

XV Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi (anno 2011 - I semestre 2012)

Con la collaborazione di

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

ECONFESERCENTI
DI TORINO E PROVINCIA

Consiglio Nazionale delle Ricerche
CERIS
ISTITUTO DI RICERCA
SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO



Caratteristiche generali dell'indagine

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

Caratteristiche generali dell'indagine

- Obiettivi
 - Rilevazione della spesa per diverse categorie di consumo e confronto con gli anni precedenti
 - Consumo come esperienza di comportamento rilevata a livello familiare
 - Consumo come riflesso di relazioni e parte della storia torinese
 - Abitudini di consumo e loro variazioni nel tempo
- Metodo di rilevazione
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati

Caratteristiche generali dell'indagine

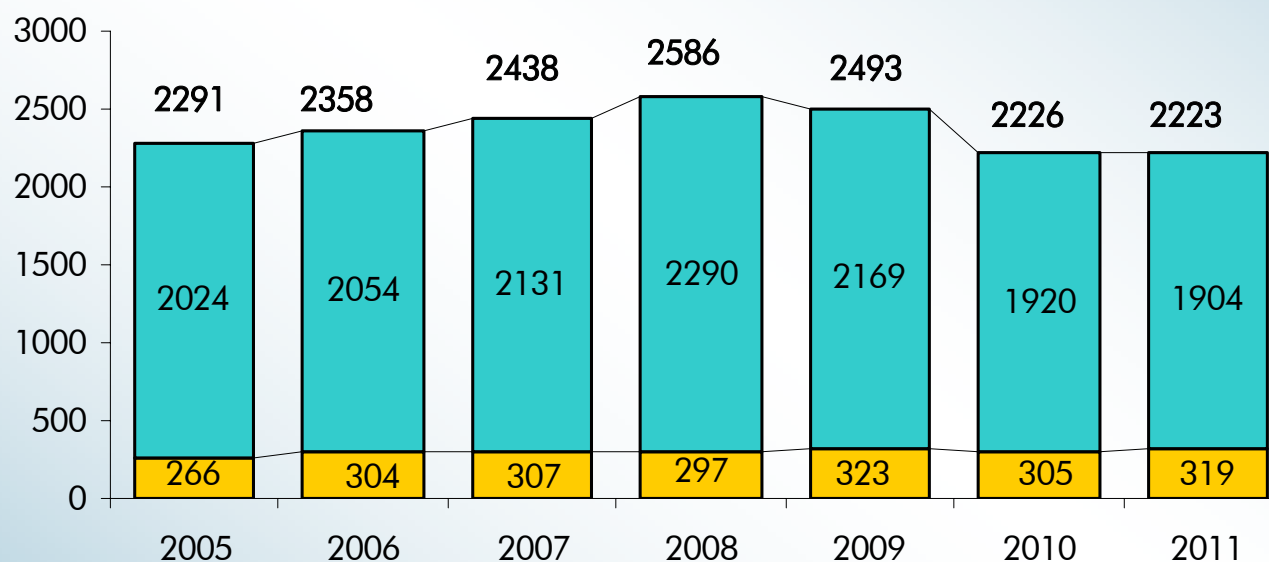
- Obiettivi
- Metodo di rilevazione
 - Libretto degli acquisti: per annotare le spese correnti della famiglia intervistata nel corso di dieci giorni (periodo di rilevazione)
 - Questionario: per annotare le spese che vengono effettuate a intervalli più lunghi (p. es. per beni durevoli)
- Scelta e dimensione del campione
- Confrontabilità dei risultati

Caratteristiche generali dell'indagine

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

Risultati sintetici complessivi

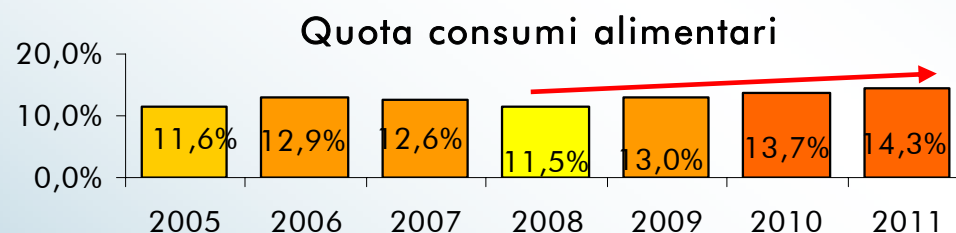
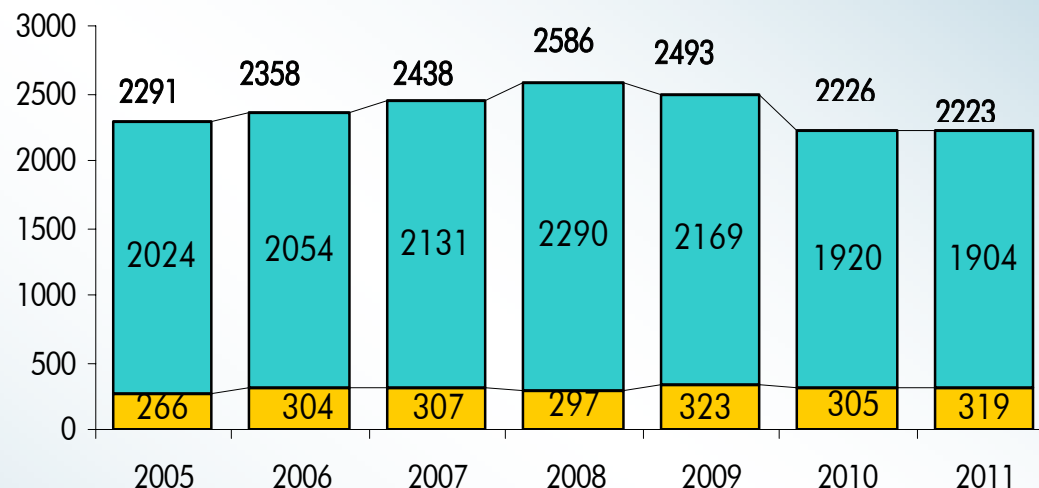
Consumi delle famiglie torinesi
dal 2005 al 2011
(alimentari e non alimentari)



La spesa aggregata per i consumi delle famiglie torinesi presenta una graduale crescita nominale fino al 2008, per poi contrarsi in modo progressivamente crescente nel 2009 e nel 2010. Il 2011 resta in linea con il 2010.

Risultati sintetici complessivi

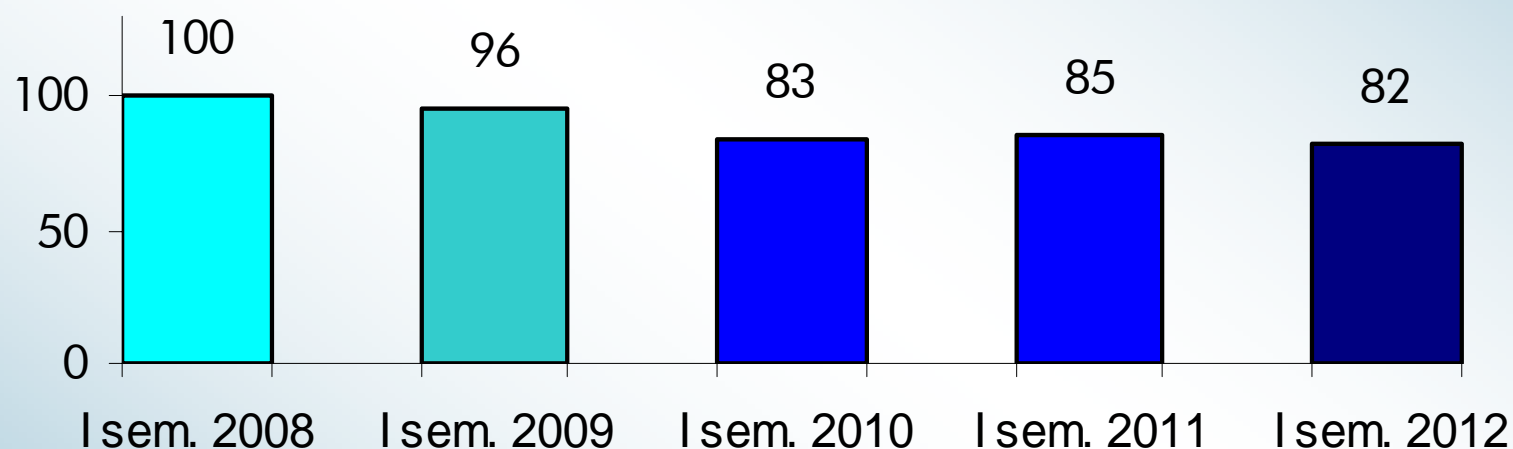
Consumi delle famiglie torinesi
dal 2005 al 2011



Alla progressiva contrazione della spesa, tra il 2008 e il 2010, si accompagna un altrettanto graduale aumento dell'incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva. Tale incidenza cresce ancora nel 2011.

Risultati sintetici complessivi

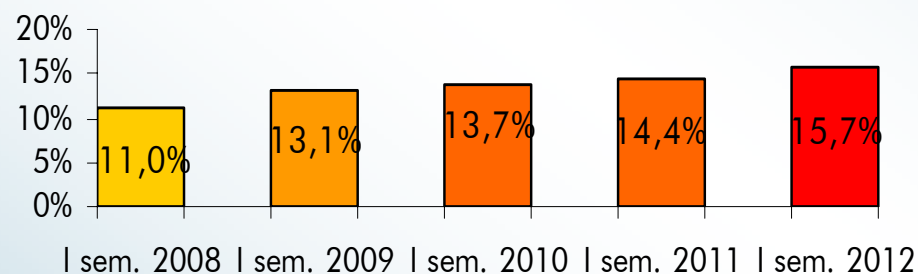
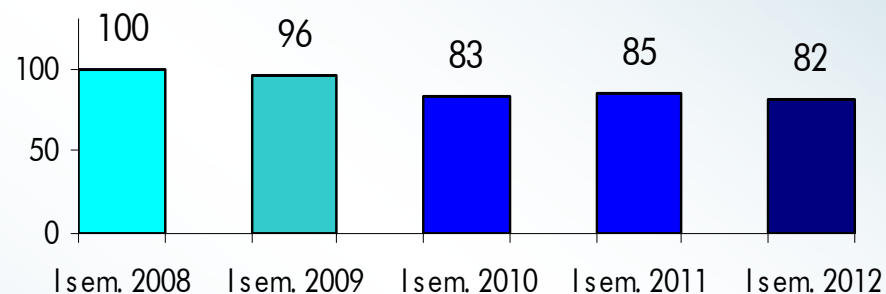
Consumi primi semestri 2008 - 2012
(numeri indice - 1° sem. 2008 = 100)



Primo semestre 2012: il livello di spesa è valutato ponendo uguale a 100 la spesa del primo semestre 2008. Il livello decresce fino al 2010, ha poi una fluttuazione più piccola in termini positivi nel 2011 e negativi nel 2012 (nel 2012 perde il 18% rispetto al 2008).

