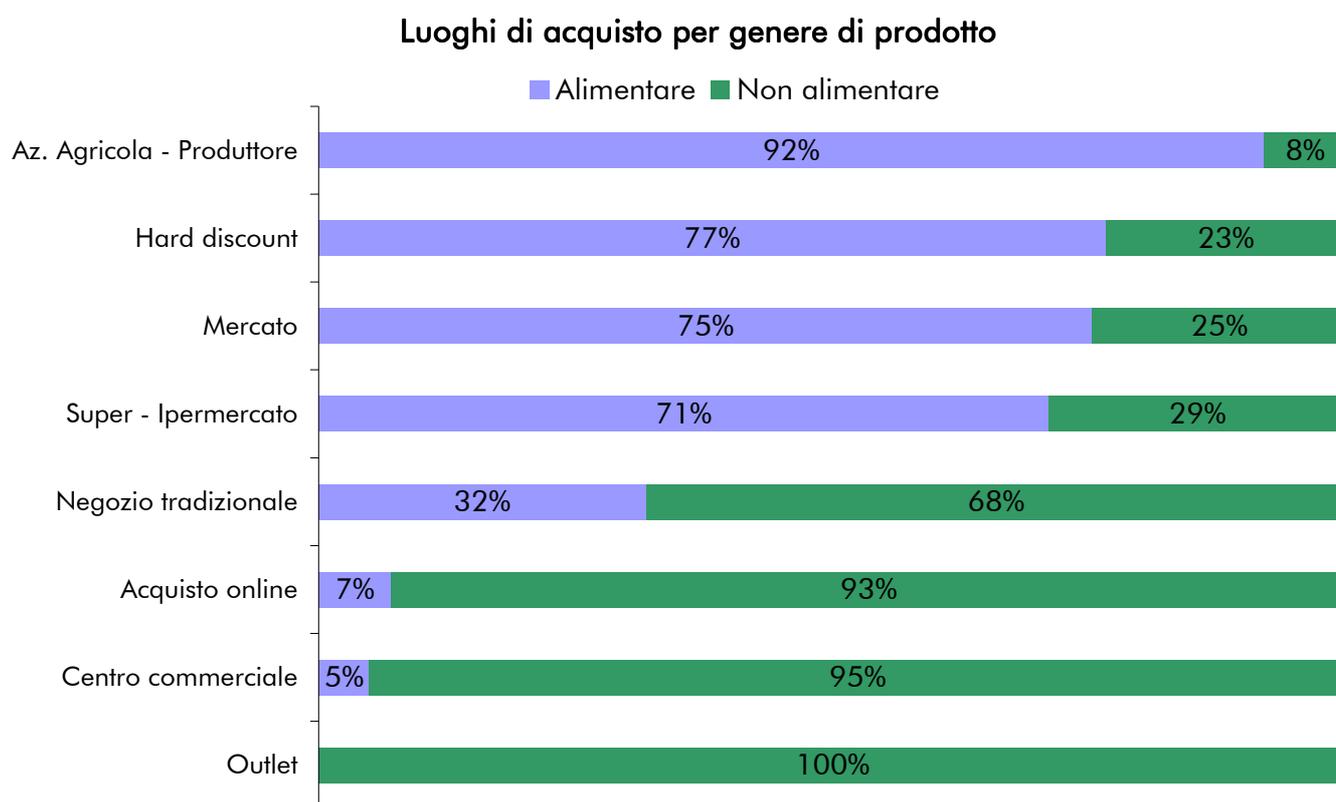
Luogo di acquisto	Condizione professionale						Totale
	Casalinga	Occupato	Pensionato	Studente	In cerca di prima occupazione	Altra condizione	
Hard discount	2,3%	48,4%	36,7%	12,5%	0,0%	0%	100%
Super/Ipermercato	4,7%	57,8%	30,1%	5,9%	0,5%	1%	100%
Az. agricola/Produttore	0,0%	60,0%	20,0%	16,0%	0,0%	4%	100%
Negoziio tradizionale	3,8%	57,9%	31,8%	4,4%	0,5%	2%	100%
Centro commerciale	4,6%	68,4%	17,9%	8,8%	0,0%	0%	100%
Mercato	3,0%	49,7%	39,4%	5,7%	0,8%	1%	100%
Acquisto online	1,4%	80,3%	7,0%	8,5%	0,0%	3%	100%
Outlet	0,0%	90,9%	0,0%	9,1%	0,0%	0%	100%

Fonte: Camera di commercio di Torino

¹⁷ Si considerano le caratteristiche della persona di riferimento del nucleo familiare.

5.1 Le preferenze sui luoghi di acquisto

Se analizziamo i luoghi di acquisto per generi, è possibile osservare cambiamenti anche significativi delle abitudini delle famiglie torinesi. Infatti, la scelta di “cosa” comprare induce a valutare “dove” effettuare l’acquisto. Ai due poli estremi si collocano i centri commerciali, gli outlet e l’e-commerce, selezionati prevalentemente per effettuare acquisti di generi non alimentari, e aziende agricole e produttori, canale pressoché esclusivamente dedicato all’alimentare. Hard discount, mercati e supermercati/ipermercati vengono scelti prevalentemente per effettuare acquisti di beni alimentari, mentre il negozio tradizionale oggi richiama in prevalenza chi deve comprare prodotti non alimentari.



Fonte: Camera di commercio di Torino

Supermercati e ipermercati (con il 62%), negozi tradizionali (il 18%) e mercati (il 14%) rappresentano i luoghi nei quali i consumatori torinesi effettuano abitualmente la spesa per generi alimentari. La scelta è poi fortemente legata al tipo di prodotto che si intende acquistare: oltre l’89% dei surgelati e dello scatolame, l’85% di pasta e biscotti e l’81% delle bevande alcoliche e analcoliche vengono comprati presso supermercati o ipermercati, che comunque rappresentano i luoghi prevalenti per quasi tutti i tipi di prodotti. Si orientano sugli stessi prodotti anche i consumatori che acquistano presso gli hard discount, luoghi d’acquisto complementari o sostituivi rispetto agli ipermercati. Fanno eccezione il pane e i prodotti da forno, acquistati per il 52% presso negozi tradizionali (panetterie) e la frutta e la verdura, che nel 43% dei casi vengono comperati al mercato. Sempre il mercato risulta importante per gli acquisti di pesce (il 24% del totale), carne e salumi (il 14%) e di latte, latticini e uova (il 12%); tuttavia, per queste ultime due categorie è ancora più importante il negozio tradizionale, dove si reperisce oltre il 31% della carne e il 14% di latte e derivati.

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

Prodotti		Luoghi di acquisto								Totale
		Hard discount	Super - Ipermercato	Az. Agricola - Produttore	Negoziο tradizionale	Centro commerciale	Mercato	Acquisto online	Outlet	
alimentari	Pane	4%	38%	0%	52%	2%	5%	0%	0%	100%
	Pasta, biscotti	7%	85%	0%	6%	0%	1%	0%	0%	100%
	Carne e salumi	4%	49%	1%	31%	1%	14%	0%	0%	100%
	Pesce	3%	63%	0%	8%	1%	24%	0%	0%	100%
	Latte, latticini e uova	5%	66%	2%	14%	1%	12%	0%	0%	100%
	Frutta e verdura	4%	40%	4%	10%	0%	43%	0%	0%	100%
	Surgelati e scatolame	7%	89%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	100%
	Bevande alcoliche e analcoliche	7%	81%	1%	10%	0%	0%	0%	0%	100%
Tot alimentare		5%	62%	1%	18%	1%	14%	0%	0%	100%
non alimentari	Pulizia della casa	9%	79%	0%	7%	2%	3%	0%	0%	100%
	Abbigliamento e calzature	1%	6%	0%	44%	21%	19%	6%	3%	100%
	Cura e igiene personale	3%	60%	0%	29%	6%	2%	1%	0%	100%
	Medicinali	0%	3%	0%	93%	3%	0%	0%	0%	100%
	Giochi, giocattoli e videogiochi	0%	32%	0%	39%	18%	4%	7%	0%	100%
	Arredamento	0%	10%	0%	59%	24%	2%	4%	1%	100%
	Elettrodomestici	0%	15%	0%	47%	30%	1%	7%	0%	100%
	Tot non alimentare		2%	29%	0%	44%	16%	5%	4%	1%

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Sul fronte del non alimentare prevalgono il negozio tradizionale (il 44%), gli ipermercati (il 29%) e i centri commerciali (il 16%). Le attività di vicinato sono ancora il punto di riferimento per gli acquisti, oltre che di medicinali (il 93% del totale), anche di arredamento (il 59%), elettrodomestici (il 47%) e abbigliamento e calzature (il 44%), categoria di prodotti che spesso è acquistata anche presso i mercati cittadini (il 19%) e i centri commerciali (il 21%). Sempre nei centri commerciali le famiglie torinesi hanno l'abitudine di comprare anche elettrodomestici (il 30%), arredamento (il 24%) e giochi e giocattoli (il 18%), che spesso vengono acquistati anche nei negozi tradizionali (il 39%) e negli ipermercati (il 32%). Su supermercati e ipermercati converge la maggioranza degli acquisti di prodotti per la pulizia della casa (il 79%) e per la cura e l'igiene personale (il 60%).

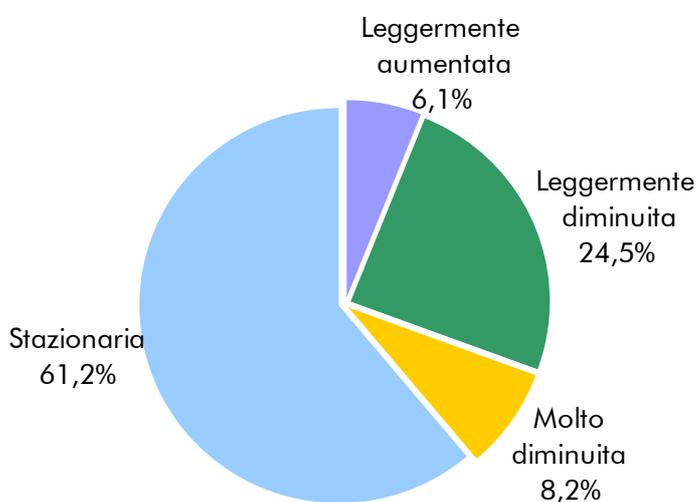
Nel lungo periodo, infine, per alcuni prodotti più di altri è evidente uno spostamento del luogo di acquisto abituale dal negozio tradizionale ad altre strutture di vendita. Fra i generi alimentari, così è stato per il pane e la carne, per i quali il negozio di vicinato è stato talvolta abbandonato a favore di acquisti presso catene di supermercati o ipermercati. Sul fronte del non alimentare, invece, questo processo si è manifestato in particolare per gli acquisti di abbigliamento, arredamento e elettrodomestici: in questo caso, parte importante delle spese che le famiglie torinesi un tempo effettuavano nei negozi tradizionali oggi converge nei centri commerciali.

6. I comportamenti d'acquisto

6.1 La possibilità economica e l'utilizzo del reddito familiare

I comportamenti di consumo risultano anche significativamente influenzati dalla percezione che le famiglie torinesi hanno della propria possibilità economica, sia rispetto al reddito familiare disponibile, sia in relazione a fattori esterni - ad esempio la variazione dei prezzi. Nonostante nel 2015 la spesa media mensile - destinata a prodotti alimentari e non - abbia registrato una crescita, le famiglie intervistate valutano ancora con prudenza il proprio bilancio familiare e ritengono che la possibilità economica nel corso dell'ultimo anno sia rimasta prevalentemente stazionaria (il 61% delle risposte); vi è ancora uno spicchio importante di famiglie che ritengono la propria possibilità economica leggermente (il 25%) o molto (l'8%) diminuita.

Secondo Lei, la possibilità economica per acquisti della sua famiglia nell'ultimo anno è:



Fonte: Camera di commercio di Torino

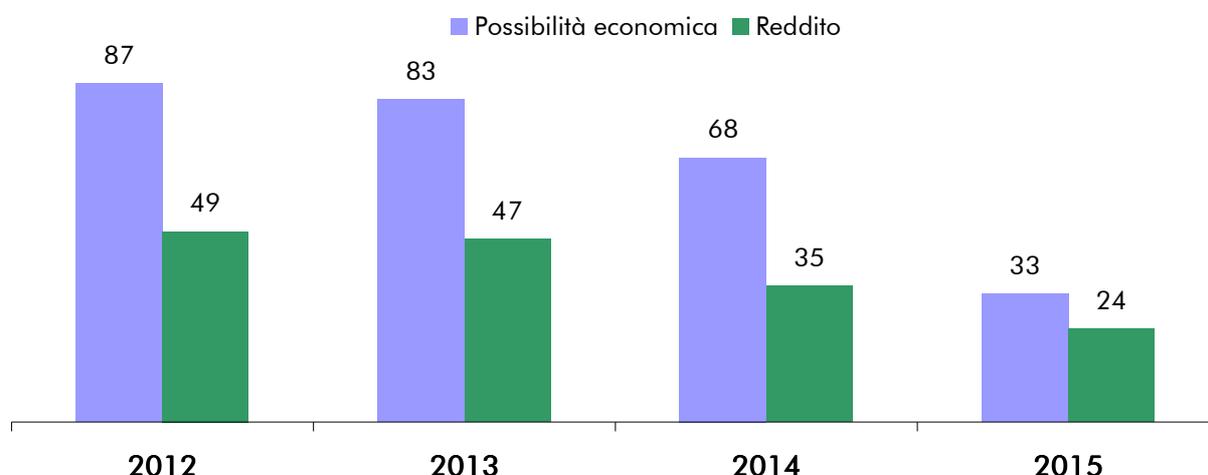
E' interessante osservare anche che la percezione che la propria possibilità economica sia diminuita (lievemente o molto) è decisamente più elevata fra gli occupati (il 37%) piuttosto che fra i pensionati (il 29%). Se si considera il tipo di famiglia, emerge che fra le coppie con figli è più frequente l'opinione che la capacità economica familiare sia rimasta stazionaria (67%) o sia aumentata (il 9%), mentre le persone che vivono sole dichiarano la propria disponibilità economica stazionaria nel 58% dei casi, e solo il 4% ne ha rilevato un aumento.

