4. I consumi non alimentari

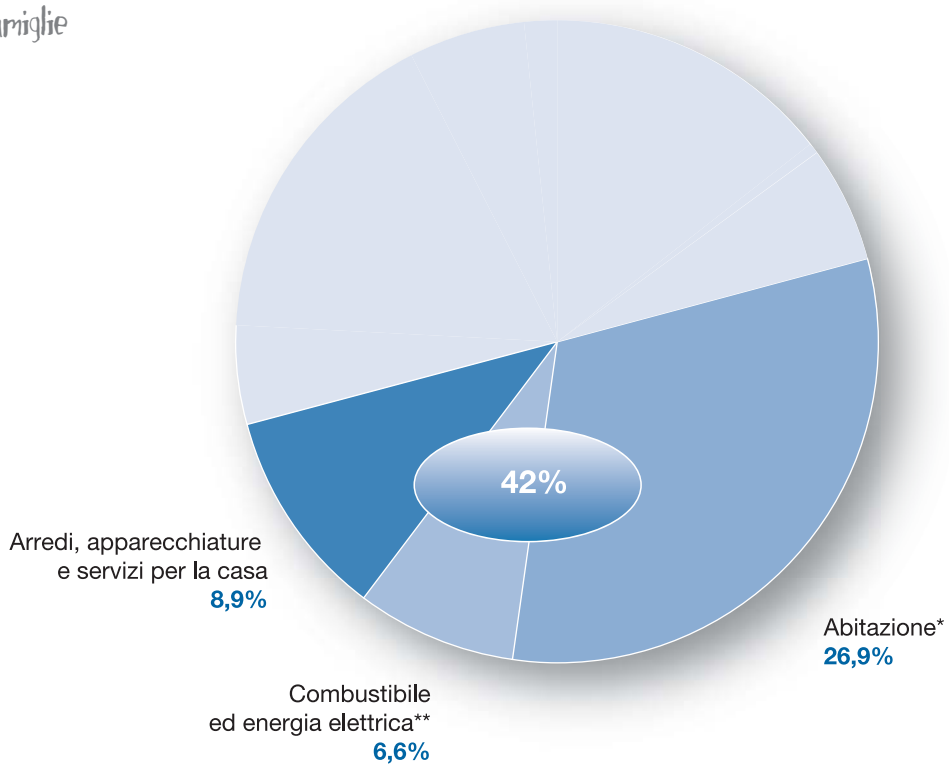
• Nel 2006, la spesa media mensile sostenuta dalla famiglia piemontese per l'acquisto di beni non alimentari ammonta a 2.242,49 euro, con un aumento del 6% rispetto all'anno precedente. Questo valore non comprende l'esborso finanziario affrontato per l'acquisto degli autoveicoli, considerati un bene di investimento e non di consumo. All'interno delle spese per consumi non alimentari sono presenti categorie molto differenziate: prodotti fisici, servizi, utilities, costi fittizi (ad esempio la rendita virtuale della casa in proprietà) e "tasse", come ad esempio il bollo auto o i ticket sanitari. Sono presenti spese che passano attraverso il normale canale distributivo, sia tradizionale che moderno, spese per servizi di mercato in cui c'è l'opzione di scelta da parte del consumatore, e altri servizi nei quali la discrezionalità è minima, se non assente.
Nell'edizione precedente si erano rilevate due tendenze differenti: da un lato, tutte le spese relative alle attività di supporto (abitare, muoversi e comunicare), forse le meno discrezionali, avevano vissuto una sostenuta espansione nel corso del 2005; dall'altro, i consumi non alimentari meno vincolanti, quali quelli relativi al divertimento, all'abbigliamento e all'istruzione, risultavano pressoché stabili. La rilevazione di quest'anno mostra, invece, come nel 2006 l'aumento abbia riguardato tutte le categorie.
Prima di passare ad analizzare nel dettaglio le varie componenti di spesa, occorre premettere che il 2006 è stato un anno di profonda discontinuità, con due fenomeni che hanno fortemente influenzato le famiglie. Da un lato, il forte successo delle Olimpiadi invernali ha innescato un ritrovato senso di ottimismo e fiducia, in special modo nei torinesi. Dall'altro, dopo alcuni anni di congiuntura economica negativa, il 2006 è stato l'anno della ripresa, con una ritrovata produttività delle imprese piemontesi, in special modo della Fiat, e comportamenti d'acquisto delle famiglie maggiormente improntati all'ottimismo.
Sotto un profilo territoriale, si nota un sostanziale allineamento fra i capoluoghi di provincia piemontesi. Il comune in cui le spese per prodotti non alimentari risultano più elevate è Novara, con 2.385 euro, seguita a breve distanza da Biella (2.350 euro), mentre Alessandria si colloca in ultima posizione con 2.081 euro.