Risultati sintetici complessivi

Consumi primi semestri 2008- 2012
(numeri indice - 1° sem. 2008 = 100)

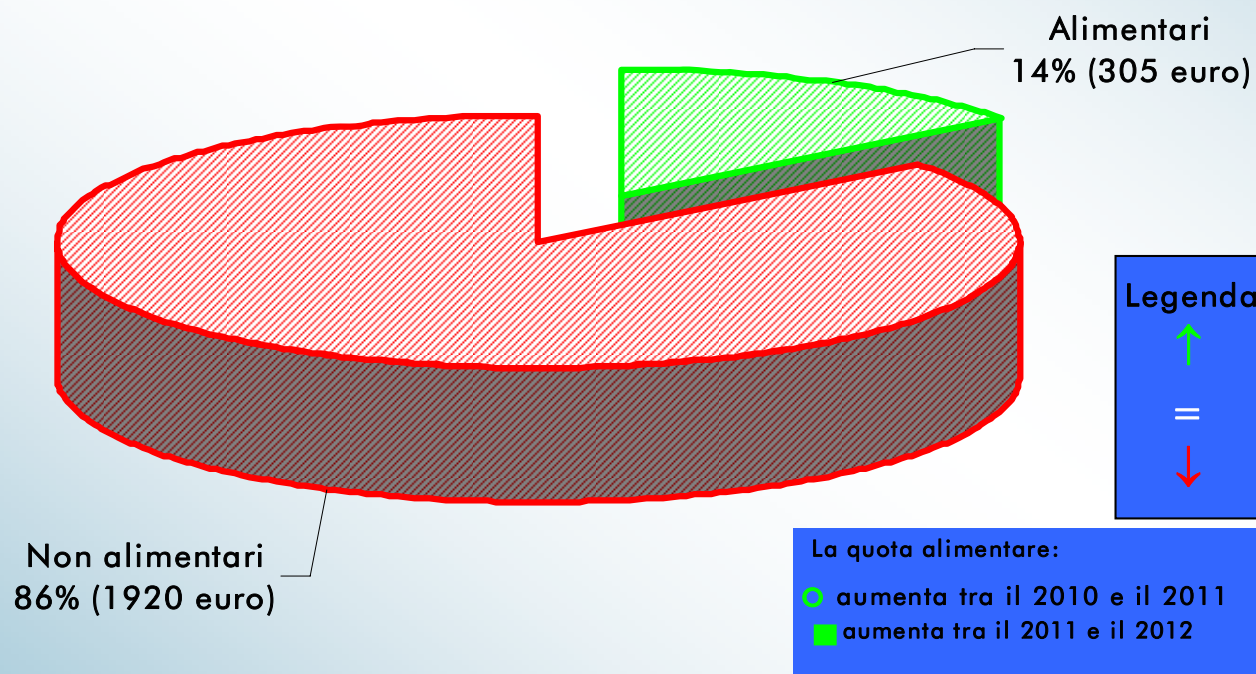


Quota consumi alimentari

Primo semestre 2012: al diminuire del livello di spesa (in termini reali) corrisponde un aumento tendenziale della quota alimentare.

Importanza reciproca dei comparti alimentare e non alimentare

Quote e spese medie per consumi 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012



Sintesi dei risultati per i consumi alimentari

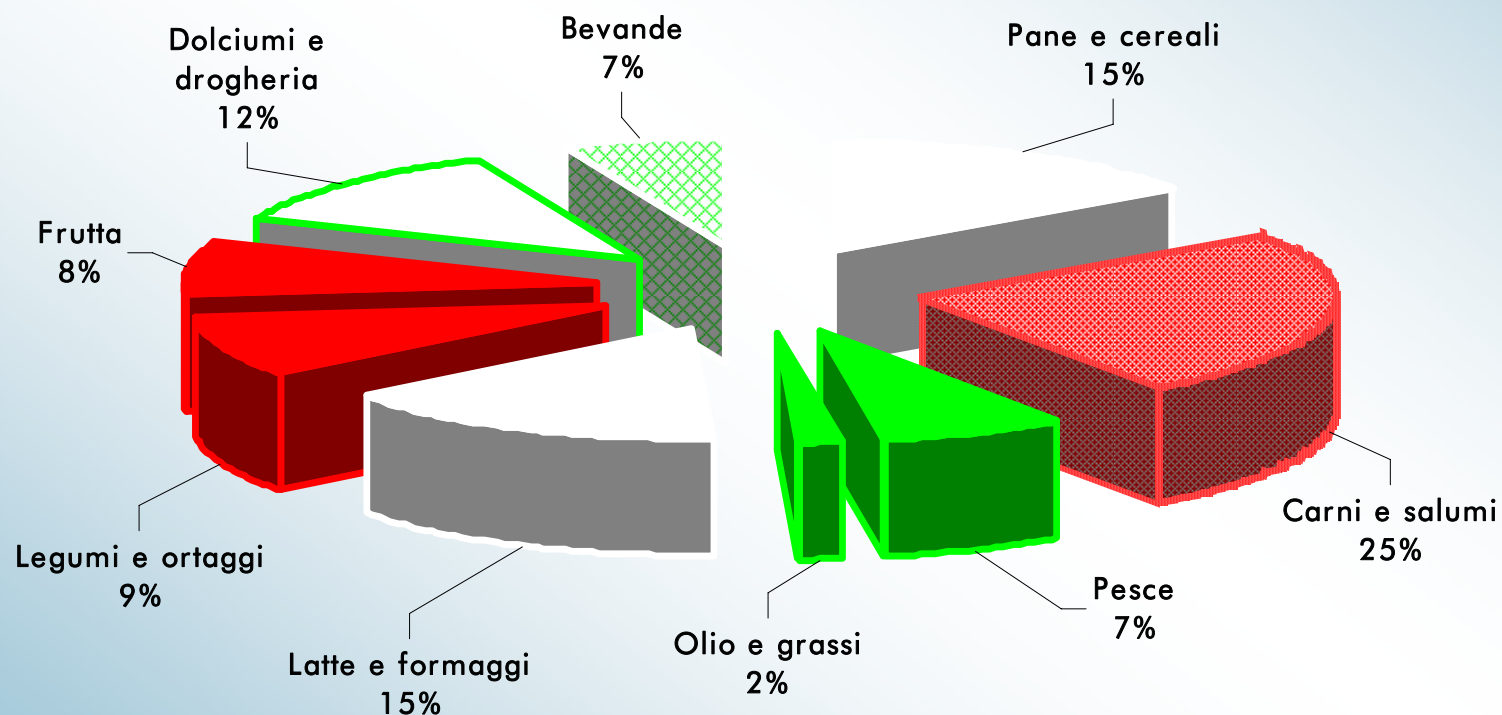
- La spesa media mensile per generi alimentari e bevande nelle famiglie campione è risultata di:
 - * 297 euro nel 2008 (-3,5% rispetto al 2007),
 - * 323 euro nel 2009 (+9% rispetto al 2008),
 - * 305 euro nel 2010 (-6% rispetto al 2009)
 - * 319 euro nel 2011 (+4,4% rispetto al 2010)

Confronto ultimi due semestri:

 - * +5% circa tra il I sem. 2011 e il I sem. 2012
- La quota di spesa alimentare sulla spesa totale, cresciuta di circa due punti percentuali tra il 2008 il 2009, continua a crescere più lentamente fino al 2011 e poi più dinamicamente nei primi mesi 2012.

Struttura consumi alimentari

Quote per consumi alimentari nel 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012



Sintesi dei risultati per i consumi non alimentari

La spesa media mensile per generi non alimentari nel campione è risultata di:

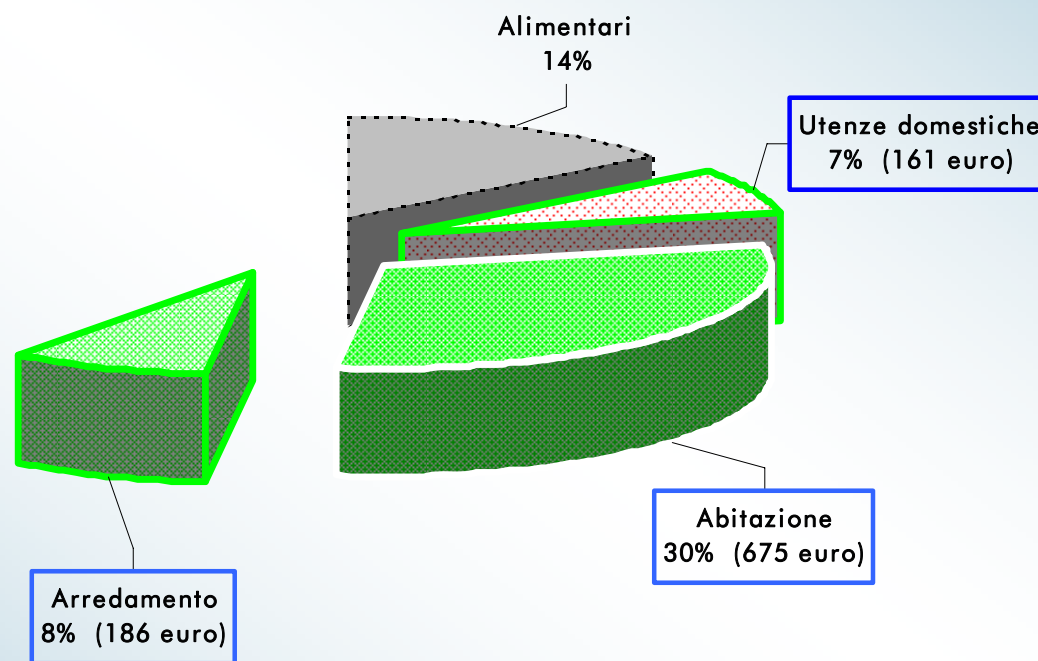
- * 2.054 euro nel 2006
- * 2.131 euro nel 2007
- * 2.290 euro nel 2008
- * 2.169 euro nel 2009
- * 1.920 euro nel 2010
- * 1.904 euro nel 2011