Similmente, emerge anche che oltre i due terzi delle famiglie intervistate (il 69%) ritengono che il proprio reddito medio totale sia rimasto ancora stazionario fra 2014 e 2015, mentre un ulteriore 24% ne evidenzia una diminuzione. Il restante 7,7% ritiene che il reddito medio totale della propria famiglia sia aumentato (percentuale analoga a quanti, il 6,6%, hanno dichiarato in crescita la propria possibilità economica).

Nonostante la cautela nel valutare miglioramenti nella condizione economica familiare, nel corso degli ultimi triennio - e coerentemente con la graduale ripresa dei consumi cui si è assistito - si è ridotta in maniera significativa la quota di famiglie che hanno dichiarato una diminuzione del reddito medio totale e della propria possibilità economica. Nel 2015, infatti, solo il 24% del campione ha rilevato una riduzione del reddito familiare, rispetto al 35% del 2014 e al 47% del 2013. In netto calo anche la percentuale di chi denuncia una

diminuita capacità di spesa (33%), valore che nel 2014 si attestava al 68% e all'83% nel 2013.

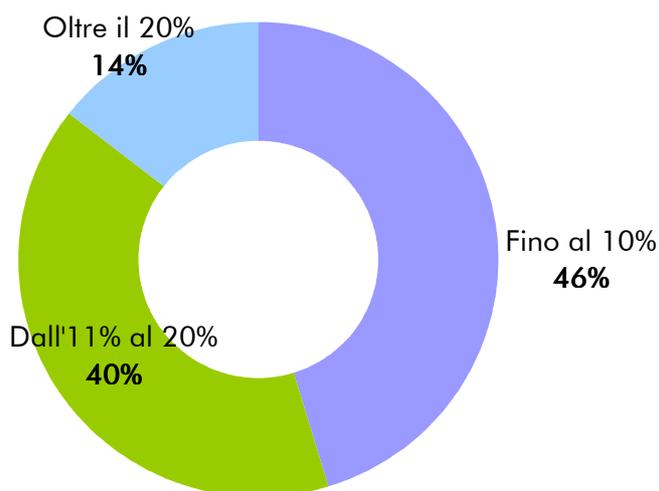
Famiglie che dichiarano una diminuzione del reddito medio totale e della possibilità economica. Anni 2012 - 2015 (valore %)



Fonte: Camera di commercio di Torino

A questo si correla anche la capacità di risparmio delle famiglie torinesi: il 54% di esse dichiara che nell'ultimo anno è riuscita a risparmiare una parte del proprio reddito, ivi compresa quella da destinare ai mutui, a fronte di chi, invece, lo ha speso tutto (il 46%). Dal 2014, pertanto, anno in cui il 55% delle famiglie del campione ha dichiarato di non aver risparmiato, si è assistito ad un ribaltamento della situazione. In prevalenza, la capacità del risparmio delle famiglie torinesi si colloca entro il 10% del reddito totale; tuttavia, la quota di famiglie che nel 2015 hanno messo da parte oltre il 20% del reddito familiare è salita al 14% (erano il 6% nel 2014, il 9% nel 2013 e il 6% nel 2012).

Percentuale di risparmio del reddito familiare

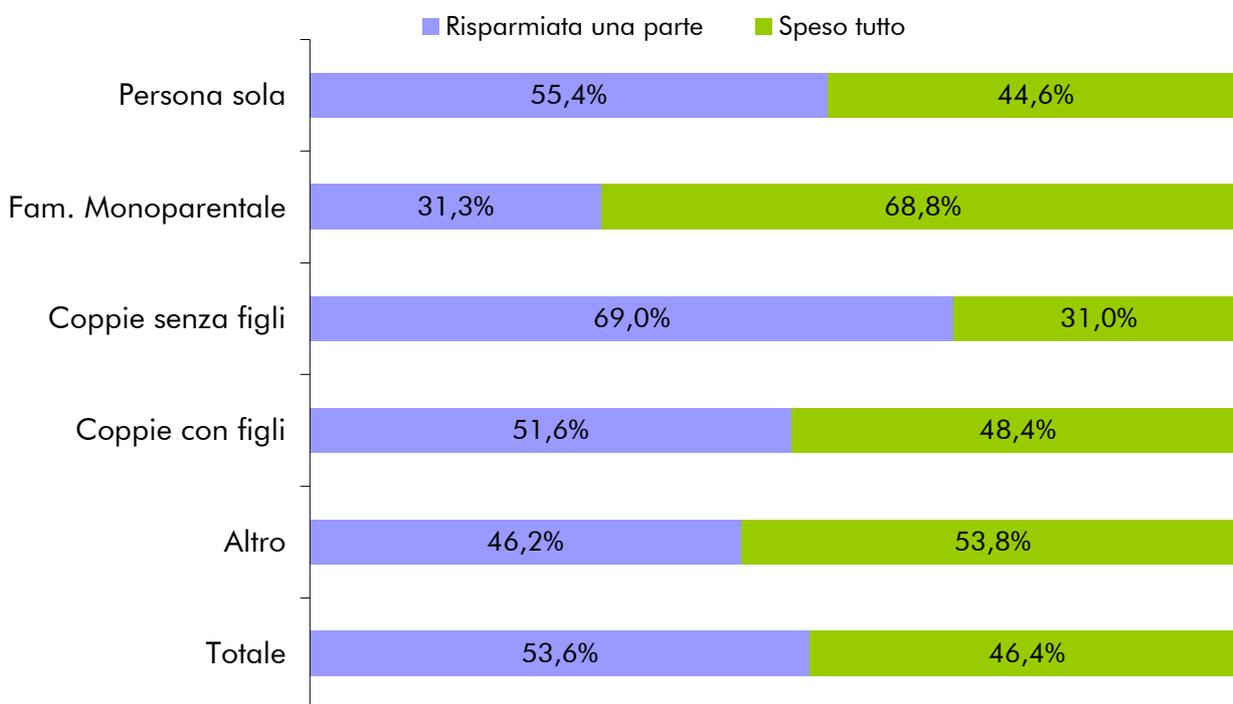


Fonte: Camera di commercio di Torino

Nel complesso, la capacità di risparmio è stata rilevata soprattutto da chi ritiene che il proprio reddito medio familiare sia rimasto stazionario (il 63%) o sia aumentato (il 67%).

Se non vi è grande differenza fra occupati e non occupati, la possibilità di destinare parte del proprio reddito al risparmio registra parecchi cambiamenti sulla base della tipologia familiare: è decisamente più frequente fra le coppie senza figli (il 69%), mentre riguarda meno di un terzo delle famiglie monoparentali del campione (il 31%).

Capacità di risparmio del reddito per tipologia familiare



Fonte: Camera di commercio di Torino

6.2 L'inflazione percepita

Per comprendere, infine, se la percezione della possibilità economica familiare possa essere connessa anche a fattori esterni, è stato chiesto alle famiglie intervistate se hanno cercato di limitare la spesa in seguito a una percepita variazione dei prezzi sul mercato¹⁸ - con specifica attenzione ad alcune categorie di beni - e, se l'hanno fatto, con quali modalità.

Oltre la metà del campione nel corso dell'ultimo anno non ha limitato la spesa familiare; chi ha ritenuto necessario farlo a seguito di un aumento percepito dei prezzi, ha scelto in prevalenza di farlo riducendo la quantità (il 29%), più che optando per marche o prodotti alternativi (il 10%).

Partendo dai prodotti e servizi che hanno registrato limitazioni d'acquisto con meno frequenza, emerge che il 91% dei nuclei dichiara di non aver limitato le spese destinate a visite mediche e accertamenti periodici di controllo preventivo; inoltre, è elevata anche la quota di chi non ha ridotto la spesa per alimentari (64%), carburante per mezzi privati (63%), prodotti per la cura e l'igiene personale (60%) e bevande (59%).

Laddove, invece, vi sia stata una limitazione degli acquisti, le famiglie torinesi hanno preferito ridurre la quantità quando si è trattato di abbigliamento e calzature (il 53%), di pasti fuori casa (il 50%) e di viaggi e vacanze (il 46%); hanno scelto invece di acquistare prodotti o marche diverse nel caso dei prodotti alimentari (il 21%), scelta adottata spesso anche per bevande (il 15%) e prodotti per la cura e l'igiene personale (il 16%).

¹⁸ In un contesto, peraltro, nel quale il tasso di inflazione si è mantenuto particolarmente basso.

In seguito alla variazione dei prezzi, rispetto a un anno fa e rispetto ai seguenti prodotti, la Sua famiglia ha cercato di limitare la spesa?

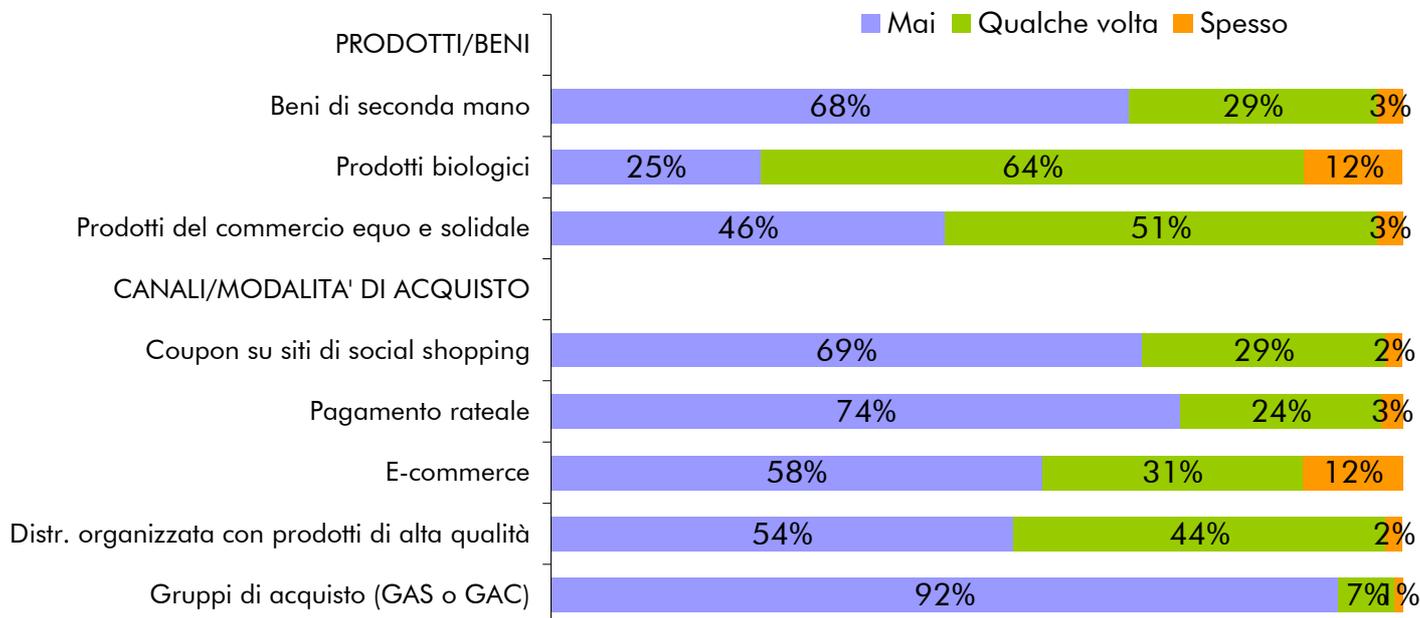
	Ho limitato gli acquisti:				Tipologia di prodotto/servizio non acquistata
	Nessuna limitazione	Acquistandone di meno	Acquistando prodotti/servizi o marche diverse	Acquistandone di meno e acquistando prodotti/servizi o marche diverse	
Alimentari	64%	14%	21%	0%	0%
Bevande	59%	24%	15%	0%	2%
Abbigliamento e calzature	33%	53%	13%	1%	1%
Cura e igiene personale	60%	23%	16%	1%	0%
Visite mediche, accertam. periodici	91%	8%	2%	0%	0%
Carburanti per mezzi privati	63%	17%	3%	0%	17%
Viaggi e vacanze	31%	46%	5%	1%	17%
Pasti fuori casa	30%	50%	5%	0%	15%
Totale	54%	29%	10%	0%	7%

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

6.3 Altri aspetti legati ai consumi

Sono stati indagati, infine, alcuni ulteriori comportamenti d'acquisto per valutare se vi siano abitudini emergenti, nuovi canali di acquisto adottati o particolari beni o prodotti in diffusione.