4.1
Le spese per l'abitazione

• Le spese per l'abitazione costituiscono tradizionalmente la quota più rilevante del budget mensile di una famiglia. La casa rappresenta una delle funzioni vitali per eccellenza, ma è diventata anche un bene d'investimento: le delusioni date dai risparmi investiti in Borsa, unite a un basso livello dei tassi d'interesse, hanno spinto sempre di più le famiglie italiane ad accendere un mutuo per l'acquisto della casa, una forma di risparmio che nel tempo non ha mai tradito i risparmiatori.
Per l'abitazione in senso stretto, ossia per l'affitto, le spese condominiali, l'assicurazione furto e incendio e l'imposta sui rifiuti, una famiglia media spende mensilmente poco meno di 675 euro, contro i 651 del 2005 (un aumento percentuale di 4 punti). La quota sui consumi complessivi è del 26,5%, sostanzialmente invariata rispetto al 2005. Per rendere questa valutazione confrontabile con i dati rilevati dall'Istat, si è domandato alle famiglie del campione di indicare non solo l'importo mensile dell'affitto, ma anche, nel caso in cui la casa sia di proprietà, di stimare il fitto figurato, ossia l'importo che dovrebbero sostenere per la locazione dell'abitazione se questa non fosse di proprietà. Nella presente indagine, solo il 24% delle famiglie risulta in affitto, contro il 76% di nuclei familiari che risiedono in case di proprietà. Come gli scorsi anni, le case di proprietà risultano essere più grandi (con una superficie media di 108 mq) rispetto a quelle in affitto (70 mq).
A livello provinciale, le famiglie biellesi sono quelle con la casa di dimensioni medie più elevate (110 mq) e, conseguentemente, sostengono il maggior esborso medio mensile per fitto figurativo e per le utilities domestiche (riscaldamento, gas, acqua ed energia elettrica).

Peso delle spese per l'abitazione sui consumi totali

Campione di 810 famiglie



* sono escluse le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria dell'abitazione

** questa voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato

All'interno delle spese per l'abitazione rientrano i costi condominiali, mediamente pari a 37,35 euro mensili, quelli per l'assicurazione della casa (16,26 euro) e le uscite per l'imposta sui rifiuti (21,80 euro mensili). Poco meno di una famiglia piemontese su due, inoltre, deve sostenere la spesa per l'affitto del garage: il costo medio a livello regionale è di 72,7 euro mensili.
Nel valutare le spese per la casa, si è scelto di unire a questa prima porzione di costi anche le due voci relative alle utenze domestiche e all'arredamento e servizi per la casa, in modo da osservare il peso complessivo che l'abitazione, in maniera diretta o indiretta, assume sul budget familiare. Nel 2006, le utenze domestiche esercitano un peso pari al 6,6% sul totale delle spese della famiglia e ammontano mediamente a 169,44 euro mensili, circa 4 euro in meno rispetto all'anno precedente.
All'interno delle utenze, figurano circa 34,19 euro mensili per l'energia elettrica, 53,92 euro per il gas e 15,51 per l'acqua; più elevato, invece, l'importo delle spese per il riscaldamento, sia centralizzato (102,54 euro) che autonomo (79,38 euro). Complessivamente, le bollette per le utenze domestiche sono più alte a Biella (194,86 euro) e ad Alessandria (185,47 euro), mentre si spende di meno a Verbania e Vercelli.