Confronto ultimi due semestri:

- * - 5% circa tra il I sem. 2011 e il I sem. 2012

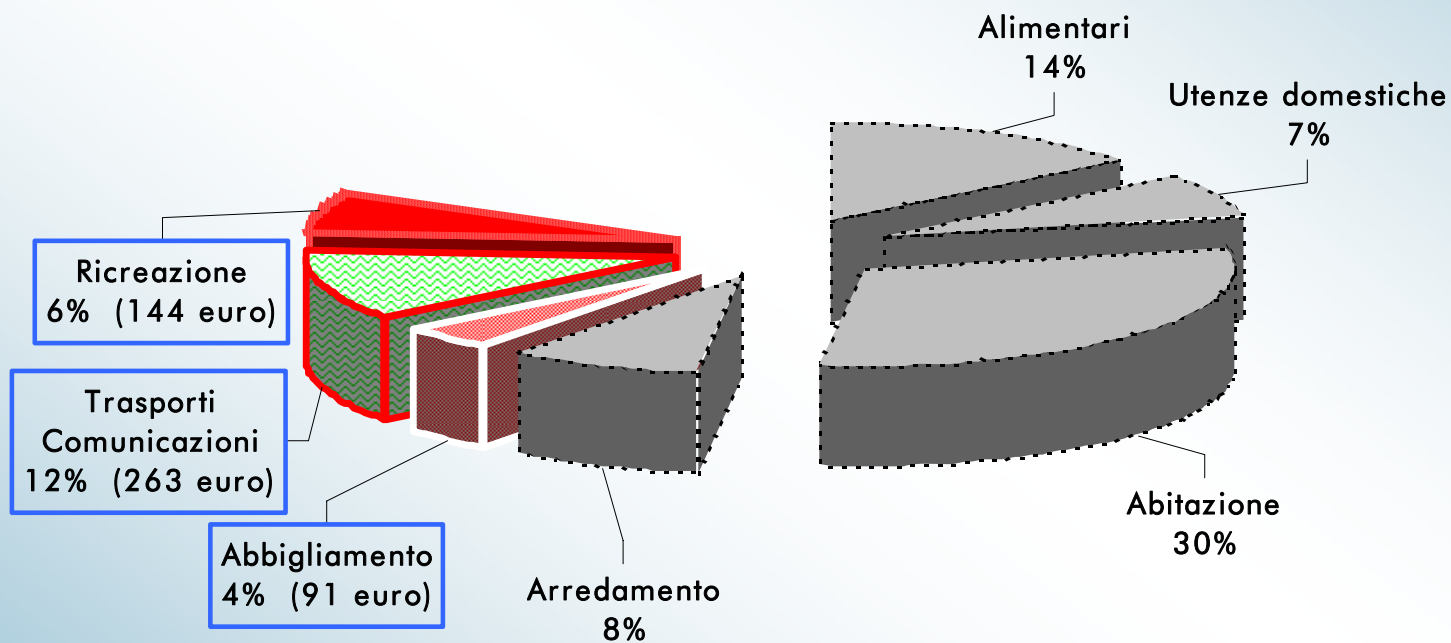
Struttura consumi non alimentari

Quote e spese medie per consumi 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012



Struttura consumi non alimentari

Quote e spese medie per consumi 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012

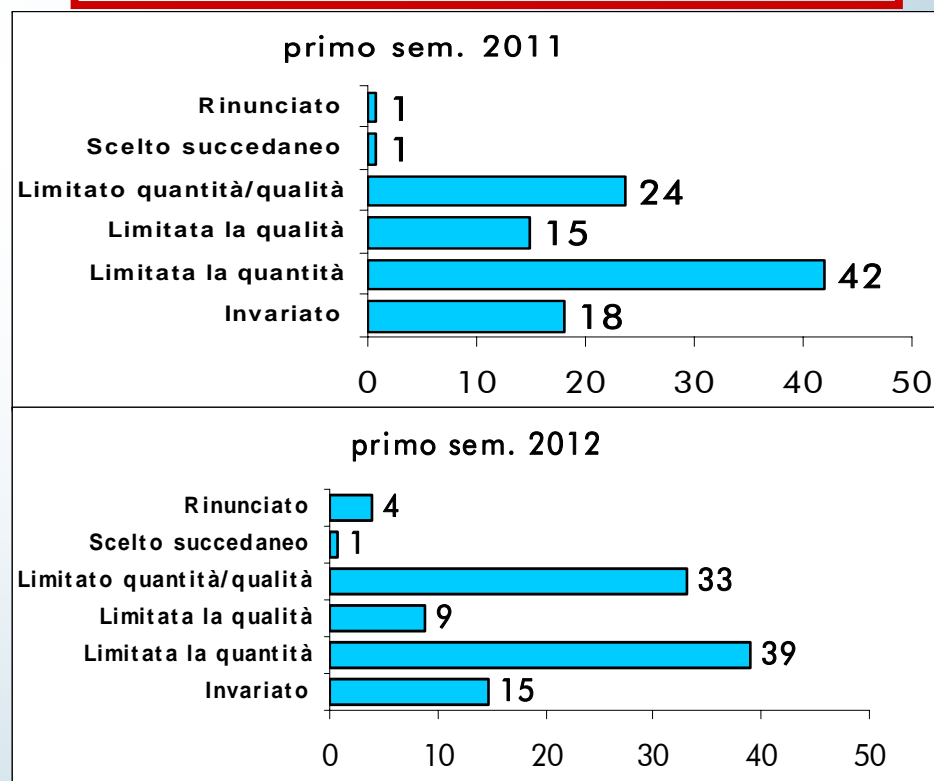


Consumi non alimentari

Comportamenti di consumo



ABBIGLIAMENTO: (vestiario e calzature)



Consumi non alimentari

Comportamenti di consumo



Acquisti presso Outlet

(I sem. 2011 e I sem. 2012)

Nel primo semestre 2011 il 42% delle famiglie campione si è recato almeno una volta in un outlet.

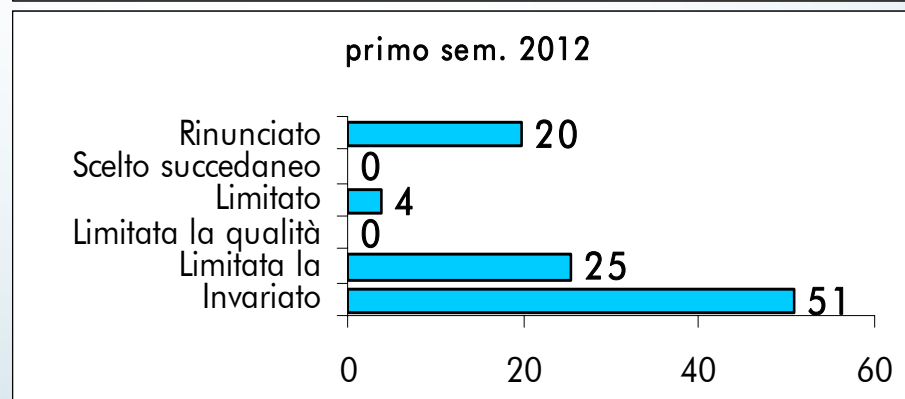
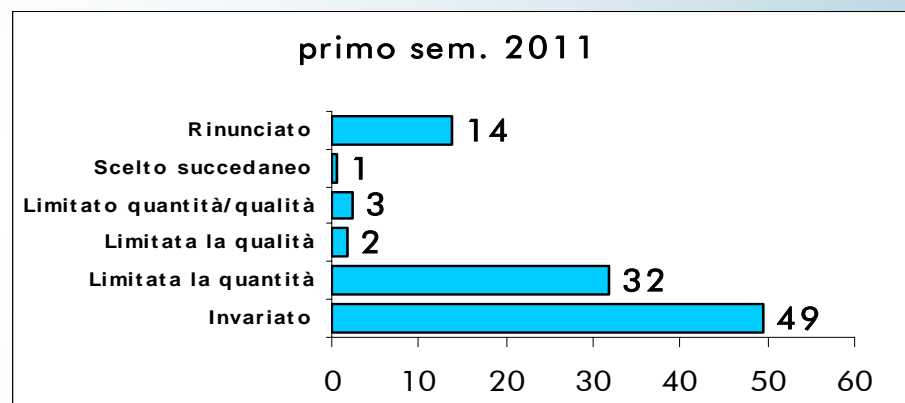
Nel primo semestre 2012 questa percentuale si è abbassata al 33%.

Mondovicino è stata la meta più scelta (circa il 42% delle visite). Nel 2011 al secondo posto figurava Serravalle Scrivia mentre nel 2012 Vicolungo.