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

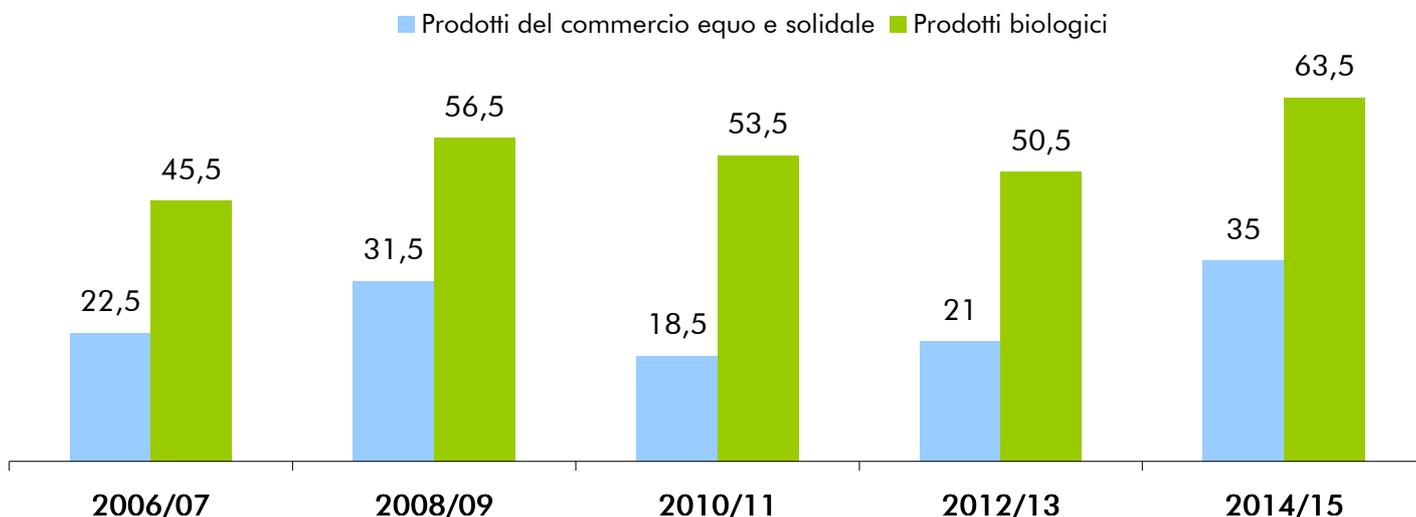


Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

L'acquisto di prodotti biologici o provenienti dal commercio equo e solidale è un comportamento che viene monitorato da parecchi anni, poiché rileva la maggiore consapevolezza che i consumatori possono avere in merito alla provenienza e alla salubrità di quanto acquistano. Si tratta, inoltre, di prodotti che negli ultimi anni hanno registrato una buona diffusione anche nei canali di vendita della Grande Distribuzione Organizzata, che ha iniziato a sviluppare linee commerciali ad hoc; infine, sono acquisti che tendono a crescere quando i consumatori reputano la propria situazione economica in miglioramento.

Se in effetti si considera la percentuale di famiglie che hanno effettuato acquisti in queste categorie di prodotti nel corso dell'ultimo decennio, si può notare che dopo il picco di acquisti del biennio 2008-2009, questi comportamenti di consumo hanno registrato una contrazione in corrispondenza con il periodo di crisi economica, per riprendersi ampiamente solo nel corso dell'ultimo biennio.

Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale e di prodotti biologici. Anni 2006 - 2015



Fonte: Camera di commercio di Torino

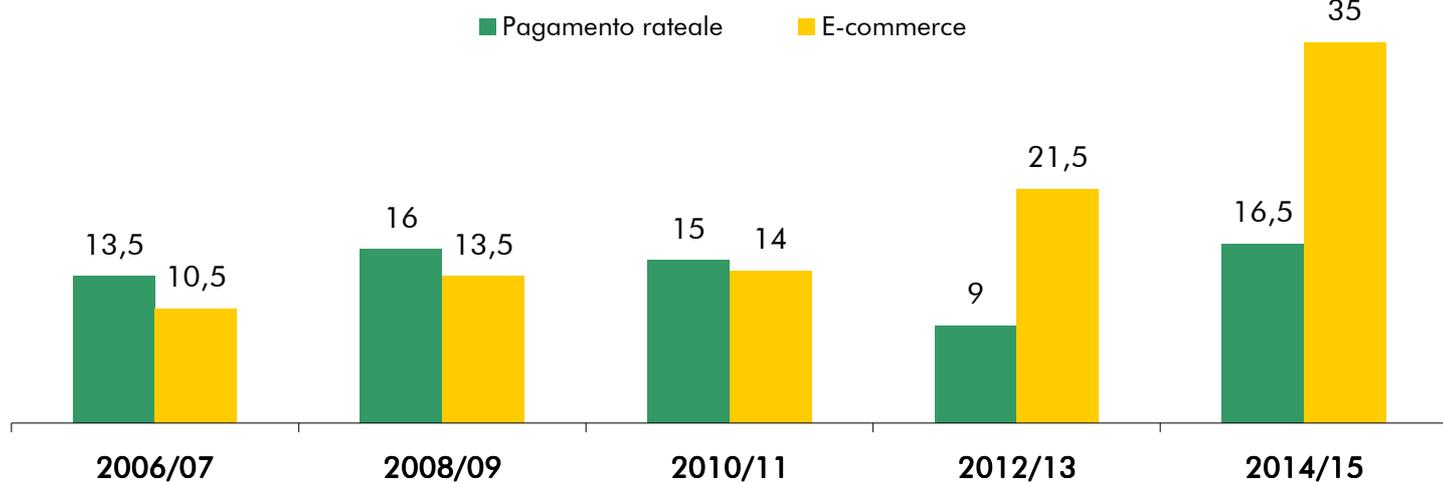
Fra il 2014 e il 2015, il 35% delle famiglie torinesi hanno acquistato prodotti alimentari e di artigianato del commercio equo e solidale, mentre sono quasi due su tre le famiglie che acquistano saltuariamente o spesso prodotti biologici.

Altra categoria di interesse, è quella dei beni di seconda mano rilevata nel 2015 per la prima volta: una famiglia su tre ha effettuato acquisti di prodotti usati, oggi facilmente reperibili sia presso negozi ad essi destinati, sia online.

Analogamente, vi sono alcuni canali e modalità di acquisto che più di altri possono rilevare cambiamenti delle abitudini di spesa dei consumatori torinesi, fra questi il pagamento rateale e gli acquisti online. Il pagamento rateale, legato spesso ad acquisti di beni durevoli e non di prima necessità, ha registrato un andamento declinante durante la crisi economica, mentre nell'ultimo biennio è tornato ai valori del 2008-2009, e risulta essere una modalità di pagamento adottata da oltre il 16% delle famiglie.

Altro canale d'acquisto del quale è interessante monitorare l'uso è l'e-commerce, che nel corso dell'ultimo decennio ha registrato una costante crescita, resistendo alla contrazione dei consumi anche grazie all'offerta economica concorrenziale. Se dieci anni fa solo una famiglia su dieci utilizzava Internet per effettuare acquisti, oggi questo canale è adottato da una famiglia su tre. Ne è conferma anche l'utilizzo sempre più ampio di coupon di acquisto su siti di social shopping.

Acquisti mediante pagamento rateale e e-commerce Anni 2006 - 2015



Fonte: Camera di commercio di Torino

7. Allegato statistico

7.1 Legenda

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

Classe demografica:

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

Percettori di reddito:

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

7.2 Allegato statistico

Caratteristiche del campione

Tabella 1.1 Tipologia di famiglia e dimensione famigliare

Tipologia famiglia	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
Persona sola	74				74
Coppie senza figli		29			29
Coppie con figli			40	27	67
Fam. Monoparentale		12	5		17
Altro		7	4	2	13
Totale	74	48	49	29	200

Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.2 Età della persona di riferimento e dimensione famigliare

Classe di età	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
fino a 25	1	3	7	2	13
26-40	7	2	10	11	30
41-65	32	29	28	16	105
oltre 65	34	14	4		52
Totale	74	48	49	29	200

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	12	1						13
26-40	5	6	3	7	3	2	4	30
41-65	18	17	14	15	7	29	5	105
oltre 65	51					1		52
Totale	86	24	17	22	10	32	9	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Classe di età	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Casalinga	Pensionato	Altro non occupato	
fino a 25	1			12	13
26-40	25	4		1	30
41-65	87	4	12	2	105
oltre 65	1		51	0	52
Totale	114	8	63	15	200

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				7	6		13
26-40			1	13	9	7	30
41-65	1	1	17	62		24	105
oltre 65	1	15	15	15		6	52
Totale	2	16	33	97	15	37	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.5 Tipologia familiare e percettori di reddito

Tipologia famiglia	Numero di percettori di reddito				Totale
	Nessun percettore	1 percettore	2 percettori	3 o più percettori	
Persona sola	44	30			74
Coppie senza figli	10	10	9		29
Coppie con figli	5	22	39	1	67
Fam. Monoparentale		14	3		17
Altro	5	4	4		13
Totale	64	80	55	1	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.6 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	44	30		74
2 componenti	14	23	11	48
3 componenti	5	16	28	49
4 o più componenti	1	11	17	29
Totale	64	80	56	200

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	5	4	4	13
26-40	1	12	17	30
41-65	12	58	35	105
oltre 65	46	6		52
Totale	64	80	56	200

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	4	17	19	34								74
Coppie senza figli					4	25						29
Coppie con figli							40	27				67
Fam. Monoparentale									17			17
Altro											13	13
Totale	4	17	19	34	4	25	40	27	17	13	200	

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	4	17	19	34								74
2 componenti					4	25			12	7		48
3 componenti							40		5	4		49
4 o più componenti								27		2		29
Totale	4	17	19	34	4	25	40	27	17	13	200	

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.10 Età della persona di riferimento e classe demografica

Classe di età	Classe demografica										Totale	
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10		
fino a 25	1						5	1	1	5		13
26-40	3	4			1		10	11	1			30
41-65		13	19		3	14	22	15	13	6		105
oltre 65				34		11	3		2	2		52
Totale	4	17	19	34	4	25	40	27	17	13	200	

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.11 Sesso e età dei componenti delle famiglie

Sesso	Classe di età				Non disponibili	Totale
	fino a 25	26-40	41-65	oltre 65		
Maschio	53	28	50	48	1	180
Femmina	66	39	257	20	1	257
Totale	119	67	181	68	2	437

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 1.12 Età e titolo di studio dei componenti delle famiglie

Classe di età	Titolo di studio							Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	Istruzione n.d.	
fino a 25	48	7	18	31	14	1		119
26-40			5	25	16	21		67
41-65	1	2	29	109		39		181
oltre 65	1	21	20	17	1	8		68
Non disponibili							2	2
Totale	50	31	72	182	31	69	2	437

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Le spese delle famiglie

Tabella 2.1 Consumi medi mensili per dimensione della famiglia

Categorie	Nr. componenti				Totale
	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 o più componenti	
Totale spese alimentari	266	403	405	464	362
Pane e cereali	37	60	63	85	56
Carni e salumi	61	105	80	89	80
Pesce	15	30	33	28	25
Olii, grassi e salse	8	8	7	10	8
Latte, formaggi e uova	41	52	67	75	55
Legumi e ortaggi	31	49	49	43	42
Frutta	25	39	35	34	32
Dolciumi e drogheria	31	36	46	64	40
Bevande	16	27	25	37	24
Bevande alcoliche	8	14	13	14	12
Bevande analcoliche	8	12	12	23	12
Totale spese non alimentari	1.490	2.068	2.285	2.674	1.995
Tabacchi	18	50	38	18	31
Totale vestiario, calzature	69	100	111	144	98
- abbigliamento	48	65	74	92	65
- calzature	21	36	36	52	33
Totale Abitazione	640	774	701	831	715
- affitto e subaffitto	83	112	157	24	100
- valore locativo	460	565	447	715	519
- spese condominio	70	62	60	53	63
- imposta rifiuti	18	25	28	29	24
- assicurazione casa	9	10	9	10	9
Totale combustibili, energia elettrica	141	163	171	205	163
- energia elettrica	26	37	45	50	37
- acqua	14	20	21	27	19
- gas, kerosene, ecc.	35	52	65	84	54
- riscald. centralizzato	66	54	40	43	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	92	167	217	175	153
- mobili, arredamenti	5	52	64	61	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	4	8	8	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	33	51	46	36	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	21	31	49	28	31
- servizi domestici	29	29	50	43	36
Totale servizi sanitari, salute	83	97	140	157	111
- onorari medici, analisi, ecc.	36	48	62	62	49
- medicinali, tickets, ecc.	39	37	52	66	46
- occhiali, protesi, ecc.	8	13	27	28	17
Totale trasporti e comunicazioni	183	278	370	439	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	84	100	85	402	134
- assicurazione, bolli	40	65	84	94	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	67	99	139	191	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	6	11	26	28	15
- telefono (acquisto), bolletta	26	28	34	32	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	19	33	34	31	28
- spese postali e telefoniche	10	18	24	31	18
- altri consumi per trasporti	15	23	28	32	23
Totale istruzione	0	22	43	97	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	18	37	89	26
- libri scolastici	0	4	6	9	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	69	105	129	165	106
- giornali e libri non scolastici	20	25	23	28	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	17	45	31	41	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	10	11	27	33	17
- altre voci tempo libero	21	23	45	60	33
Totale altri beni e servizi	195	311	365	443	301
- cura e igiene personale	29	42	66	68	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	20	38	40	53	34
- vacanze	75	129	103	165	108
- pasti fuori casa	39	65	109	110	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	14	9	18	12	14
- altre voci	18	28	29	34	26
Totale consumi familiari	1.756	2.471	2.690	3.139	2.357
Numero di famiglie	74	48	49	29	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Tabella 2.2 Consumi medi mensili per tipologia della famiglia