Spese per l'abitazione (dati in euro)

Campione di 810 famiglie

	Abitazione*	Utenze domestiche **	Arredi, apparecchiature e servizi per la casa
Alessandria	653,99	185,47	164,05
Asti	604,65	170,54	401,62
Biella	703,24	194,86	176,62
Cuneo	655,38	184,27	199,21
Novara	730,08	168,56	231,75
Torino	690,39	158,47	210,47
Verbania	719,25	154,34	137,72
Vercelli	624,03	149,97	306,08
Piemonte	674,60	169,44	226,44

* sono escluse le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria dell'abitazione

** questa voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato

Arredi, apparecchiature e servizi per la casa, con 226,96 euro mensili, ricoprono infine l'8,9% del budget familiare, quota in leggero decremento rispetto al 2005, quando il peso esercitato sui consumi complessivi era del 9,8%. A differenza delle altre spese per l'abitazione, le spese per arredi e apparecchiature sono abbastanza discrezionali e pertanto sono molto diversificate a seconda del reddito, della professione e della provincia.
Gli imprenditori dichiarano di spendere più di 500 euro mensili per mobili e arredi per la casa, i dirigenti più di 400 euro, mentre le famiglie con a capo un pensionato si fermano a 174 euro. Esiste anche una diversificazione territoriale piuttosto significativa: ad Asti e Vercelli si spendono mediamente più di 300 euro, mentre le famiglie di Verbania spendono solo fino a 137 euro.

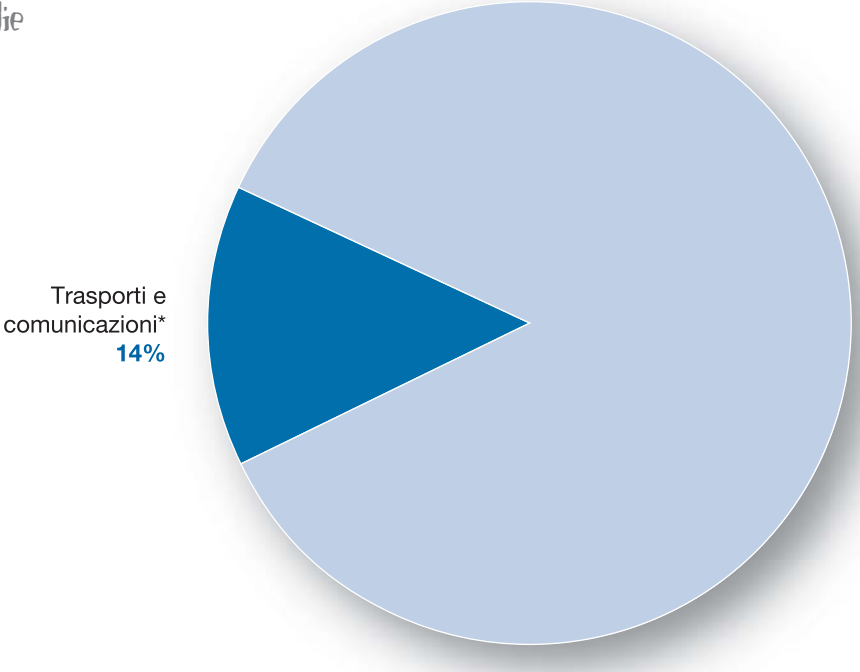
4.2

Le spese per trasporti e comunicazioni

Un'altra consistente voce di spesa per le famiglie piemontesi è rappresentata, con il 14% del totale, dalle uscite per trasporti e comunicazioni. Si tratta di una percentuale in linea con quella del 2005, che era pari al 14,2%.
Nel considerare tutte le voci rientranti in questa classe, si è deciso di escludere quella per l'acquisto di autoveicoli, che rappresentano un bene d'investimento e non di consumo.
Al netto dell'acquisto di autoveicoli, nel 2006 la famiglia piemontese media ha sostenuto uscite mensili pari a 356,06 euro per viaggiare e comunicare.
Al crescere del reddito delle famiglie, si manifesta un aumento della spesa media mensile destinata ai trasporti e alle comunicazioni, passando dai 254 euro per le famiglie con reddito basso ai 694,51 euro per quelle con reddito alto. È presumibile, infatti, che le famiglie con una condizione reddituale più agiata posseggano automobili appartenenti a segmenti di mercato elevati e, in generale, un numero di autovetture superiore alla media, con una conseguente spesa maggiore per bollo e assicurazione. Quest'ultima considerazione vale anche nel caso di nuclei familiari numerosi, con più componenti che lavorano.
Analizzando l'andamento di questa categoria di spesa a livello provinciale, nel 2006 il primato va a Cuneo, con una media mensile di 416,84 euro; seguono Biella e Verbania, rispettivamente con 395,37 e 393,42 euro.