Consumi non alimentari

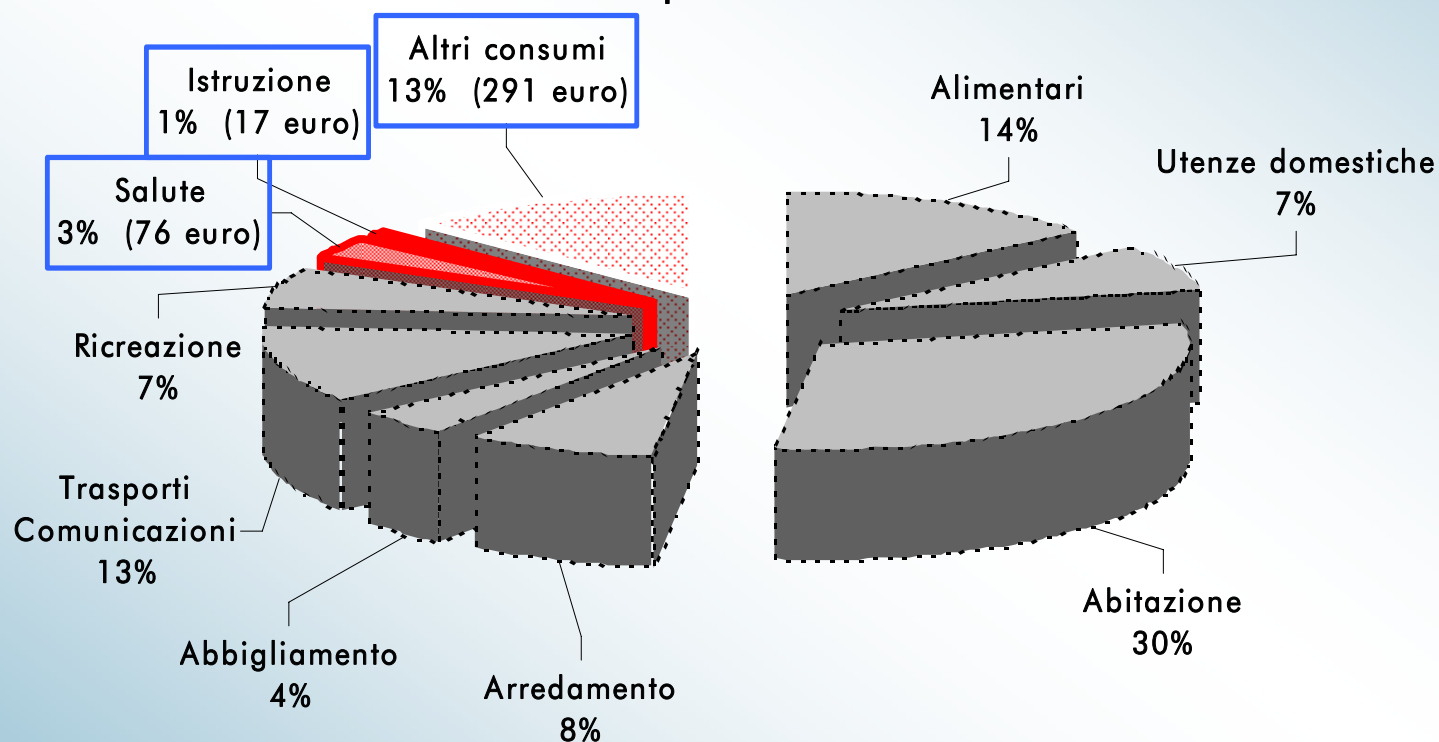
Comportamenti di consumo

SPETTACOLI:

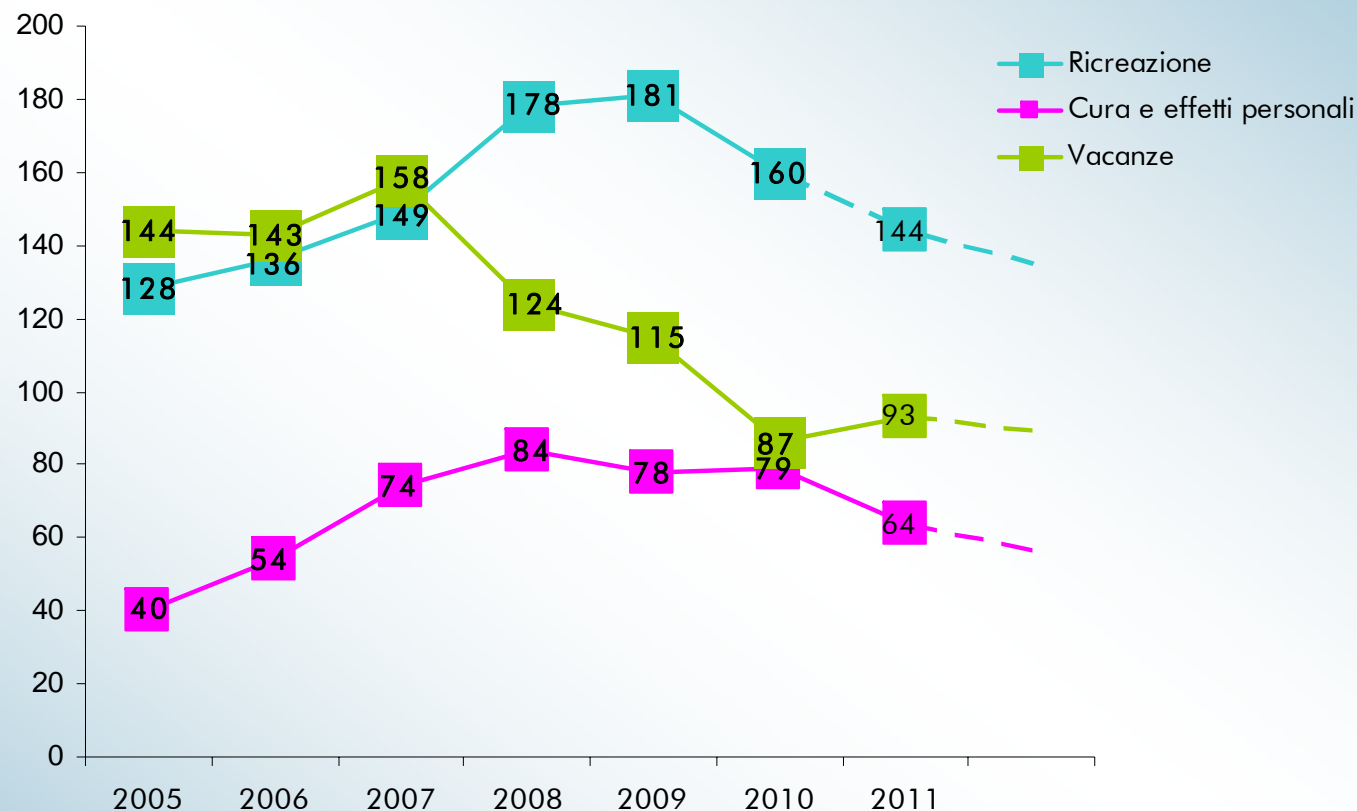


Struttura consumi non alimentari

Quote e spese medie per consumi 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012



Spese per il tempo libero



Dal 2005 i tre aggregati sono in crescita; nel 2008 inizia una forte diminuzione della spesa per vacanze che ultimamente pare aver trovato più stabilità; la ricreazione inizia a diminuire nel 2010; tengono di più cura e effetti personali, anche se con tendenza ancora sfavorevole

L'abitudine al pasto fuori casa



L'abitudine al pasto fuori casa

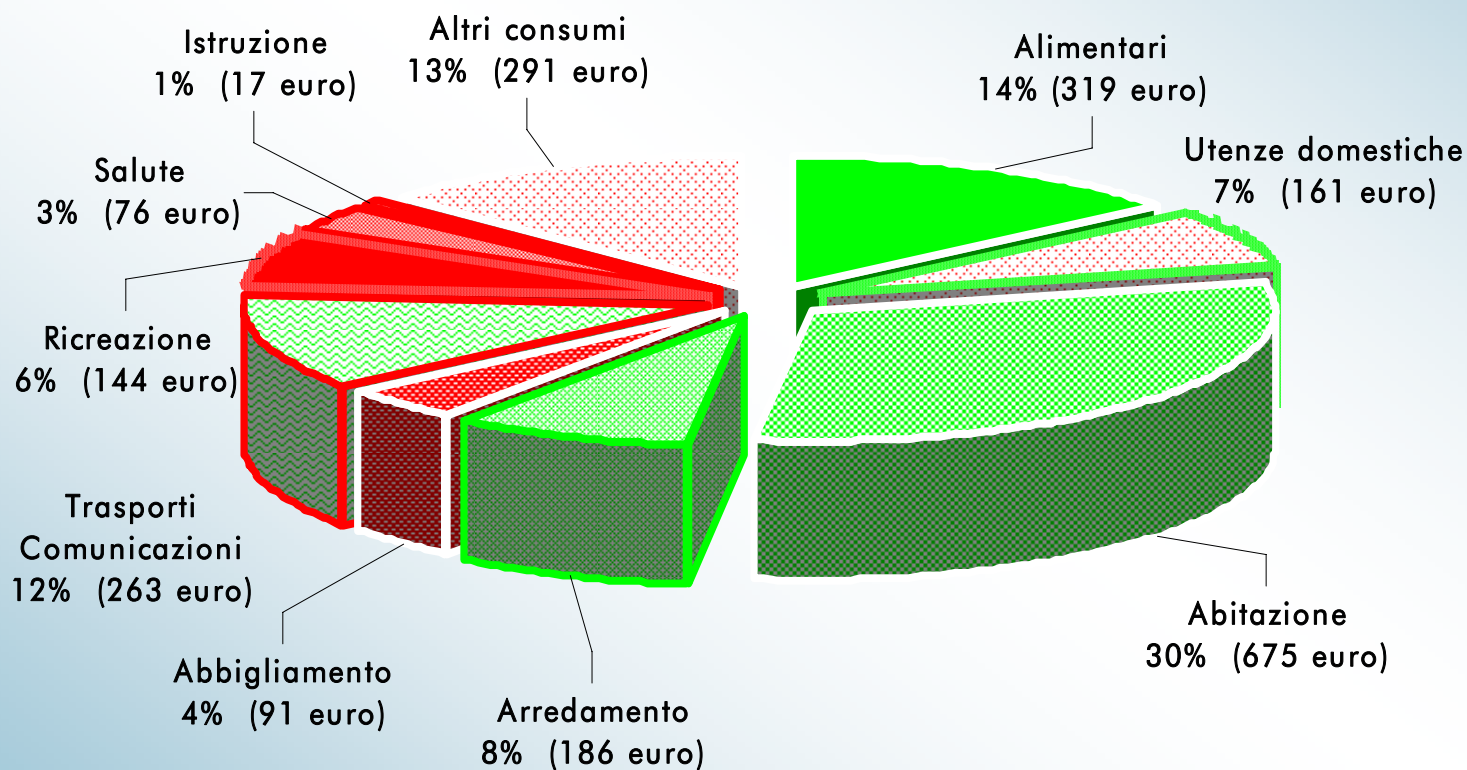
- L'abitudine (almeno mensile) ai "pasti fuori casa" si è sviluppata negli anni precedenti alla crisi (2006-2008);
- Fin dall'inizio del 2009 si avverte una tendenza opposta.
- 53% delle famiglie nel 1° semestre 2009,
- 40% delle famiglie nel 1° semestre 2010,
- 46% delle famiglie nel 1° semestre 2011 (ripresa).
- 45% delle famiglie nel 1° semestre 2012 (tenuta).