Categorie	Tipologia famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Totale spese alimentari	266	423	415	400	448	362
Pane e cereali	37	55	71	69	67	56
Carni e salumi	61	102	77	110	120	80
Pesce	15	43	31	19	15	25
Olii, grassi e salse	8	7	8	11	8	8
Latte, formaggi e uova	41	50	67	59	77	55
Legumi e ortaggi	31	60	44	38	55	42
Frutta	25	45	33	29	41	32
Dolciumi e drogheria	31	36	53	35	46	40
Bevande	16	26	30	31	24	24
Bevande alcoliche	8	12	13	19	13	12
Bevande analcoliche	8	14	17	11	11	12
Totale spese non alimentari	1.490	2.307	2.391	1.764	2.437	1.995
Tabacchi	18	48	27	48	59	31
Totale vestiario, calzature	69	108	125	101	92	98
- abbigliamento	48	66	82	72	60	65
- calzature	21	42	43	29	32	33
Totale Abitazione	640	886	724	585	883	715
- affitto e subaffitto	83	77	95	176	169	100
- valore locativo	460	708	533	306	641	519
- spese condominio	70	63	57	68	49	63
- imposta rifiuti	18	26	30	24	19	24
- assicurazione casa	9	11	10	11	6	9
Totale combustibili, energia elettrica	141	173	187	147	157	163
- energia elettrica	26	40	49	33	34	37
- acqua	14	19	24	22	21	19
- gas, kerosene, ecc.	35	64	71	38	67	54
- riscald. centralizzato	66	51	43	54	36	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	92	212	200	100	193	153
- mobili, arredamenti	5	84	64	6	42	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	5	9	2	4	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	33	57	42	47	39	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	21	23	40	38	52	31
- servizi domestici	29	42	44	7	57	36
Totale servizi sanitari, salute	83	123	139	76	145	111
- onorari medici, analisi, ecc.	36	63	60	40	43	49
- medicinali, tickets, ecc.	39	46	56	27	51	46
- occhiali, protesi, ecc.	8	14	23	9	51	17
Totale trasporti e comunicazioni	183	314	406	250	279	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	84	162	237	3	3	134
- assicurazione, bolli	40	87	94	32	45	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	67	116	161	86	117	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	6	4	28	25	15	15
- telefono (acquisto), bolletta	26	30	33	29	27	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	19	41	34	20	27	28
- spese postali e telefoniche	10	11	26	33	24	18
- altri consumi per trasporti	15	24	30	25	23	23
Totale istruzione	0	0	62	56	64	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	56	44	59	26
- libri scolastici	0	0	7	12	6	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	69	103	138	103	166	106
- giornali e libri non scolastici	20	18	23	35	35	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	17	55	35	29	27	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	10	7	28	9	42	17
- altre voci tempo libero	21	20	48	29	60	33
Totale altri beni e servizi	195	341	382	298	398	301
- cura e igiene personale	29	43	59	55	89	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	20	45	43	31	48	34
- vacanze	75	150	118	124	126	108
- pasti fuori casa	39	61	114	61	97	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	14	12	18	7	1	14
- altre voci	18	30	31	19	36	26
Totale consumi familiari	1.756	2.730	2.806	2.164	2.884	2.357
Numero di famiglie	74	29	67	17	13	200

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	386	344	382	325	362
Pane e cereali	60	61	59	46	56
Carni e salumi	89	65	86	76	80
Pesce	27	20	28	20	25
Olii, grassi e salse	6	7	8	8	8
Latte, formaggi e uova	54	55	59	46	55
Legumi e ortaggi	48	32	43	42	42
Frutta	29	23	34	33	32
Dolciumi e drogheria	40	48	41	34	40
Bevande	39	32	23	17	24
Bevande alcoliche	20	17	11	9	12
Bevande analcoliche	19	16	12	8	12
Totale spese non alimentari	1.654	2.143	2.235	1.512	1.995
Tabacchi	52	26	38	13	31
Totale vestiario, calzature	54	99	124	54	98
- abbigliamento	36	67	82	37	65
- calzature	18	32	42	18	33
Totale Abitazione	401	744	749	708	715
- affitto e subaffitto	165	95	117	52	100
- valore locativo	145	572	532	556	519
- spese condominio	50	49	64	72	63
- imposta rifiuti	38	22	24	20	24
- assicurazione casa	3	6	12	8	9
Totale combustibili, energia elettrica	157	144	171	159	163
- energia elettrica	45	30	41	29	37
- acqua	15	21	21	15	19
- gas, kerosene, ecc.	62	44	61	42	54
- riscald. centralizzato	35	49	48	71	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	113	242	161	95	153
- mobili, arredamenti	78	74	36	13	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	3	3	9	2	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	23	45	47	30	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	6	45	32	26	31
- servizi domestici	2	75	36	23	36
Totale servizi sanitari, salute	104	80	123	107	111
- onorari medici, analisi, ecc.	35	34	56	46	49
- medicinali, tickets, ecc.	56	33	46	49	46
- occhiali, protesi, ecc.	13	13	21	12	17
Totale trasporti e comunicazioni	293	314	350	150	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	26	183	200	0	134
- assicurazione, bolli	24	86	78	35	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	148	122	132	52	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	40	14	18	4	15
- telefono (acquisto), bolletta	33	24	31	27	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	1	17	44	7	28
- spese postali e telefoniche	32	25	19	10	18
- altri consumi per trasporti	16	24	28	14	23
Totale istruzione	90	22	39	1	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	82	21	33	1	26
- libri scolastici	8	1	6	0	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	124	112	118	75	106
- giornali e libri non scolastici	19	8	28	21	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	14	41	32	26	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	41	19	18	11	17
- altre voci tempo libero	50	42	37	15	33
Totale altri beni e servizi	266	360	362	151	301
- cura e igiene personale	51	44	55	32	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	15	46	44	10	34
- vacanze	24	138	131	63	108
- pasti fuori casa	133	83	88	21	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	29	16	14	9	14
- altre voci	14	32	30	16	26
Totale consumi familiari	2.040	2.487	2.617	1.837	2.357
Numero di famiglie	13	30	105	52	200

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	343	314	376	362	364	431	390	362
Pane e cereali	53	51	54	61	56	65	56	56
Carni e salumi	81	60	93	60	83	100	80	80
Pesce	21	14	16	25	37	40	41	25
Olii, grassi e salse	8	4	10	7	9	11	3	8
Latte, formaggi e uova	51	57	64	51	64	55	64	55
Legumi e ortaggi	41	27	42	51	48	46	43	42
Frutta	32	30	33	36	24	34	32	32
Dolciumi e drogheria	36	44	45	39	31	46	53	40
Bevande	20	27	19	32	14	35	17	24
Bevande alcoliche	10	10	8	15	8	20	8	12
Bevande analcoliche	10	17	11	17	6	15	9	12
Totale spese non alimentari	1.717	1.888	1.532	2.388	2.811	2.473	2.251	1.995
Tabacchi	18	22	58	38	33	56	16	31
Totale vestiario, calzature	71	117	105	112	112	139	89	98
- abbigliamento	47	81	81	76	77	86	49	65
- calzature	24	36	24	37	34	53	40	33
Totale Abitazione	701	607	537	698	1.049	775	931	715
- affitto e subaffitto	66	126	136	190	70	85	144	100
- valore locativo	540	403	325	405	850	579	696	519
- spese condominio	64	46	55	69	75	69	64	63
- imposta rifiuti	23	21	18	25	34	26	23	24
- assicurazione casa	7	12	3	10	19	16	4	9
Totale combustibili, energia elettrica	155	152	122	191	163	189	175	163
- energia elettrica	32	37	23	50	43	44	31	37
- acqua	17	16	18	22	24	24	23	19
- gas, kerosene, ecc.	48	55	45	72	41	63	54	54
- riscald. centralizzato	58	43	36	47	55	57	67	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	118	126	70	329	133	197	142	153
- mobili, arredamenti	25	33	2	104	7	68	22	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	4	2	7	5	11	13	2	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	37	56	40	38	38	43	47	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	23	16	22	60	31	50	25	31
- servizi domestici	29	19	0	121	45	23	47	36
Totale servizi sanitari, salute	115	82	85	113	110	123	160	111
- onorari medici, analisi, ecc.	49	58	35	26	55	50	95	49
- medicinali, tickets, ecc.	50	23	40	62	35	50	34	46
- occhiali, protesi, ecc.	16	0	11	26	19	23	31	17
Totale trasporti e comunicazioni	218	313	274	374	418	378	258	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	75	439	0	225	87	128	0	134
- assicurazione, bolli	44	72	54	107	96	79	73	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	90	102	118	135	161	143	79	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	12	36	22	12	11	14	3	15
- telefono (acquisto), bolletta	28	30	25	33	29	33	24	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	11	32	25	34	68	56	23	28
- spese postali e telefoniche	15	19	14	23	23	22	25	18
- altri consumi per trasporti	18	22	15	30	31	31	30	23
Totale istruzione	21	65	13	36	68	29	0	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	18	60	7	33	58	25	0	26
- libri scolastici	3	5	6	3	11	4	0	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	100	72	80	119	150	137	114	106
- giornali e libri non scolastici	17	18	18	26	31	41	23	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	33	23	30	40	24	26	32	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	17	8	18	24	5	26	18	17
- altre voci tempo libero	32	22	13	27	88	38	41	33
Totale altri beni e servizi	200	332	189	378	576	449	367	301
- cura e igiene personale	39	42	43	66	56	64	31	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	16	36	6	41	80	71	46	34
- vacanze	69	105	54	103	249	167	222	108
- pasti fuori casa	45	83	66	121	135	100	40	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	10	30	1	18	20	13	6	14
- altre voci	20	34	18	28	35	34	22	26
Totale consumi familiari	2.060	2.202	1.909	2.750	3.175	2.904	2.641	2.357
Numero di famiglie	86	24	17	22	10	32	9	200

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	Casalunga	Pensionato	Altro non occupato	
Totale spese alimentari	376	435	318	386	362
Pane e cereali	58	101	45	55	56
Carni e salumi	80	110	77	61	80
Pesce	28	21	19	53	25
Olii, grassi e salse	8	13	8	8	8
Latte, formaggi e uova	57	76	46	53	55
Legumi e ortaggi	42	25	42	53	42
Frutta	32	20	33	32	32
Dolciumi e drogheria	43	57	32	35	40
Bevande	27	11	16	37	24
Bevande alcoliche	13	8	8	10	12
Bevande analcoliche	14	3	8	27	12
Totale spese non alimentari	2.205	2.166	1.636	1.916	1.995
Tabacchi	41	4	11	57	31
Totale vestiario, calzature	118	126	65	73	98
- abbigliamento	79	71	44	51	65
- calzature	39	54	21	22	33
Totale Abitazione	726	760	748	581	715
- affitto e subaffitto	125	0	48	182	100
- valore locativo	503	693	600	316	519
- spese condominio	62	36	72	53	63
- imposta rifiuti	24	21	20	28	24
- assicurazione casa	11	11	7	2	9
Totale combustibili, energia elettrica	168	154	155	151	163
- energia elettrica	40	36	30	40	37
- acqua	21	26	16	14	19
- gas, kerosene, ecc.	58	63	42	44	54
- riscald. centralizzato	50	28	67	53	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	179	161	112	208	153
- mobili, arredamenti	49	48	11	154	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	7	16	3	1	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	44	80	35	16	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	37	17	28	3	31
- servizi domestici	41	0	36	34	36
Totale servizi sanitari, salute	108	87	120	152	111
- onorari medici, analisi, ecc.	49	63	51	28	49
- medicinali, tickets, ecc.	42	25	52	94	46
- occhiali, protesi, ecc.	17	0	18	30	17
Totale trasporti e comunicazioni	342	313	168	350	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	179	6	93	50	134
- assicurazione, bolli	80	86	38	60	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	126	134	59	186	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	18	10	5	25	15
- telefono (acquisto), bolletta	30	30	26	42	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	41	18	12	2	28
- spese postali e telefoniche	21	4	11	22	18
- altri consumi per trasporti	26	32	16	13	23
Totale istruzione	37	57	0	55	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	32	45	0	48	26
- libri scolastici	4	12	0	7	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	111	230	80	58	106
- giornali e libri non scolastici	27	6	18	11	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	29	93	30	6	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	18	33	10	15	17
- altre voci tempo libero	34	97	20	26	33
Totale altri beni e servizi	376	274	178	231	301
- cura e igiene personale	54	35	34	58	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	47	31	14	8	34
- vacanze	136	113	75	10	108
- pasti fuori casa	94	39	26	139	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	16	19	9	6	14
- altre voci	29	37	19	11	26
Totale consumi familiari	2.581	2.601	1.955	2.302	2.357
Numero di famiglie	114	8	63	15	200