Peso delle spese per trasporti e comunicazioni sui consumi totali

Campione di 810 famiglie

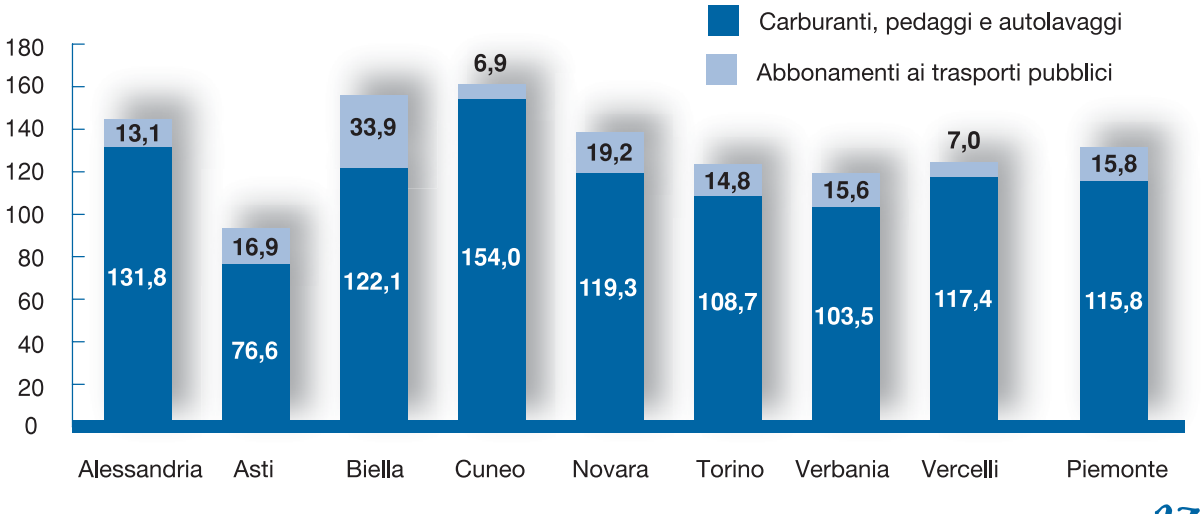


* al netto dell'acquisto di autoveicoli

Considerando nello specifico il comparto dei trasporti, sempre escludendo l'acquisto di auto, moto, camper, etc., la spesa media mensile per famiglia è di 260,87 euro; la fetta più consistente è rappresentata dall'acquisto di carburante, con 110.61 euro medi al mese contro i 96,58 euro del 2005, aumento dovuto al significativo incremento del costo della benzina nella prima parte del 2006. Segue, in seconda posizione, la spesa per bollo e assicurazione auto, pari a 81,41 euro medi mensili. I capoluoghi che spendono meno della media regionale per l'acquisto di carburante sono Torino (103,64 euro), Verbania (99.51 euro) e Asti (74.14 euro); Cuneo, con una media di 148,65 euro al mese, è il capoluogo con la maggior spesa per carburante e, coerentemente, con i minori esborsi per l'acquisto di abbonamenti ai trasporti pubblici.