- Le spese dedicate a questi consumi diminuiscono più che in media:
- -20% tra I sem.2008 e I sem.2009;
- -17% tra i I sem. 2009 e I sem. 2010;
- -12,5% tra i primi semestri 2010 e 2011).

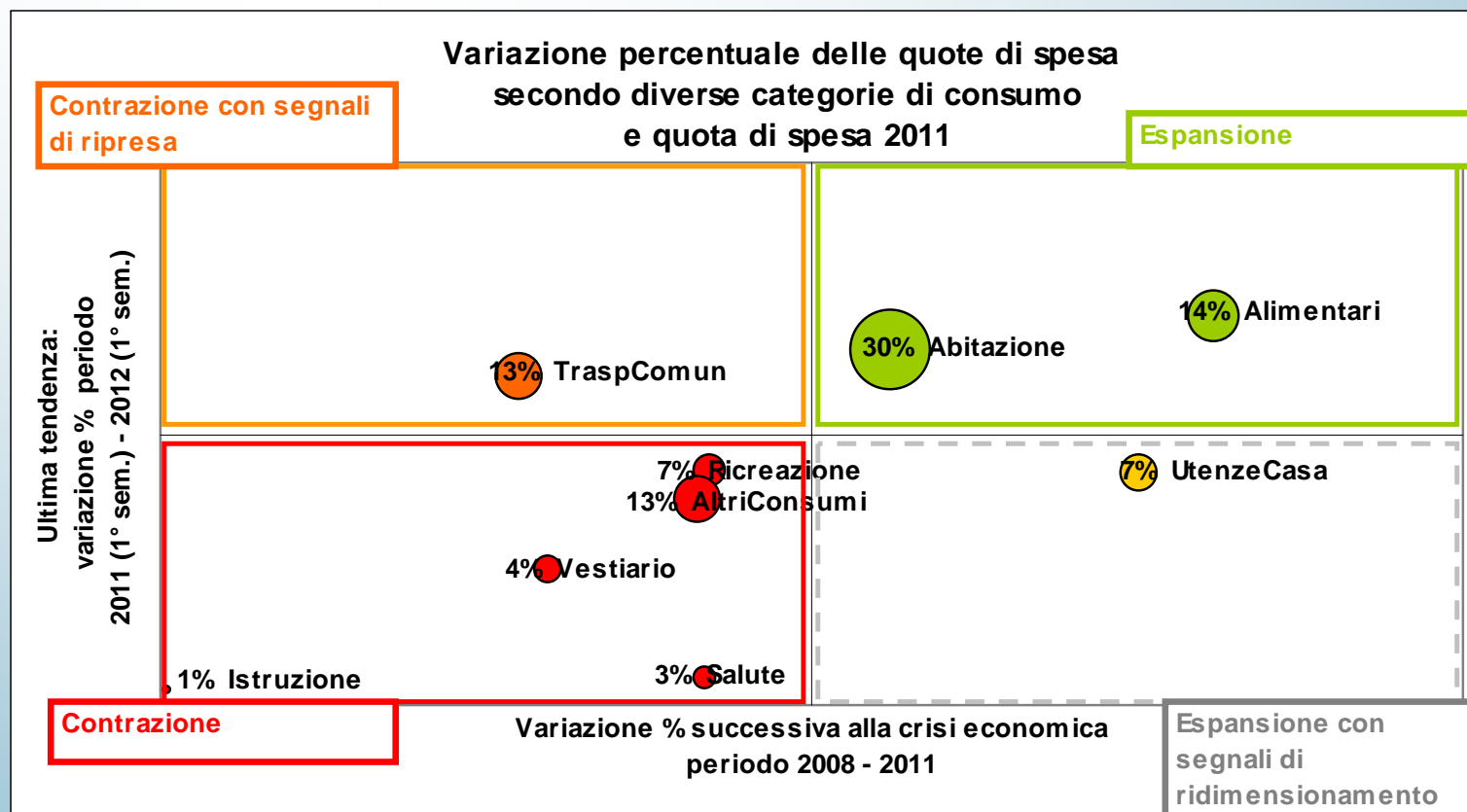
Si stabilizza invece la spesa tra I sem. 2011 e I sem. 2012

Struttura consumi non alimentari

Quote e spese medie per consumi 2011
Evoluzione delle quote tra il 2010 e il 2012



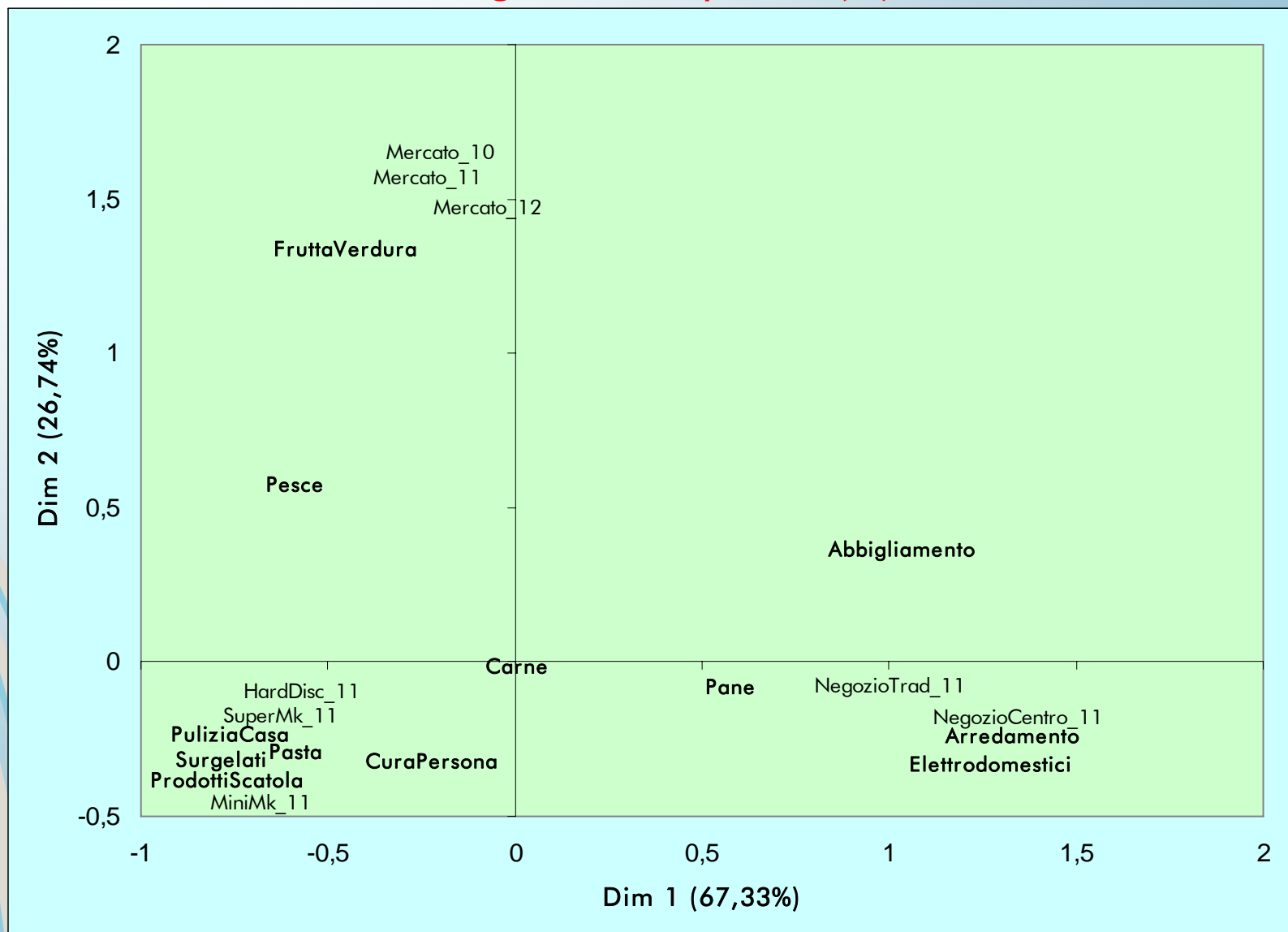
- Percorso di variazione delle quote di spesa tra:
- il 2008 e il 2011 (asse orizzontale)
 - il 1° sem. 2011 e il 1° sem. 2012 (asse verticale)