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	461	300	382	370	359	344	362
Pane e cereali	52	40	56	58	54	60	56
Carni e salumi	129	71	104	78	72	70	80
Pesce	72	18	15	29	26	23	25
Olii, grassi e salse	19	8	12	7	9	5	8
Latte, formaggi e uova	70	46	51	58	53	53	55
Legumi e ortaggi	44	40	47	40	45	40	42
Frutta	5	28	34	33	29	33	32
Dolciumi e drogheria	53	28	41	42	40	39	40
Bevande	17	21	22	26	30	20	24
Bevande alcoliche	0	8	14	12	15	9	12
Bevande analcoliche	17	13	8	13	15	11	12
Totale spese non alimentari	1.527	1.088	1.714	2.010	1.758	2.721	1.995
Tabacchi	0	8	47	36	35	13	31
Totale vestiario, calzature	108	32	91	104	72	126	98
- abbigliamento	63	19	64	68	50	83	65
- calzature	45	13	27	36	22	42	33
Totale Abitazione	289	571	565	685	594	1.061	715
- affitto e subaffitto	0	4	44	121	148	119	100
- valore locativo	225	473	443	467	381	816	519
- spese condominio	49	70	50	61	43	86	63
- imposta rifiuti	10	19	19	25	18	27	24
- assicurazione casa	5	4	8	10	4	12	9
Totale combustibili, energia elettrica	143	161	136	172	136	174	163
- energia elettrica	25	26	29	41	35	37	37
- acqua	13	13	18	20	20	21	19
- gas, kerosene, ecc.	105	60	57	53	47	49	54
- riscald. centralizzato	0	62	32	57	34	68	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	113	54	171	124	120	269	153
- mobili, arredamenti	0	0	62	27	67	57	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	0	1	10	6	1	8	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	13	13	57	38	36	51	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	100	27	36	28	3	44	31
- servizi domestici	0	13	7	26	14	110	36
Totale servizi sanitari, salute	93	114	89	114	136	114	111
- onorari medici, analisi, ecc.	58	53	33	54	56	43	49
- medicinali, tickets, ecc.	35	45	43	47	59	40	46
- occhiali, protesi, ecc.	0	16	12	13	20	31	17
Totale trasporti e comunicazioni	362	79	251	325	260	327	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	0	1	265	17	23	134
- assicurazione, bolli	21	22	53	68	53	91	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	193	13	107	129	101	105	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	28	0	13	19	11	15	15
- telefono (acquisto), bolletta	20	31	28	32	21	27	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	78	7	18	31	10	42	28
- spese postali e telefoniche	0	2	17	20	39	15	18
- altri consumi per trasporti	23	4	15	25	25	30	23
Totale istruzione	0	3	24	40	45	17	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	3	20	34	43	15	26
- libri scolastici	0	0	4	5	2	2	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	25	18	105	102	79	172	106
- giornali e libri non scolastici	5	10	20	27	6	27	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	0	2	33	23	35	60	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	6	29	20	2	12	17
- altre voci tempo libero	20	0	21	28	36	71	33
Totale altri beni e servizi	395	49	236	309	280	448	301
- cura e igiene personale	87	27	32	51	46	57	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	51	3	19	32	24	69	34
- vacanze	33	0	104	103	82	184	108
- pasti fuori casa	206	9	57	82	84	79	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	8	2	6	13	22	22	14
- altre voci	10	8	17	28	22	37	26
Totale consumi familiari	1.988	1.388	2.096	2.380	2.117	3.065	2.357
Numero di famiglie	2	16	33	97	15	37	200

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	305	362	426	362
Pane e cereali	44	60	63	56
Carni e salumi	72	86	82	80
Pesce	16	28	30	25
Olii, grassi e salse	8	9	7	8
Latte, formaggi e uova	46	56	63	55
Legumi e ortaggi	38	38	51	42
Frutta	33	27	38	32
Dolciumi e drogheria	32	37	55	40
Bevande	17	21	37	24
Bevande alcoliche	8	11	16	12
Bevande analcoliche	9	9	21	12
Totale spese non alimentari	1.542	2.032	2.461	1.995
Tabacchi	15	45	28	31
Totale vestiario, calzature	55	109	131	98
- abbigliamento	38	72	85	65
- calzature	17	36	46	33
Totale Abitazione	707	684	769	715
- affitto e subaffitto	88	98	116	100
- valore locativo	523	494	551	519
- spese condominio	70	58	63	63
- imposta rifiuti	20	23	29	24
- assicurazione casa	6	11	10	9
Totale combustibili, energia elettrica	150	162	179	163
- energia elettrica	28	39	42	37
- acqua	15	21	22	19
- gas, kerosene, ecc.	41	56	64	54
- riscald. centralizzato	66	45	50	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	95	149	223	153
- mobili, arredamenti	15	32	75	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	2	9	5	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	31	48	41	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	17	39	35	31
- servizi domestici	29	20	66	36
Totale servizi sanitari, salute	111	103	123	111
- onorari medici, analisi, ecc.	47	45	55	49
- medicinali, tickets, ecc.	52	41	44	46
- occhiali, protesi, ecc.	12	17	23	17
Totale trasporti e comunicazioni	182	297	399	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	95	15	350	134
- assicurazione, bolli	38	66	93	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	72	115	147	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	7	15	26	15
- telefono (acquisto), bolletta	25	28	35	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	10	32	42	28
- spese postali e telefoniche	15	14	28	18
- altri consumi per trasporti	15	26	28	23
Totale istruzione	8	38	42	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	7	32	39	26
- libri scolastici	1	6	3	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	69	123	125	106
- giornali e libri non scolastici	18	27	23	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	23	35	33	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	9	15	31	17
- altre voci tempo libero	17	46	33	33
Totale altri beni e servizi	150	322	442	301
- cura e igiene personale	31	44	70	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	10	38	55	34
- vacanze	53	111	165	108
- pasti fuori casa	29	86	104	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	9	16	16	14
- altre voci	17	28	32	26
Totale consumi familiari	1.847	2.394	2.887	2.357
Numero di famiglie	64	80	56	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Categorie	Classi demografiche										Totale
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8	Classe 9	Classe 10	
Totale spese alimentari	155	259	237	299	309	441	388	455	400	448	362
Pane e cereali	38	40	29	41	67	54	62	85	69	67	56
Carni e salumi	31	58	53	70	86	104	68	90	110	120	80
Pesce	4	13	16	17	3	49	33	28	19	15	25
Olii, grassi e salse	0	5	6	10	1	8	7	10	11	8	8
Latte, formaggi e uova	20	45	40	42	46	50	62	75	59	77	55
Legumi e ortaggi	16	25	31	36	59	60	46	40	38	55	42
Frutta	16	22	22	29	20	49	35	31	29	41	32
Dolciumi e drogheria	17	32	27	34	19	39	48	62	35	46	40
Bevande	12	18	13	17	8	29	27	34	31	24	24
Bevande alcoliche	10	6	9	9	5	14	13	13	19	13	12
Bevande analcoliche	2	11	4	9	3	15	14	22	11	11	12
Totale spese non alimentari	1.624	1.566	1.656	1.344	2.735	2.238	2.260	2.586	1.764	2.437	1.995
Tabacchi	0	26	32	9	73	44	34	18	48	59	31
Totale vestiario, calzature	77	100	85	45	193	95	109	148	101	92	98
- abbigliamento	56	71	62	29	119	57	74	94	72	60	65
- calzature	21	29	23	16	73	37	35	54	29	32	33
Totale Abitazione	738	623	629	642	749	907	683	785	585	883	715
- affitto e subaffitto	325	122	73	41	49	81	141	26	176	169	100
- valore locativo	348	414	459	498	625	721	443	666	306	641	519
- spese condominio	48	69	61	78	53	65	58	55	68	49	63
- imposta rifiuti	18	15	21	18	17	28	30	29	24	19	24
- assicurazione casa	0	4	16	8	6	12	11	8	11	6	9
Totale combustibili, energia elettrica	137	126	126	156	122	182	177	203	147	157	163
- energia elettrica	37	24	25	25	25	42	48	50	33	34	37
- acqua	11	12	15	16	16	19	22	26	22	21	19
- gas, kerosene, ecc.	29	22	40	39	33	69	65	81	38	67	54
- riscald. centralizzato	60	68	46	77	49	51	41	46	54	36	53
Totale mobili, arredamenti, gestione casa	20	116	107	80	496	166	219	171	100	193	153
- mobili, arredamenti	0	13	2	3	396	34	68	59	6	42	39
- coperte, tessuti, tappeti, ecc.	1	6	7	3	12	4	9	9	2	4	6
- oggetti casa, detersivi, ecc.	19	61	31	21	30	61	46	35	47	39	41
- cucina, frigo, lavatrici, picc. elettrod.	0	21	21	23	29	23	46	30	38	52	31
- servizi domestici	0	15	46	30	29	45	49	38	7	57	36
Totale servizi sanitari, salute	20	38	103	102	127	123	130	153	76	145	111
- onorari medici, analisi, ecc.	11	11	49	44	76	60	60	62	40	43	49
- medicinali, tickets, ecc.	9	24	54	43	35	48	51	64	27	51	46
- occhiali, protesi, ecc.	0	3	0	16	16	14	20	27	9	51	17
Totale trasporti e comunicazioni	209	221	264	115	318	313	393	427	250	279	289
- auto, moto (acquisto) -VOCE NON TOTALIZZATA	0	2	325	0	1.178	0	105	432	3	3	134
- assicurazione, bolli	52	53	55	23	95	86	94	94	32	45	64
- benzina, gasolio, biglietti bus, parcheggi, ecc.	86	78	117	32	150	111	148	179	86	117	110
- biglietti aereo, treno, ecc.	8	11	4	5	3	4	27	30	25	15	15
- telefono (acquisto), bolletta	20	32	19	27	22	32	34	31	29	27	29
- accessori auto, pneumatici, ecc.	16	30	34	5	19	44	37	30	20	27	28
- spese postali e telefoniche	18	4	7	13	0	13	24	30	33	24	18
- altri consumi per trasporti	7	13	27	11	30	24	28	33	25	23	23
Totale istruzione	0	0	0	0	0	0	46	87	56	64	30
- rette, tasse scolastiche, ecc.	0	0	0	0	0	0	40	78	44	59	26
- libri scolastici	0	0	0	0	0	0	6	8	12	6	4
Totale ricreazione, spettacolo, cultura	74	79	57	70	219	84	125	157	103	166	106
- giornali e libri non scolastici	4	21	30	16	3	21	22	25	35	35	23
- articoli sportivi e per il tempo libero	41	12	10	21	121	45	30	43	29	27	31
- apparecchi radio, tv, hifi, ecc.	0	9	7	12	29	4	31	23	9	42	17
- altre voci tempo libero	29	36	9	18	67	12	38	62	29	60	33
Totale altri beni e servizi	349	237	253	124	437	325	344	437	298	398	301
- cura e igiene personale	20	27	31	30	3	49	52	69	55	89	47
- assicurazione vita, gestione finanziaria	2	24	41	7	75	40	41	46	31	48	34
- vacanze	142	103	65	59	223	138	86	165	124	126	108
- pasti fuori casa	102	54	68	8	87	57	114	112	61	97	73
- effetti personali (borse, pelletteria, ecc.)	62	16	14	8	33	9	21	13	7	1	14
- altre voci	21	13	35	12	16	33	30	33	19	36	26
Totale consumi familiari	1.779	1.824	1.893	1.643	3.043	2.680	2.648	3.040	2.164	2.884	2.357
Numero di famiglie	4	17	19	34	4	25	40	27	17	13	200

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

I luoghi di acquisto

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

Generi alimentari	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Pane - Hard discount	6	1	2	1		10
Pane - Super/Ipermercato	38	11	36	10	8	103
Pane - Az. agricola/Produttore						
Pane - Negozio tradizionale	50	22	50	10	9	141
Pane - Centro commerciale	1	1	3			5
Pane - Mercato	5	4	3	2		14
Pane - Acquisto online						
Pane - Outlet						
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	6	2	6	2		16
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	70	28	64	15	12	189
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore						
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	6		6	2		14
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale						
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato		1		2		3
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online						
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet						
Carne e salumi - Hard discount	5	1	2	2		10
Carne e salumi - Super/Ipermercato	50	17	47	12	11	137
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	1		2			3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	28	15	36	5	4	88
Carne e salumi - Centro commerciale	1		1			2
Carne e salumi - Mercato	17	7	5	7	4	40
Carne e salumi - Acquisto online	1					1
Carne e salumi - Outlet						
Pesce - Hard discount	2	1	4			7
Pesce - Super/Ipermercato	59	19	53	11	7	149
Pesce - Az. agricola/Produttore						
Pesce - Negozio tradizionale	9	2	6	2	1	20
Pesce - Centro commerciale	1		1	1		3
Pesce - Mercato	19	11	15	6	5	56
Pesce - Acquisto online	1					1
Pesce - Outlet						
Latte, latticini e uova - Hard discount	5	2	2	4		13
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	61	28	62	13	12	176
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore			4	1		5
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	16	3	14	3	2	38
Latte, latticini e uova - Centro commerciale		1	2			3
Latte, latticini e uova - Mercato	14	5	9	4	1	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online						
Latte, latticini e uova - Outlet						
Frutta e verdura - Hard discount	6	1	1	1	2	11
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	46	16	44	9	6	121
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore		2	7	2	1	12
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	9	5	12	2	2	30
Frutta e verdura - Centro commerciale						
Frutta e verdura - Mercato	50	21	40	9	9	129
Frutta e verdura - Acquisto online						
Frutta e verdura - Outlet						
Surgelati e scatolame - Hard discount	7	2	2	3		14
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	70	28	65	15	12	190
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore						
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	1		4			5
Surgelati e scatolame - Centro commerciale						
Surgelati e scatolame - Mercato	1		1			2
Surgelati e scatolame - Acquisto online			2			2
Surgelati e scatolame - Outlet						
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	7	3	2	3	2	17
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	69	27	64	13	11	184
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore			1	1	1	3
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	7	4	7	2	2	22
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato						
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet						

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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 figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Generi non alimentari						
Pulizia della casa - Hard discount	5	2	9	3	1	20
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	70	26	59	15	11	181
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore						
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	2	2	8	1	2	15
Pulizia della casa - Centro commerciale		2	1	2		5
Pulizia della casa - Mercato	2	1	3	1	1	8
Pulizia della casa - Acquisto online			1			1
Pulizia della casa - Outlet						
Abbigliamento e calzature - Hard discount		1	1			2
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	6	1	8	2	2	19
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore						
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	55	23	44	11	8	141
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	18	7	34	7	2	68
Abbigliamento e calzature - Mercato	30	9	13	6	4	62
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	6	2	9	1		18
Abbigliamento e calzature - Outlet		1	7	1		9
Cura e igiene personale - Hard discount	4	1	1	1		7
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	61	23	57	13	12	166
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore						
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	26	13	33	2	5	79
Cura e igiene personale - Centro commerciale	3	2	8	3		16
Cura e igiene personale - Mercato	3		2	1		6
Cura e igiene personale - Acquisto online	1	1				2
Cura e igiene personale - Outlet						
Medicinali - Hard discount						
Medicinali - Super/Ipermercato	3	1	2			6
Medicinali - Az. agricola/Produttore			1			1
Medicinali - Negozio tradizionale	70	29	63	15	11	188
Medicinali - Centro commerciale	3		1	2	1	7
Medicinali - Mercato						
Medicinali - Acquisto online			1			1
Medicinali - Outlet						
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount		1				1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	25	16	32	2	3	78
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore			1			1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	36	10	32	10	6	94
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	18	5	15	4	3	45
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	4	2	1	1	1	9
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	2	2	11	1		16
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet						
Arredamento - Hard discount						
Arredamento - Super/Ipermercato	8	2	10	2	1	23
Arredamento - Az. agricola/Produttore						
Arredamento - Negozio tradizionale	48	19	43	13	9	132
Arredamento - Centro commerciale	25	7	18	3	1	54
Arredamento - Mercato		1	2	1		4
Arredamento - Acquisto online	2	1	7			10
Arredamento - Outlet		1			1	2
Elettrodomestici - Hard discount						
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	14	3	18	1	1	37
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore						
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	44	18	40	9	6	117
Elettrodomestici - Centro commerciale	27	9	25	10	5	76
Elettrodomestici - Mercato	1		1			2
Elettrodomestici - Acquisto online	1	4	11	1	1	18
Elettrodomestici - Outlet						

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	3	7	10
Pane - Super/Ipermercato	43	60	103
Pane - Az. agricola/Produttore			
Pane - Negozio tradizionale	61	80	141
Pane - Centro commerciale	3	2	5
Pane - Mercato	7	7	14
Pane - Acquisto online			
Pane - Outlet			
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	8	8	16
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	82	107	189
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore			
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	5	9	14
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale			
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	3		3
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online			
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet			
Carne e salumi - Hard discount	7	3	10
Carne e salumi - Super/Ipermercato	59	78	137
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	1	2	3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	39	49	88
Carne e salumi - Centro commerciale	1	1	2
Carne e salumi - Mercato	17	23	40
Carne e salumi - Acquisto online		1	1
Carne e salumi - Outlet			
Pesce - Hard discount	5	2	7
Pesce - Super/Ipermercato	65	84	149
Pesce - Az. agricola/Produttore			
Pesce - Negozio tradizionale	10	10	20
Pesce - Centro commerciale	1	2	3
Pesce - Mercato	22	34	56
Pesce - Acquisto online		1	1
Pesce - Outlet			
Latte, latticini e uova - Hard discount	7	6	13
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	78	98	176
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	4	1	5
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	15	23	38
Latte, latticini e uova - Centro commerciale	3		3
Latte, latticini e uova - Mercato	12	21	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online			
Latte, latticini e uova - Outlet			
Frutta e verdura - Hard discount	6	5	11
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	53	68	121
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	10	2	12
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	13	17	30
Frutta e verdura - Centro commerciale			
Frutta e verdura - Mercato	51	78	129
Frutta e verdura - Acquisto online			
Frutta e verdura - Outlet			
Surgelati e scatolame - Hard discount	6	8	14
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	83	107	190
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore			
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	3	2	5
Surgelati e scatolame - Centro commerciale			
Surgelati e scatolame - Mercato	1	1	2
Surgelati e scatolame - Acquisto online	2		2
Surgelati e scatolame - Outlet			
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	10	7	17
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	80	104	184
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	3		3
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	10	12	22
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale		1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato			
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online	1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet			

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	9	11	20
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	78	103	181
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore			
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	7	8	15
Pulizia della casa - Centro commerciale	5		5
Pulizia della casa - Mercato	4	4	8
Pulizia della casa - Acquisto online	1		1
Pulizia della casa - Outlet			
Abbigliamento e calzature - Hard discount	1	1	2
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	6	13	19
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore			
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	61	80	141
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	35	33	68
Abbigliamento e calzature - Mercato	21	41	62
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	8	10	18
Abbigliamento e calzature - Outlet	6	3	9
Cura e igiene personale - Hard discount	3	4	7
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	70	96	166
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore			
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	38	41	79
Cura e igiene personale - Centro commerciale	12	4	16
Cura e igiene personale - Mercato	1	5	6
Cura e igiene personale - Acquisto online	2		2
Cura e igiene personale - Outlet			
Medicinali - Hard discount			
Medicinali - Super/Ipermercato	3	3	6
Medicinali - Az. agricola/Produttore	1		1
Medicinali - Negozio tradizionale	84	104	188
Medicinali - Centro commerciale	3	4	7
Medicinali - Mercato			
Medicinali - Acquisto online		1	1
Medicinali - Outlet			
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	40	38	78
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore	1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	39	55	94
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	16	29	45
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	5	4	9
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	9	7	16
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet			
Arredamento - Hard discount			
Arredamento - Super/Ipermercato	10	13	23
Arredamento - Az. agricola/Produttore			
Arredamento - Negozio tradizionale	56	76	132
Arredamento - Centro commerciale	22	32	54
Arredamento - Mercato	3	1	4
Arredamento - Acquisto online	7	3	10
Arredamento - Outlet	1	1	2
Elettrodomestici - Hard discount			
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	16	21	37
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore			
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	48	69	117
Elettrodomestici - Centro commerciale	36	40	76
Elettrodomestici - Mercato	2		2
Elettrodomestici - Acquisto online	11	7	18
Elettrodomestici - Outlet			

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	2		3	5	10
Pane - Super/Ipermercato	9	21	54	19	103
Pane - Az. agricola/Produttore					
Pane - Negozio tradizionale	7	17	80	37	141
Pane - Centro commerciale		2	2	1	5
Pane - Mercato		2	7	5	14
Pane - Acquisto online					
Pane - Outlet					
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	1	4	6	5	16
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	11	30	99	49	189
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore					
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	2	1	7	4	14
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale					
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	1		2		3
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online					
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet					
Carne e salumi - Hard discount	3	1	3	3	10
Carne e salumi - Super/Ipermercato	10	24	69	34	137
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			1	2	3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	3	14	51	20	88
Carne e salumi - Centro commerciale		1	1		2
Carne e salumi - Mercato	3	3	23	11	40
Carne e salumi - Acquisto online			1		1
Carne e salumi - Outlet					
Pesce - Hard discount	1	2	2	2	7
Pesce - Super/Ipermercato	8	26	75	40	149
Pesce - Az. agricola/Produttore					
Pesce - Negozio tradizionale		3	14	3	20
Pesce - Centro commerciale	1	1	1		3
Pesce - Mercato	5	3	32	16	56
Pesce - Acquisto online			1		1
Pesce - Outlet					
Latte, latticini e uova - Hard discount	3	1	5	4	13
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	11	27	93	45	176
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1		4		5
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		5	25	8	38
Latte, latticini e uova - Centro commerciale			2	1	3
Latte, latticini e uova - Mercato	2	6	12	13	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online					
Latte, latticini e uova - Outlet					
Frutta e verdura - Hard discount	2	1	2	6	11
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	6	24	63	28	121
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	3	1	7	1	12
Frutta e verdura - Negozio tradizionale		4	23	3	30
Frutta e verdura - Centro commerciale					
Frutta e verdura - Mercato	7	21	60	41	129
Frutta e verdura - Acquisto online					
Frutta e verdura - Outlet					
Surgelati e scatolame - Hard discount	2	1	5	6	14
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	12	29	100	49	190
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore					
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	1		4		5
Surgelati e scatolame - Centro commerciale					
Surgelati e scatolame - Mercato			1	1	2
Surgelati e scatolame - Acquisto online			2		2
Surgelati e scatolame - Outlet					
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	2	2	7	6	17
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	10	29	99	46	184
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore			3		3
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	2	6	12	2	22
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale			1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato					
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online			1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet					

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	1	5	9	5	20
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	10	27	96	48	181
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore					
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	3	2	8	2	15
Pulizia della casa - Centro commerciale	1		4		5
Pulizia della casa - Mercato	3		2	3	8
Pulizia della casa - Acquisto online			1		1
Pulizia della casa - Outlet					
Abbigliamento e calzature - Hard discount		1		1	2
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	3	3	7	6	19
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore					
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	8	18	78	37	141
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	5	18	38	7	68
Abbigliamento e calzature - Mercato	3	5	30	24	62
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	3	2	12	1	18
Abbigliamento e calzature - Outlet		2	7		9
Cura e igiene personale - Hard discount	1	1	2	3	7
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	10	28	87	41	166
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore					
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	4	10	45	20	79
Cura e igiene personale - Centro commerciale	3	4	9		16
Cura e igiene personale - Mercato	1		2	3	6
Cura e igiene personale - Acquisto online			2		2
Cura e igiene personale - Outlet					
Medicinali - Hard discount					
Medicinali - Super/Ipermercato			2	4	6
Medicinali - Az. agricola/Produttore				1	1
Medicinali - Negozio tradizionale	11	30	100	47	188
Medicinali - Centro commerciale	1		5	1	7
Medicinali - Mercato					
Medicinali - Acquisto online		1			1
Medicinali - Outlet					
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount				1	1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	3	17	43	15	78
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore			1		1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	5	13	49	27	94
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	5	8	23	9	45
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato		1	3	5	9
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	2	4	9	1	16
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet					
Arredamento - Hard discount					
Arredamento - Super/Ipermercato	3	6	9	5	23
Arredamento - Az. agricola/Produttore					
Arredamento - Negozio tradizionale	6	11	80	35	132
Arredamento - Centro commerciale	3	14	27	10	54
Arredamento - Mercato		2	2		4
Arredamento - Acquisto online	2	4	4		10
Arredamento - Outlet			2		2
Elettrodomestici - Hard discount					
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	4	6	18	9	37
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore					
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	5	10	68	34	117
Elettrodomestici - Centro commerciale	5	15	44	12	76
Elettrodomestici - Mercato		1	1		2
Elettrodomestici - Acquisto online	1	5	10	2	18
Elettrodomestici - Outlet					