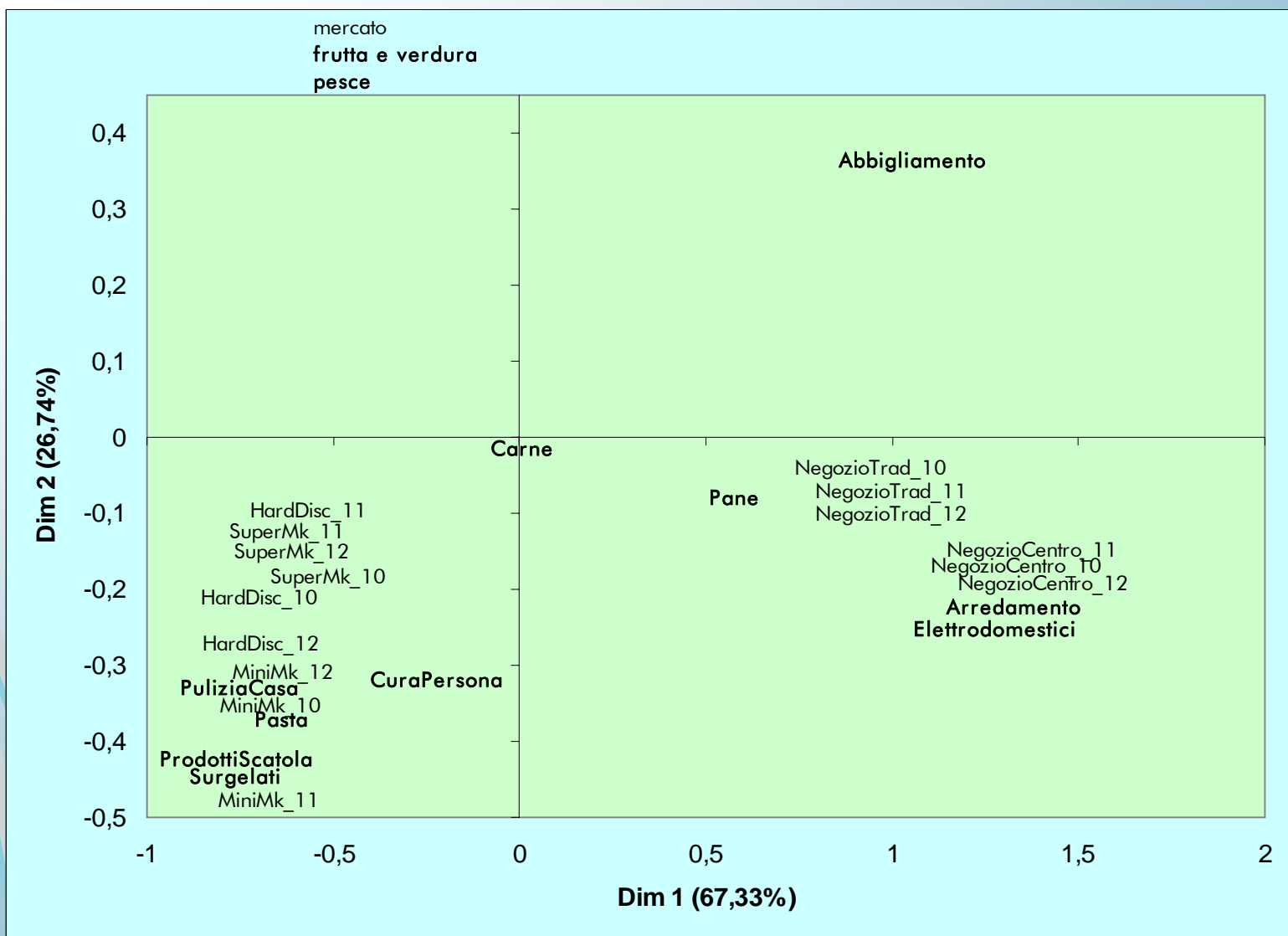
I luoghi di acquisto nel 2011.

	<i>HardDisc</i>	<i>SuperMk</i>	<i>MiniMk</i>	<i>NegoziTrad</i>	<i>NegoziCentro</i>	<i>Mercato</i>	
<i>Pane</i>	5	23	3	65	0	4	100
<i>Pasta</i>	10	70	12	7	0	0	100
<i>Carne</i>	7	42	6	37	0	8	100
<i>Pesce</i>	8	57	5	3	0	27	100
<i>FruttaVerdura</i>	8	38	2	5	0	48	100
<i>ProdottiScatola</i>	11	74	13	2	0	0	100
<i>Surgelati</i>	10	75	14	1	0	0	100
<i>PuliziaCasa</i>	13	72	13	1	0	2	100
<i>Abbigliamento</i>	1	1	0	64	17	17	100
<i>CuraPersona</i>	6	55	12	18	8	1	100
<i>Arredamento</i>	0	1	0	80	19	0	100
<i>Elettrodomestici</i>	1	5	0	65	29	0	100

I luoghi di acquisto (1)

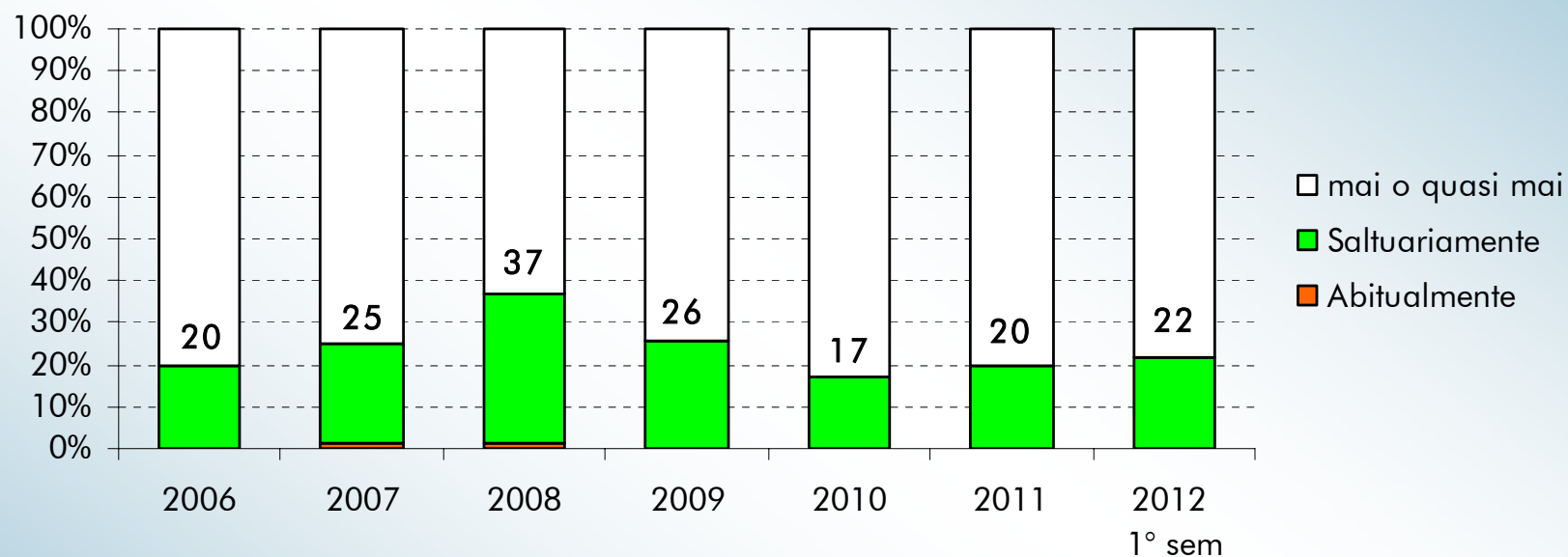


I luoghi di acquisto (2)



Comportamenti emergenti: *Commercio equo e solidale*

Acquisto "equo e solidale" - percentuali di utilizzo



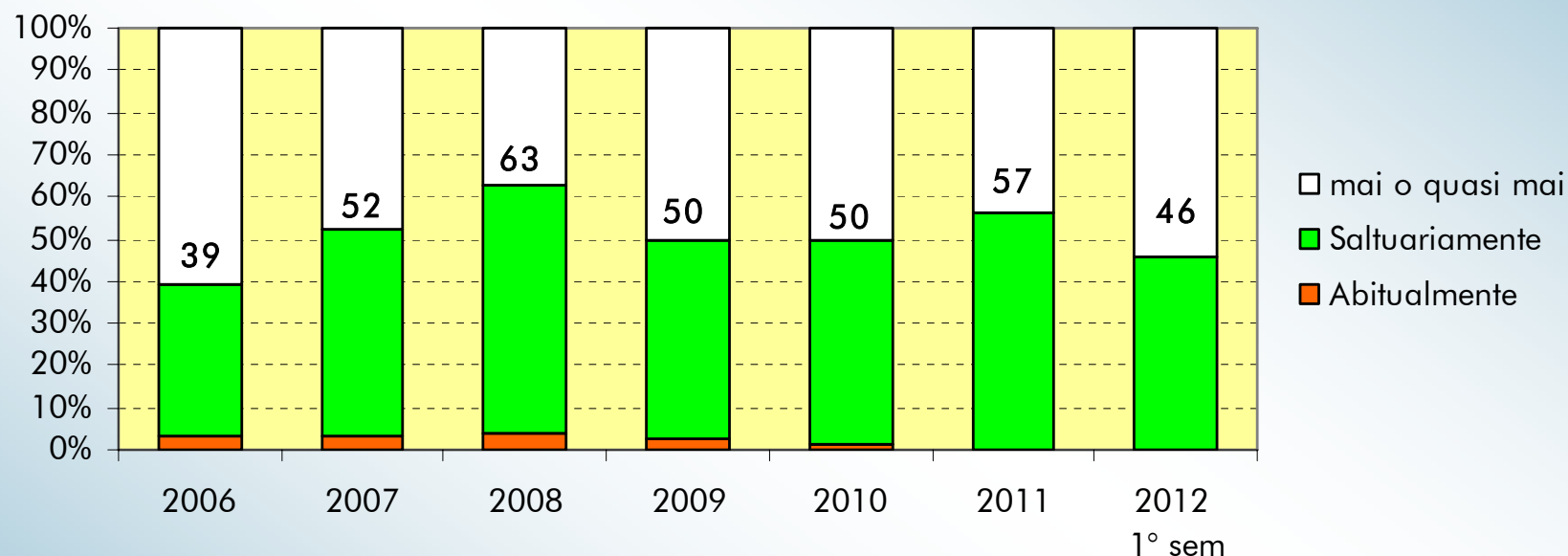
Sviluppo fino al 2008 (37%);

frenata fino al 2010 e lieve ripresa successiva

Consumo saltuario

Comportamenti emergenti: *Acquisto prodotti biologici*

Acquisti bio - percentuali di utilizzo



Sviluppo fino al 2008 (63%); frenata fino al 2010;

rimbalzo nel 2011 e nuova contrazione nei primi mesi del 2012

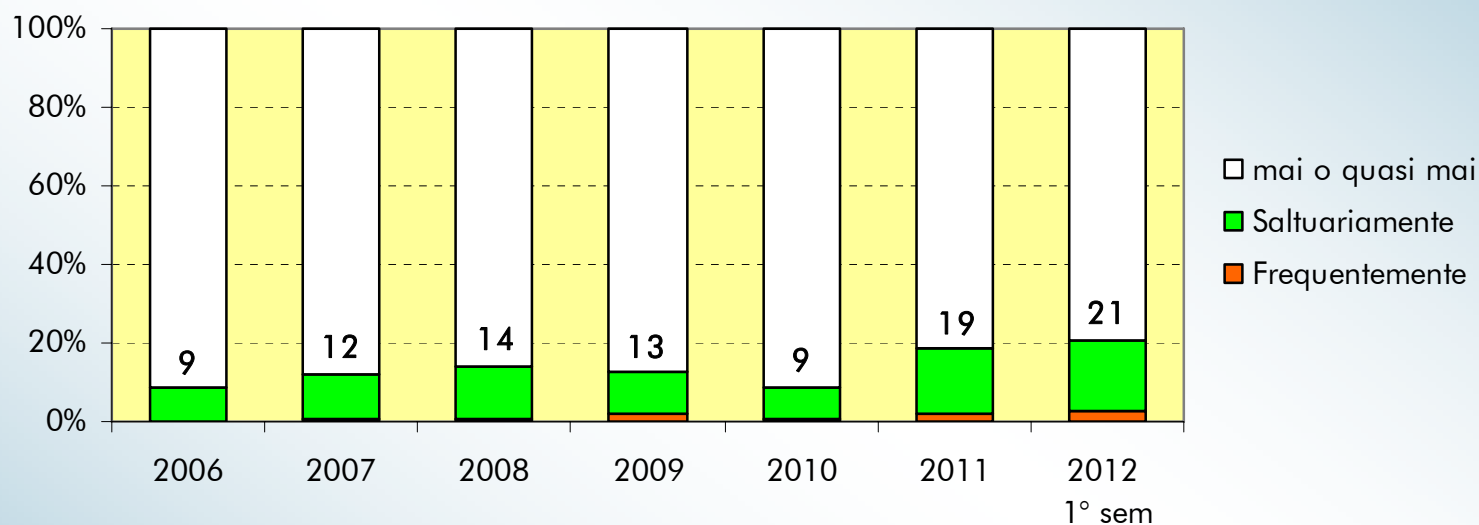
Percentuale abbastanza piccola della spesa alimentare.

Consumo di frutta, verdura, pasta, uova, caffè.

Comportamenti emergenti:

Acquisti on line

Acquisti on line - percentuali di utilizzo

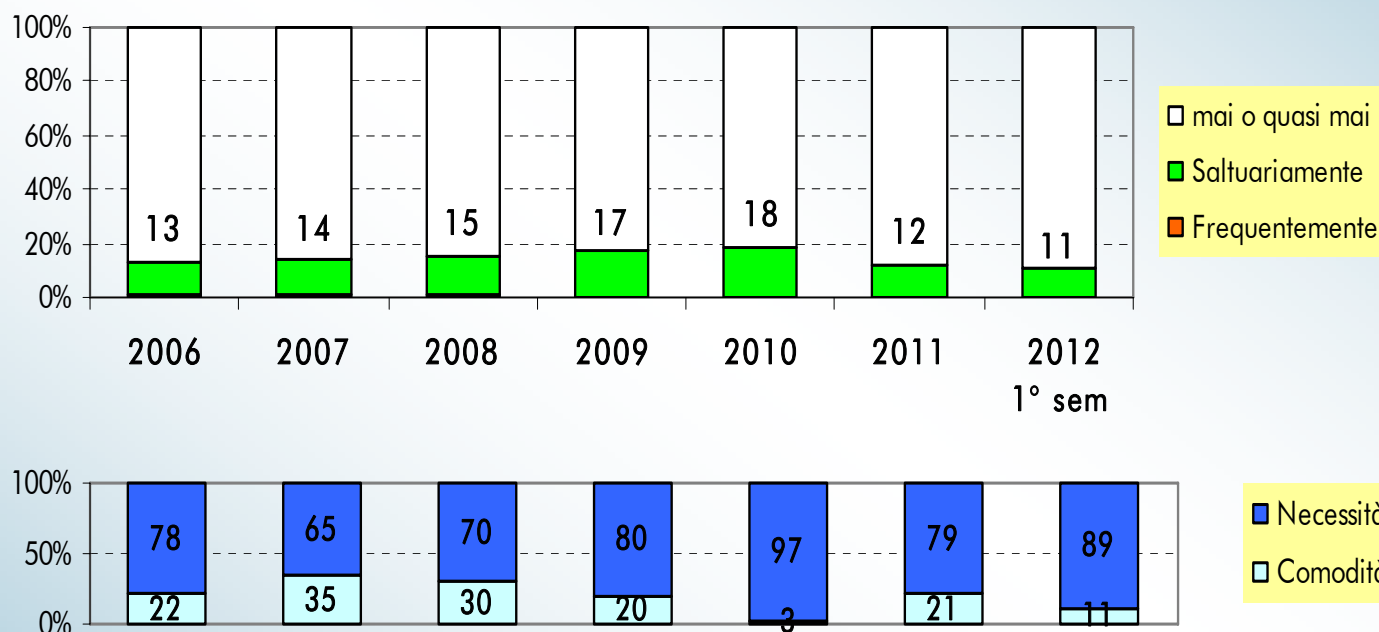


Sviluppo moderato dal 2006 al 2008 (14%);
flessione nel 2009 e 2010; ripresa decisa a inizio 2011,
mantenuta nel primo semestre 2012

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

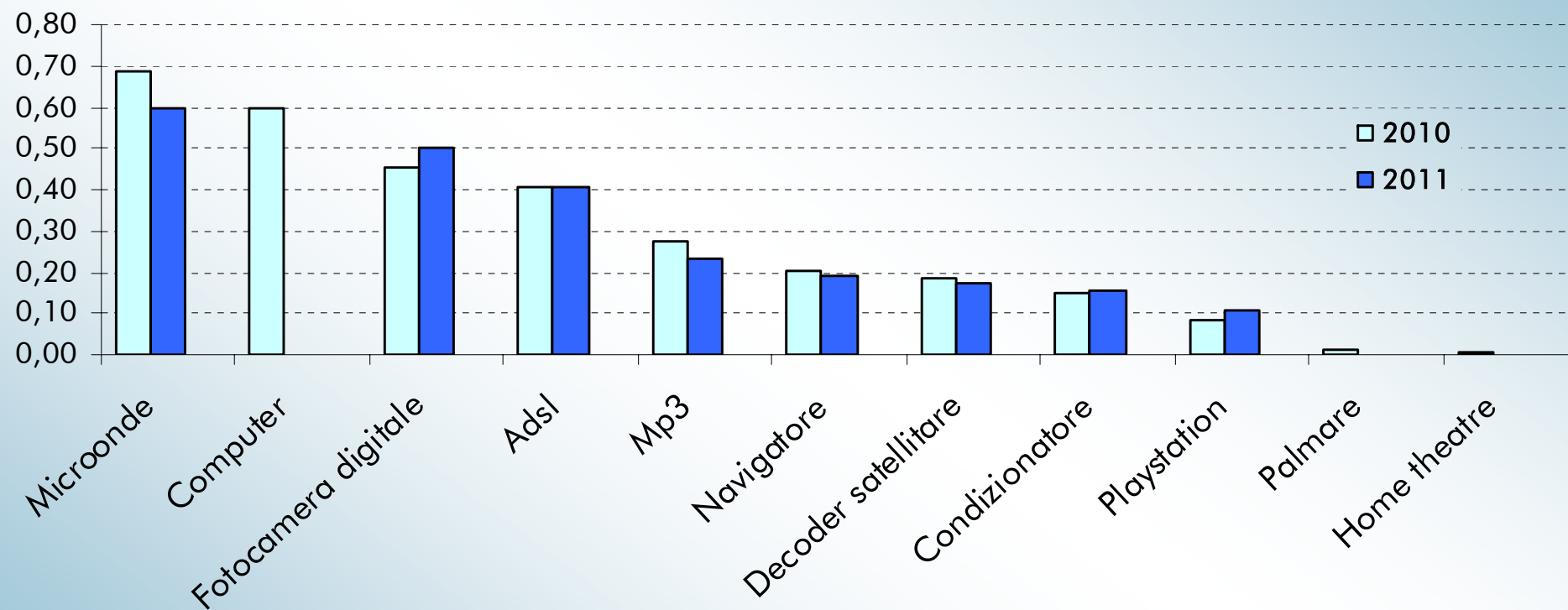
Comportamenti emergenti: *Acquisto a rate*

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



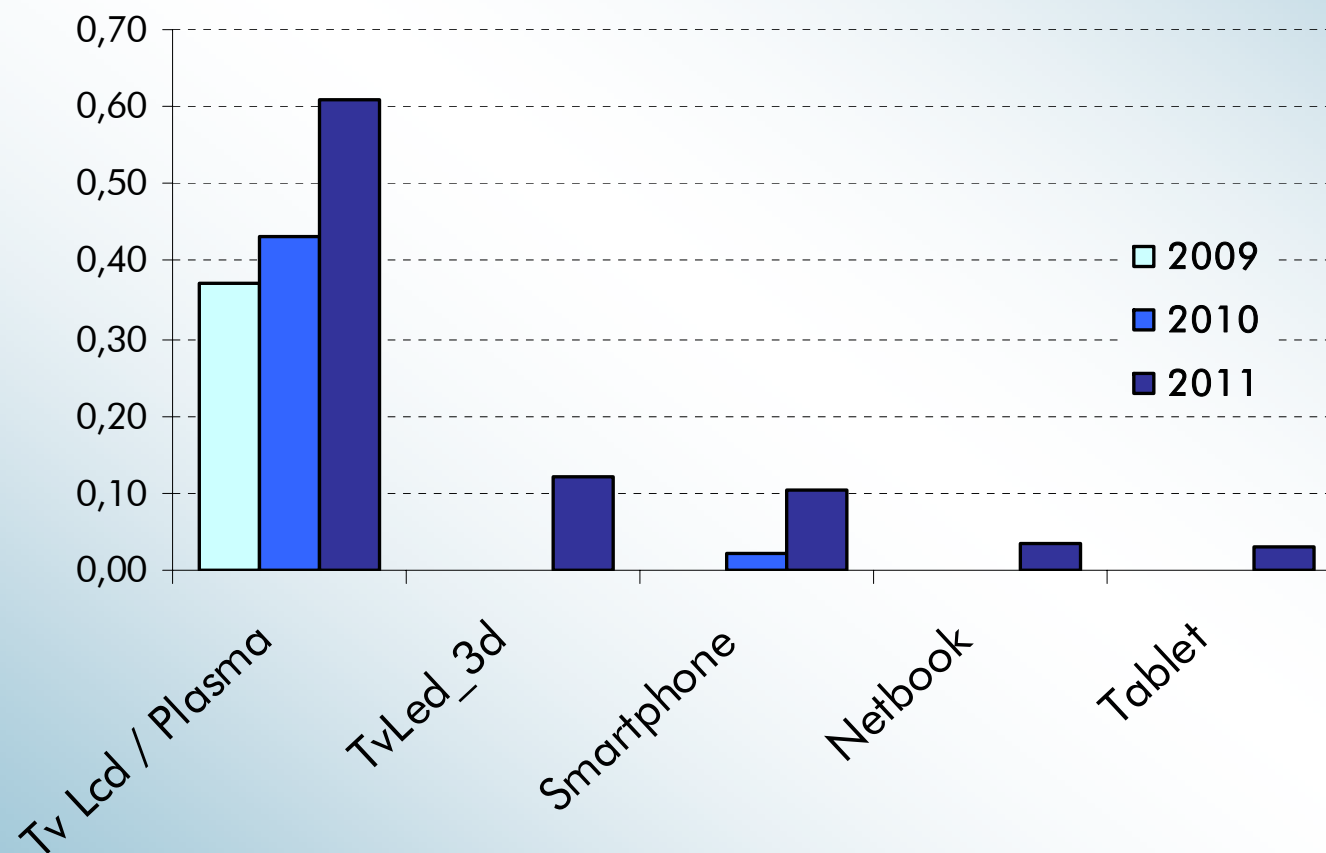
Moderato ma progressivo sviluppo fino al 2010; utilizzato sempre più per effettuare acquisti diversamente non fattibili. Nel 2011 e inizio 2012 perde terreno, ma si torna ad un uso anche per comodità