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	2	2	2	2		10
Pane - Super/Ipermercato	1	5	13	55	9	20	103
Pane - Az. agricola/Produttore							
Pane - Negozio tradizionale	1	10	25	71	9	25	141
Pane - Centro commerciale			1	2	1	1	5
Pane - Mercato		4	2	6		2	14
Pane - Acquisto online							
Pane - Outlet							
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	1	2	5	5	2	1	16
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	2	15	31	93	13	35	189
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore							
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale		1	3	9		1	14
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale							
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato			1	1	1		3
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online							
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet							
Carne e salumi - Hard discount		1	4	2	3		10
Carne e salumi - Super/Ipermercato	2	11	23	66	10	25	137
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore			1			2	3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	1	6	16	43	5	17	88
Carne e salumi - Centro commerciale					1	1	2
Carne e salumi - Mercato		6	9	17	2	6	40
Carne e salumi - Acquisto online				1			1
Carne e salumi - Outlet							
Pesce - Hard discount		1	2	2	1	1	7
Pesce - Super/Ipermercato	2	12	24	74	9	28	149
Pesce - Az. agricola/Produttore							
Pesce - Negozio tradizionale	1		7	7	1	4	20
Pesce - Centro commerciale				1	2		3
Pesce - Mercato		7	9	26	5	9	56
Pesce - Acquisto online				1			1
Pesce - Outlet							
Latte, latticini e uova - Hard discount	1	1	4	4	3		13
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	2	14	28	85	12	35	176
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore			1	3		1	5
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale		2	8	19	2	7	38
Latte, latticini e uova - Centro commerciale				2		1	3
Latte, latticini e uova - Mercato		7	6	15	1	4	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online							
Latte, latticini e uova - Outlet							
Frutta e verdura - Hard discount	1	2	3	4	1		11
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	1	10	21	56	7	26	121
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore			2	6	2	2	12
Frutta e verdura - Negozio tradizionale			9	12	2	7	30
Frutta e verdura - Centro commerciale							
Frutta e verdura - Mercato	2	14	18	58	11	26	129
Frutta e verdura - Acquisto online							
Frutta e verdura - Outlet							
Surgelati e scatolame - Hard discount	2	2	3	5	2		14
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	2	15	32	92	14	35	190
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore							
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale				5			5
Surgelati e scatolame - Centro commerciale							
Surgelati e scatolame - Mercato			1	1			2
Surgelati e scatolame - Acquisto online						2	2
Surgelati e scatolame - Outlet							
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	2	2	4	5	2	2	17
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	2	14	31	91	12	34	184
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore			1	1		1	3
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale			2	12	1	7	22
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale				1			1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato							
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online						1	1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Generi non alimentari	Titolo di studio						Totale
	Nessun titolo	Licenza elementare	Licenza media inf.	Licenza media sup.	Laurea triennale	Laurea specialistica	
Pulizia della casa - Hard discount	2	2	5	6	3	2	20
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	2	15	31	88	12	33	181
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore							
Pulizia della casa - Negozio tradizionale			3	9	1	2	15
Pulizia della casa - Centro commerciale			1	2	1	1	5
Pulizia della casa - Mercato		2	3	2	1		8
Pulizia della casa - Acquisto online						1	1
Pulizia della casa - Outlet							
Abbigliamento e calzature - Hard discount			1		1		2
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato		1	4	11	2	1	19
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore							
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	2	11	19	73	6	30	141
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale		2	12	35	8	11	68
Abbigliamento e calzature - Mercato	1	8	15	26	3	9	62
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	1		1	9	1	6	18
Abbigliamento e calzature - Outlet			3	3	1	2	9
Cura e igiene personale - Hard discount		2	1	3	1		7
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	2	11	28	84	12	29	166
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore							
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	1	4	5	43	3	23	79
Cura e igiene personale - Centro commerciale			4	7	2	3	16
Cura e igiene personale - Mercato		1	3		1	1	6
Cura e igiene personale - Acquisto online				2			2
Cura e igiene personale - Outlet							
Medicinali - Hard discount							
Medicinali - Super/Ipermercato			1	3		2	6
Medicinali - Az. agricola/Produttore		1					1
Medicinali - Negozio tradizionale	2	15	31	91	15	34	188
Medicinali - Centro commerciale			1	6			7
Medicinali - Mercato							
Medicinali - Acquisto online					1		1
Medicinali - Outlet							
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount			1				1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	1	5	13	37	8	14	78
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore				1			1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	1	9	10	44	5	25	94
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale		1	8	27	3	6	45
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	1		6	2			9
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online		1		11	2	2	16
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet							
Arredamento - Hard discount							
Arredamento - Super/Ipermercato		1	6	9	5	2	23
Arredamento - Az. agricola/Produttore							
Arredamento - Negozio tradizionale	2	13	20	66	5	26	132
Arredamento - Centro commerciale		2	13	27	3	9	54
Arredamento - Mercato			1	2		1	4
Arredamento - Acquisto online				8	1	1	10
Arredamento - Outlet			1	1			2
Elettrodomestici - Hard discount							
Elettrodomestici - Super/Ipermercato		1	6	23	4	3	37
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore							
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	2	13	14	56	4	28	117
Elettrodomestici - Centro commerciale		3	18	43	4	8	76
Elettrodomestici - Mercato				2			2
Elettrodomestici - Acquisto online		1	2	9	2	4	18
Elettrodomestici - Outlet							

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

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

Generi alimentari	Condizione professionale							Totale
	Non occupati	Impiegato	Operaio	Altro dipendente	Imprenditore o libero prof.	Lavoratore in proprio	Altro non dipendente	
Pane - Hard discount	6	1			1	2		10
Pane - Super/Ipermercato	38	9	9	14	7	19	7	103
Pane - Az. agricola/Produttore								
Pane - Negozio tradizionale	61	16	13	15	8	26	2	141
Pane - Centro commerciale	1	1		1			2	5
Pane - Mercato	6	2	2	2		1	1	14
Pane - Acquisto online								
Pane - Outlet								
Pasta, biscotti, ecc. - Hard discount	8		1		2	4	1	16
Pasta, biscotti, ecc. - Super/Ipermercato	80	23	17	22	9	31	7	189
Pasta, biscotti, ecc. - Az. agricola/Produttore								
Pasta, biscotti, ecc. - Negozio tradizionale	9	2		1	1	1		14
Pasta, biscotti, ecc. - Centro commerciale								
Pasta, biscotti, ecc. - Mercato	1		1					3
Pasta, biscotti, ecc. - Acquisto online								
Pasta, biscotti, ecc. - Outlet								
Carne e salumi - Hard discount	5	1			1	2	1	10
Carne e salumi - Super/Ipermercato	57	15	13	15	8	24	5	137
Carne e salumi - Az. agricola/Produttore	2	1						3
Carne e salumi - Negozio tradizionale	37	10	6	12	5	17	1	88
Carne e salumi - Centro commerciale		1		1				2
Carne e salumi - Mercato	19	4	7	2		5	3	40
Carne e salumi - Acquisto online						1		1
Carne e salumi - Outlet								
Pesce - Hard discount	3				2	1	1	7
Pesce - Super/Ipermercato	64	15	13	19	7	25	6	149
Pesce - Az. agricola/Produttore								
Pesce - Negozio tradizionale	7	1	3	2	2	5		20
Pesce - Centro commerciale	1	1		1				3
Pesce - Mercato	24	8	7	6	2	7	2	56
Pesce - Acquisto online						1		1
Pesce - Outlet								
Latte, latticini e uova - Hard discount	6	1	1		1	3	1	13
Latte, latticini e uova - Super/Ipermercato	76	16	16	21	10	31	6	176
Latte, latticini e uova - Az. agricola/Produttore	1	1				3		5
Latte, latticini e uova - Negozio tradizionale	16	8	3	5	3	3		38
Latte, latticini e uova - Centro commerciale	1			1		1		3
Latte, latticini e uova - Mercato	18	3	4	3		2	3	33
Latte, latticini e uova - Acquisto online								
Latte, latticini e uova - Outlet								
Frutta e verdura - Hard discount	8				1		2	11
Frutta e verdura - Super/Ipermercato	45	14	13	16	7	22	4	121
Frutta e verdura - Az. agricola/Produttore	4	2		1		5		12
Frutta e verdura - Negozio tradizionale	9	4	3	5	2	6	1	30
Frutta e verdura - Centro commerciale								
Frutta e verdura - Mercato	62	15	10	15	6	16	5	129
Frutta e verdura - Acquisto online								
Frutta e verdura - Outlet								
Surgelati e scatolame - Hard discount	8		1		1	3	1	14
Surgelati e scatolame - Super/Ipermercato	82	22	17	22	9	32	6	190
Surgelati e scatolame - Az. agricola/Produttore								
Surgelati e scatolame - Negozio tradizionale	3	1		1				5
Surgelati e scatolame - Centro commerciale								
Surgelati e scatolame - Mercato	1			1				2
Surgelati e scatolame - Acquisto online				1	1			2
Surgelati e scatolame - Outlet								
Bevande alcoliche e analcoliche - Hard discount	8	1	1	1	1	3	2	17
Bevande alcoliche e analcoliche - Super/Ipermercato	77	22	17	21	9	31	7	184
Bevande alcoliche e analcoliche - Az. agricola/Produttore	1					2		3
Bevande alcoliche e analcoliche - Negozio tradizionale	7	3		6	1	4	1	22
Bevande alcoliche e analcoliche - Centro commerciale						1		1
Bevande alcoliche e analcoliche - Mercato								
Bevande alcoliche e analcoliche - Acquisto online				1				1
Bevande alcoliche e analcoliche - Outlet								

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	8	2	1	2	1	4	2	20
Pulizia della casa - Super/Ipermercato	76	22	17	20	9	31	6	181
Pulizia della casa - Az. agricola/Produttore								
Pulizia della casa - Negozio tradizionale	8	2		1	2	2		15
Pulizia della casa - Centro commerciale	1			2		2		5
Pulizia della casa - Mercato	6					2		8
Pulizia della casa - Acquisto online				1				1
Pulizia della casa - Outlet								
Abbigliamento e calzature - Hard discount	1				1			2
Abbigliamento e calzature - Super/Ipermercato	11		3	1	3	1		19
Abbigliamento e calzature - Az. agricola/Produttore								
Abbigliamento e calzature - Negozio tradizionale	59	16	12	15	8	29	2	141
Abbigliamento e calzature - Centro commerciale	17	11	8	13	2	12	5	68
Abbigliamento e calzature - Mercato	37	4	5	3	1	8	4	62
Abbigliamento e calzature - Acquisto online	4	7		2	1	4		18
Abbigliamento e calzature - Outlet	1			1		5	1	9
Cura e igiene personale - Hard discount	4		1		1		1	7
Cura e igiene personale - Super/Ipermercato	72	18	16	19	9	26	6	166
Cura e igiene personale - Az. agricola/Produttore								
Cura e igiene personale - Negozio tradizionale	31	9	2	14	4	16	3	79
Cura e igiene personale - Centro commerciale	4	1	2	3	2	4		16
Cura e igiene personale - Mercato	4	1				1		6
Cura e igiene personale - Acquisto online						2		2
Cura e igiene personale - Outlet								
Medicinali - Hard discount								
Medicinali - Super/Ipermercato	4		1	1				6
Medicinali - Az. agricola/Produttore	1							1
Medicinali - Negozio tradizionale	79	22	17	22	10	31	7	188
Medicinali - Centro commerciale	2			1		4		7
Medicinali - Mercato								
Medicinali - Acquisto online							1	1
Medicinali - Outlet								
Giochi, giocattoli e videogiochi - Hard discount	1							1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Super/Ipermercato	31	9	10	11	3	11	3	78
Giochi, giocattoli e videogiochi - Az. agricola/Produttore	1							1
Giochi, giocattoli e videogiochi - Negozio tradizionale	38	12	5	11	9	17	2	94
Giochi, giocattoli e videogiochi - Centro commerciale	19	5	4	5	2	8	2	45
Giochi, giocattoli e videogiochi - Mercato	7		1				1	9
Giochi, giocattoli e videogiochi - Acquisto online	5	2	1	2		4	2	16
Giochi, giocattoli e videogiochi - Outlet								
Arredamento - Hard discount								
Arredamento - Super/Ipermercato	8	7	2	3		2	1	23
Arredamento - Az. agricola/Produttore								
Arredamento - Negozio tradizionale	57	16	10	13	9	23	4	132
Arredamento - Centro commerciale	20	2	7	7	3	13	2	54
Arredamento - Mercato				2		2		4
Arredamento - Acquisto online	2	1		2		5		10
Arredamento - Outlet						1	1	2
Elettrodomestici - Hard discount								
Elettrodomestici - Super/Ipermercato	21	5	2	3		6		37
Elettrodomestici - Az. agricola/Produttore								
Elettrodomestici - Negozio tradizionale	52	14	6	14	10	19	2	117
Elettrodomestici - Centro commerciale	24	8	13	8	2	17	4	76
Elettrodomestici - Mercato				1		1		2
Elettrodomestici - Acquisto online	3	1		3	1	6	4	18
Elettrodomestici - Outlet								

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Limitazioni della spesa

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

	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Alimentari						
Nessuna limitazione	42	22	53	6	4	127
Riduzione degli acquisti	15	2	5	3	3	28
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	17	5	8	7	5	42
Non disponibile			1	1	1	3
Bevande						
Nessuna limitazione	41	21	42	7	4	115
Riduzione degli acquisti	20	5	12	4	5	46
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	11	3	8	5	3	30
Tipologia di prodotto non acquistata	1		3			4
Non disponibile	1		2	1	1	5
Abbigliamento e calzature						
Nessuna limitazione	22	15	25	2	1	65
Riduzione degli acquisti	41	14	31	10	7	103
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	10		7	4	4	25
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			2			2
Tipologia di prodotto non acquistata	1					1
Non disponibile			2	1	1	4
Cura e igiene personale						
Nessuna limitazione	43	21	39	8	6	117
Riduzione degli acquisti	20	4	17	3	1	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	11	4	9	5	3	32
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1			1
Non disponibile			1	1	3	5
Visite mediche e accertam. periodici						
Nessuna limitazione	63	26	62	15	11	177
Riduzione degli acquisti	8	2	4	1		15
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	1			1	3
Non disponibile	2		1	1	1	5
Carburanti per mezzi privati						
Nessuna limitazione	34	23	54	8	4	123
Riduzione degli acquisti	15	5	9	2	2	33
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	2	1	1	5
Tipologia di prodotto non acquistata	23		1	4	5	33
Non disponibile	2		1	2	1	6
Viaggi e vacanze						
Nessuna limitazione	17	14	25	2	2	60
Riduzione degli acquisti	34	9	33	6	8	90
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2	2	5	1		10
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1			1
Tipologia di prodotto non acquistata	19	4	2	7	2	34
Non disponibile	2		1	1	1	5
Pasti fuori casa						
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		6	1		2	9
Nessuna limitazione	3	24	15	2	15	59
Non disponibile	1	1		1	2	5
Riduzione degli acquisti	7	34	8	10	38	97
Tipologia di prodotto non acquistata	2	2	5	4	17	30

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	59	68	127
Riduzione degli acquisti	10	18	28
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	17	25	42
Non disponibile	2	1	3
Bevande			
Nessuna limitazione	52	63	115
Riduzione degli acquisti	22	24	46
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	9	21	30
Tipologia di prodotto non acquistata	2	2	4
Non disponibile	3	2	5
Abbigliamento e calzature			
Nessuna limitazione	33	32	65
Riduzione degli acquisti	41	62	103
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	8	17	25
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2		2
Tipologia di prodotto non acquistata	1		1
Non disponibile	3	1	4
Cura e igiene personale			
Nessuna limitazione	51	66	117
Riduzione degli acquisti	20	25	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	13	19	32
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1		1
Non disponibile	3	2	5
Visite mediche e accertam. periodici			
Nessuna limitazione	77	100	177
Riduzione degli acquisti	6	9	15
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3		3
Non disponibile	2	3	5
Carburanti per mezzi privati			
Nessuna limitazione	63	60	123
Riduzione degli acquisti	12	21	33
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	5		5
Tipologia di prodotto non acquistata	6	27	33
Non disponibile	2	4	6
Viaggi e vacanze			
Nessuna limitazione	33	27	60
Riduzione degli acquisti	36	54	90
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	5	5	10
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	1
Tipologia di prodotto non acquistata	12	22	34
Non disponibile	2	3	5
Pasti fuori casa			
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	6	3	9
Nessuna limitazione	33	26	59
Non disponibile	2	3	5
Riduzione degli acquisti	38	59	97
Tipologia di prodotto non acquistata	9	21	30

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	7	26	64	30	127
Riduzione degli acquisti	2	2	15	9	28
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	4	2	23	13	42
Non disponibile			3		3
Bevande					
Nessuna limitazione	7	26	56	26	115
Riduzione degli acquisti	3	3	25	15	46
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2	1	18	9	30
Tipologia di prodotto non acquistata	1		2	1	4
Non disponibile			4	1	5
Abbigliamento e calzature					
Nessuna limitazione	4	14	28	19	65
Riduzione degli acquisti	5	14	57	27	103
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	4	2	14	5	25
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			2		2
Tipologia di prodotto non acquistata			1		1
Non disponibile			3	1	4
Cura e igiene personale					
Nessuna limitazione	7	19	63	28	117
Riduzione degli acquisti	1	10	17	17	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	1	21	7	32
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1		1
Non disponibile	2		3		5
Visite mediche e accertam. periodici					
Nessuna limitazione	11	29	93	44	177
Riduzione degli acquisti	1	1	7	6	15
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1		2		3
Non disponibile			3	2	5
Carburanti per mezzi privati					
Nessuna limitazione	6	22	70	25	123
Riduzione degli acquisti	1	7	20	5	33
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3		2		5
Tipologia di prodotto non acquistata	3	1	9	20	33
Non disponibile			4	2	6
Viaggi e vacanze					
Nessuna limitazione	3	13	32	12	60
Riduzione degli acquisti	7	14	52	17	90
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	1	6	2	10
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1			1
Tipologia di prodotto non acquistata	2	1	12	19	34
Non disponibile			3	2	5
Pasti fuori casa					
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	2	5	1	9
Nessuna limitazione	3	13	28	15	59
Non disponibile			3	2	5
Riduzione degli acquisti	8	15	59	15	97
Tipologia di prodotto non acquistata	1		10	19	30

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	1	8	18	57	12	31	127
Riduzione degli acquisti		3	6	14	2	3	28
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	5	9	25	1	1	42
Non disponibile				1		2	3
Bevande							
Nessuna limitazione	1	7	15	53	11	28	115
Riduzione degli acquisti		7	11	21	2	5	46
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	2	5	19	2	1	30
Tipologia di prodotto non acquistata			1	2		1	4
Non disponibile			1	2		2	5
Abbigliamento e calzature							
Nessuna limitazione		4	11	27	6	17	65
Riduzione degli acquisti	1	11	14	53	7	17	103
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	1	6	14	2	1	25
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	1			2
Tipologia di prodotto non acquistata				1			1
Non disponibile			1	1		2	4
Cura e igiene personale							
Nessuna limitazione	1	4	20	57	8	27	117
Riduzione degli acquisti		10	6	20	4	5	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1	2	7	18	1	3	32
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse				1			1
Non disponibile				1	2	2	5
Visite mediche e accertam. periodici							
Nessuna limitazione	2	13	28	88	14	32	177
Riduzione degli acquisti		2	4	6	1	2	15
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse				2		1	3
Non disponibile		1	1	1		2	5
Carburanti per mezzi privati							
Nessuna limitazione	2	5	19	63	7	27	123
Riduzione degli acquisti		1	3	17	5	7	33
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			1	1	2	1	5
Tipologia di prodotto non acquistata		9	9	14	1		33
Non disponibile		1	1	2		2	6
Viaggi e vacanze							
Nessuna limitazione		3	11	22	6	18	60
Riduzione degli acquisti	1	4	11	55	7	12	90
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse		1	2	4		3	10
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse				1			1
Tipologia di prodotto non acquistata	1	8	8	13	2	2	34
Non disponibile			1	2		2	5
Pasti fuori casa							
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse			2	5		2	9
Nessuna limitazione		4	10	21	7	17	59
Non disponibile		1	1	1		2	5
Riduzione degli acquisti	1	3	11	60	7	15	97
Tipologia di prodotto non acquistata	1	8	9	10	1	1	30

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	52	19	7	20	6	20	3	127
Riduzione degli acquisti	13	1	6	1	3	3	1	28
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	21	3	4	1	1	9	3	42
Non disponibile		1					2	3
Bevande								
Nessuna limitazione	48	14	5	20	6	18	4	115
Riduzione degli acquisti	19	4	10	1	3	8	1	46
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	16	5	2	1		4	2	30
Tipologia di prodotto non acquistata	2				1	1		4
Non disponibile	1	1				1	2	5
Abbigliamento e calzature								
Nessuna limitazione	29	8	2	10	3	10	3	65
Riduzione degli acquisti	44	12	13	10	6	16	2	103
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	11	3	2	2	1	4	2	25
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse						2		2
Tipologia di prodotto non acquistata	1							1
Non disponibile	1	1					2	4
Cura e igiene personale								
Nessuna limitazione	46	16	12	15	4	22	2	117
Riduzione degli acquisti	21	4	3	6	3	5	3	45
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	16	3	2	1	3	5	2	32
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1							1
Non disponibile	2	1					2	5
Visite mediche e accertam. periodici								
Nessuna limitazione	72	23	17	20	10	28	7	177
Riduzione degli acquisti	10			1		4		15
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	2			1				3
Non disponibile	2	1					2	5
Carburanti per mezzi privati								
Nessuna limitazione	45	15	10	17	7	25	4	123
Riduzione degli acquisti	12	4	5	4	2	4	2	33
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	1		1				5
Tipologia di prodotto non acquistata	24	2	2		1	3	1	33
Non disponibile	2	2					2	6
Viaggi e vacanze								
Nessuna limitazione	20	9	4	12	3	9	3	60
Riduzione degli acquisti	37	9	8	9	4	19	4	90
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	3	1		2	1		10
Riduzione degli acquisti e acquisto di prodotti diversi o marche diverse	1							1
Tipologia di prodotto non acquistata	23	2	4	1	1	3		34
Non disponibile	2	1					2	5
Pasti fuori casa								
Acquisto di prodotti diversi o marche diverse	3	2	1		1	2		9
Nessuna limitazione	23	7	3	11	3	9	3	59
Non disponibile	2	1					2	5
Riduzione degli acquisti	34	14	9	10	6	21	3	97
Tipologia di prodotto non acquistata	24		4	1			1	30

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino

Abitudini di acquisto

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

	Tipologia di famiglia					Totale
	Persona sola	Coppie senza figli	Coppie con figli	Fam. Monoparentale	Altro	
Prodotti del commercio equo e solidale						
Mai	43	12	18	12	7	92
Qualche volta	31	16	46	3	5	101
Spesso		1	3	1	1	6
Non disponibile				1		1
Prodotti biologici						
Mai	26	6	9	4	4	49
Qualche volta	46	16	46	12	7	127
Spesso	2	7	12		2	23
Non disponibile				1		1
Beni di seconda mano						
Mai	58	19	42	10	6	135
Qualche volta	16	7	23	6	6	58
Spesso		3	2		1	6
Non disponibile				1		1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)						
Mai	72	25	62	15	10	184
Qualche volta	1	4	4	1	3	13
Spesso	1		1			2
Non disponibile				1		1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità						
Mai	47	12	27	13	9	108
Qualche volta	27	17	36	3	4	87
Spesso			4			4
Non disponibile				1		1
E-commerce						
Mai	57	19	17	12	8	113
Qualche volta	14	8	31	3	4	60
Spesso	3	1	17	1	1	23
Non disponibile		1	2	1		4
Pagamento rateale						
Mai	61	22	46	10	8	147
Qualche volta	10	7	20	5	5	47
Spesso	3		1	1		5
Non disponibile				1		1
Coupon su siti di social shopping						
Mai	60	23	32	14	9	138
Qualche volta	13	6	32	2	4	57
Spesso	1		3			4
Non disponibile				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			
Mai	36	56	92
Qualche volta	49	52	101
Spesso	3	3	6
Non disponibile		1	1
Prodotti biologici			
Mai	19	30	49
Qualche volta	54	73	127
Spesso	15	8	23
Non disponibile		1	1
Beni di seconda mano			
Mai	53	82	135
Qualche volta	30	28	58
Spesso	5	1	6
Non disponibile		1	1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)			
Mai	81	103	184
Qualche volta	7	6	13
Spesso		2	2
Non disponibile		1	1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità			
Mai	39	69	108
Qualche volta	46	41	87
Spesso	3	1	4
Non disponibile		1	1
E-commerce			
Mai	41	72	113
Qualche volta	32	28	60
Spesso	13	10	23
Non disponibile	2	2	4
Pagamento rateale			
Mai	61	86	147
Qualche volta	24	23	47
Spesso	3	2	5
Non disponibile		1	1
Coupon su siti di social shopping			
Mai	57	81	138
Qualche volta	30	27	57
Spesso	1	3	4
Non disponibile		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					
Mai	5	9	44	34	92
Qualche volta	6	20	58	17	101
Spesso	2	1	2	1	6
Non disponibile			1		1
Prodotti biologici					
Mai	4	4	24	17	49
Qualche volta	8	22	68	29	127
Spesso	1	4	12	6	23
Non disponibile			1		1
Beni di seconda mano					
Mai	7	15	66	47	135
Qualche volta	5	13	36	4	58
Spesso	1	2	2	1	6
Non disponibile			1		1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)					
Mai	13	26	93	52	184
Qualche volta		3	10		13
Spesso		1	1		2
Non disponibile			1		1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità					
Mai	11	11	51	35	108
Qualche volta	1	19	50	17	87
Spesso	1		3		4
Non disponibile			1		1
E-commerce					
Mai	4	6	57	46	113
Qualche volta	7	14	33	6	60
Spesso	2	9	12		23
Non disponibile		1	3		4
Pagamento rateale					
Mai	7	21	74	45	147
Qualche volta	6	8	27	6	47
Spesso		1	3	1	5
Non disponibile			1		1
Coupon su siti di social shopping					
Mai	9	8	72	49	138
Qualche volta	3	20	32	2	57
Spesso	1	2		1	4
Non disponibile			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							
Mai	1	13	23	40	4	11	92
Qualche volta	1	3	10	54	9	24	101
Spesso				2	2	2	6
Non disponibile				1			1
Prodotti biologici							
Mai		6	16	20	4	3	49
Qualche volta	2	8	16	62	7	32	127
Spesso		2	1	14	4	2	23
Non disponibile				1			1
Beni di seconda mano							
Mai		14	26	61	8	26	135
Qualche volta	2	1	7	33	6	9	58
Spesso		1		2	1	2	6
Non disponibile				1			1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)							
Mai	1	16	33	90	13	31	184
Qualche volta				6	2	5	13
Spesso	1					1	2
Non disponibile				1			1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità							
Mai	1	14	23	50	13	7	108
Qualche volta	1	2	10	43	2	29	87
Spesso				3		1	4
Non disponibile				1			1
E-commerce							
Mai	1	15	26	55	3	13	113
Qualche volta	1	1	6	26	12	14	60
Spesso			1	12		10	23
Non disponibile				4			4
Pagamento rateale							
Mai		12	21	72	11	31	147
Qualche volta	1	3	12	21	4	6	47
Spesso	1	1		3			5
Non disponibile				1			1
Coupon su siti di social shopping							
Mai	1	15	26	64	8	24	138
Qualche volta	1		7	30	7	12	57
Spesso		1		2		1	4
Non disponibile				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								
Mai	48	10	7	8	2	12	5	92
Qualche volta	35	14	10	13	8	19	2	101
Spesso	3			1		1	1	6
Non disponibile							1	1
Prodotti biologici								
Mai	28	6	4	2	1	5	3	49
Qualche volta	49	15	13	16	9	21	4	127
Spesso	9	3		4		6	1	23
Non disponibile							1	1
Beni di seconda mano								
Mai	67	17	11	14	6	16	4	135
Qualche volta	17	7	6	5	3	16	4	58
Spesso	2			3	1			6
Non disponibile							1	1
Gruppi di acquisto (GAS o GAC)								
Mai	85	21	17	19	9	27	6	184
Qualche volta	1	3		3		4	2	13
Spesso					1	1		2
Non disponibile							1	1
Distr. organizzata con prodotti di alta qualità								
Mai	58	11	13	6	5	9	6	108
Qualche volta	27	12	4	15	5	22	2	87
Spesso	1	1		1		1		4
Non disponibile							1	1
E-commerce								
Mai	64	11	12	3	5	16	2	113
Qualche volta	18	7	4	13	2	11	5	60
Spesso	3	6	1	4	3	5	1	23
Non disponibile	1			2			1	4
Pagamento rateale								
Mai	68	22	11	17	8	17	4	147
Qualche volta	17	2	5	3	2	14	4	47
Spesso	1		1	2		1		5
Non disponibile							1	1
Coupon su siti di social shopping								
Mai	73	14	13	13	5	17	3	138
Qualche volta	10	9	4	9	5	15	5	57
Spesso	3	1						4
Non disponibile							1	1

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Torino