Possesso di beni hi-tech



Possesso di beni hi-tech

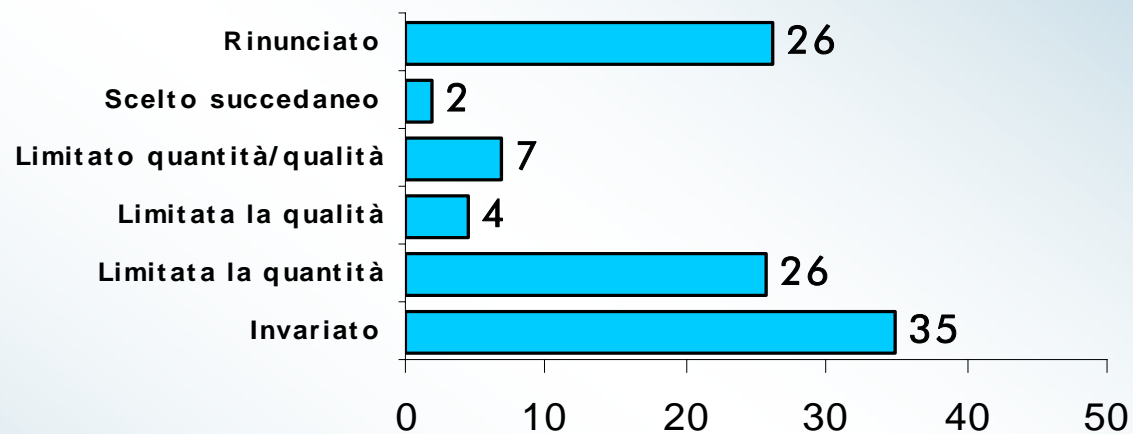
rilevazioni recenti



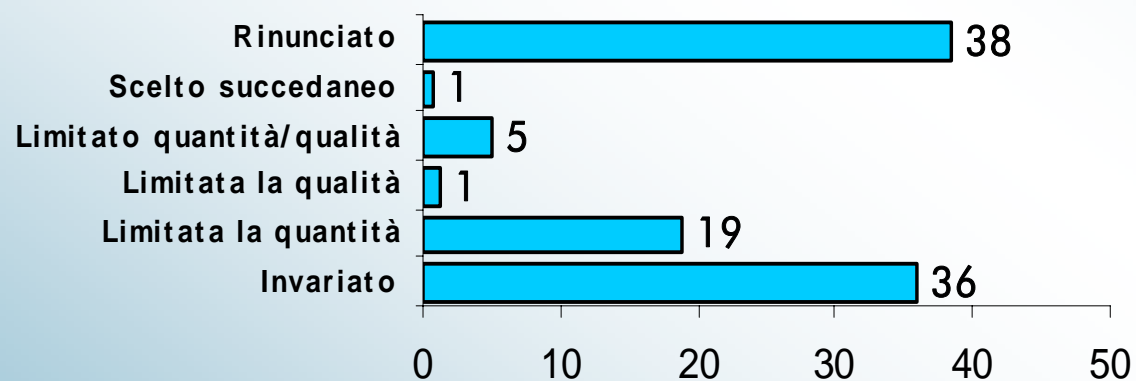
Beni hi-tech

comportamenti di acquisto

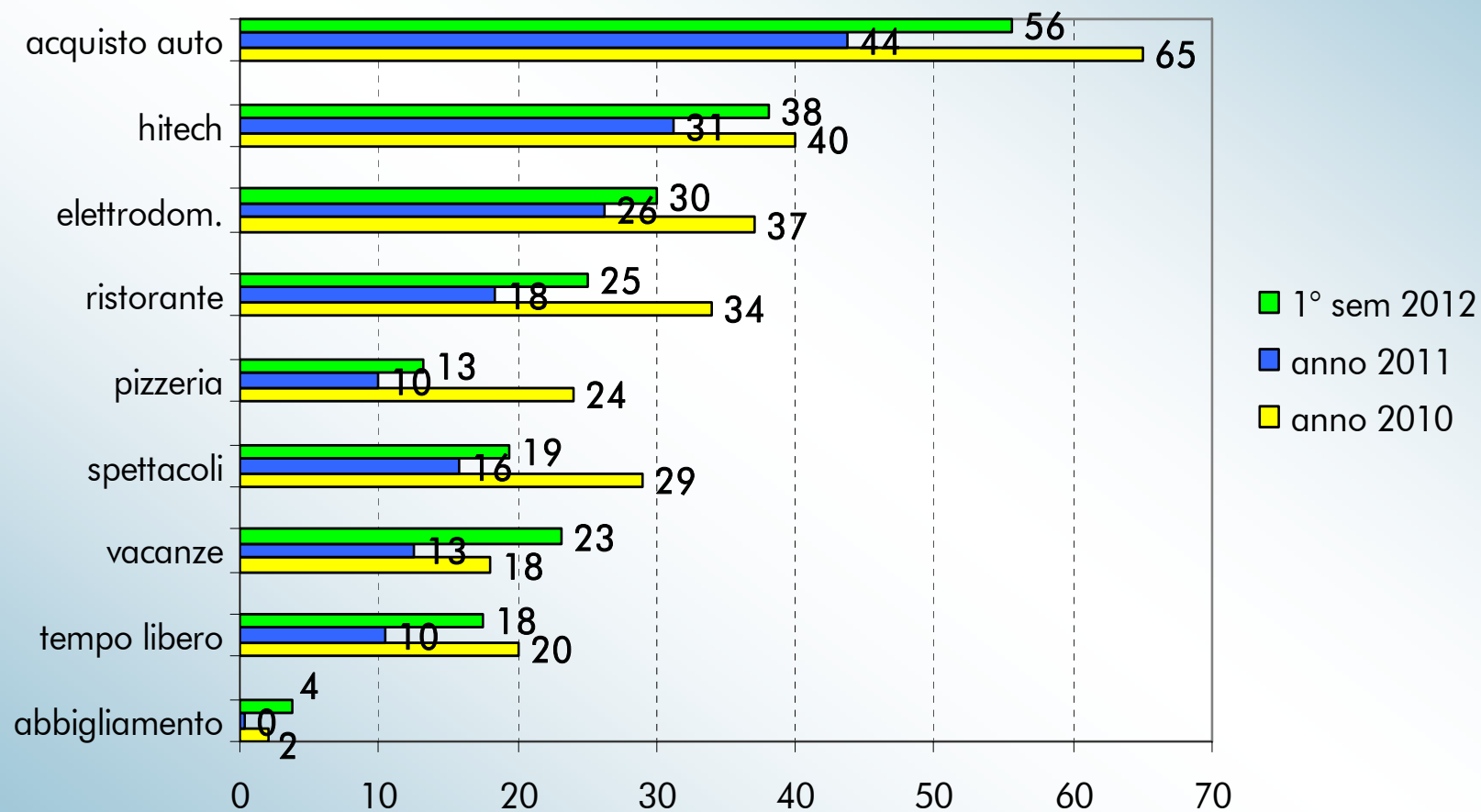
primo sem. 2011

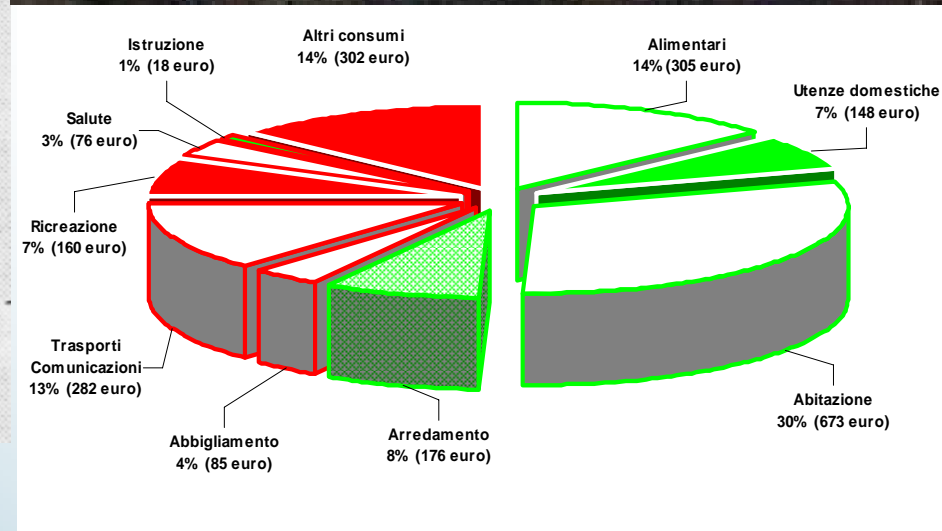


primo sem. 2012



Percentuali di rinuncia ad alcuni tipi di acquisto





Grazie