Spesa media mensile per carburante e abbonamenti ai trasporti pubblici nei capoluoghi di provincia (dati in euro)

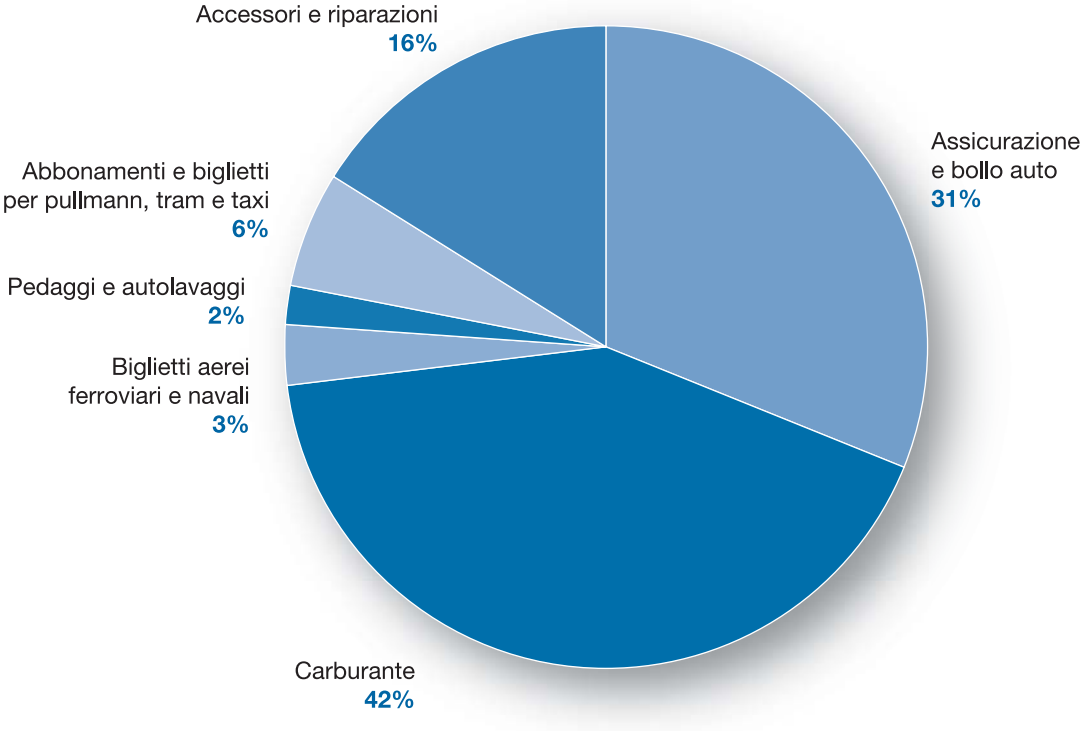
Campione di 810 famiglie



L'utilizzo dell'autovettura come mezzo di spostamento e la conseguente spesa per il carburante sono legati al tipo di professione esercitata dal capofamiglia: se l'importo medio mensile per questa voce di spesa è pari a 110,61 euro, per i lavoratori in proprio sale a 167,83 e per i dirigenti a 183,24 euro; questi ultimi spendono più di tutti anche in abbonamenti ai trasporti pubblici, con 68,21 euro al mese rispetto una media di 15,78 euro. Esiste un forte legame anche tra la spesa per bollo e assicurazione auto e il reddito, al crescere del quale aumentano, generalmente, anche il numero e la classe di autovetture. Esiste infatti un forte divario tra i 56,26 euro medi mensili spesi dalle famiglie con redditi bassi e i 149,56 euro di quelle con redditi elevati.

Composizione della spesa per trasporti

Campione di 810 famiglie



All'aspetto dei trasporti è legato quello delle comunicazioni, per le quali le famiglie piemontesi spendono mediamente 95,19 euro al mese (il 6% in meno rispetto al 2005). Nel dettaglio, le spese per comunicazioni sono così ripartite: 36,37 euro per il telefono fisso, 37,03 euro per il cellulare, 5,56 euro per Internet, 6,73 euro per schede telefoniche, e il rimanente per l'acquisto di nuove apparecchiature.
Dal punto di vista provinciale, anche nel 2006 la spesa più elevata nel settore della comunicazione riguarda le famiglie di Verbania, che spendono mensilmente 42,52 euro in più rispetto alla media regionale. Vercelli, al secondo posto nel 2005, scende in settima posizione, seguita dalle famiglie astigiane, con 78,11 euro medi al mese.

Spesa media mensile per telefonia e collegamento a Internet nei capoluoghi di provincia (dati in euro)

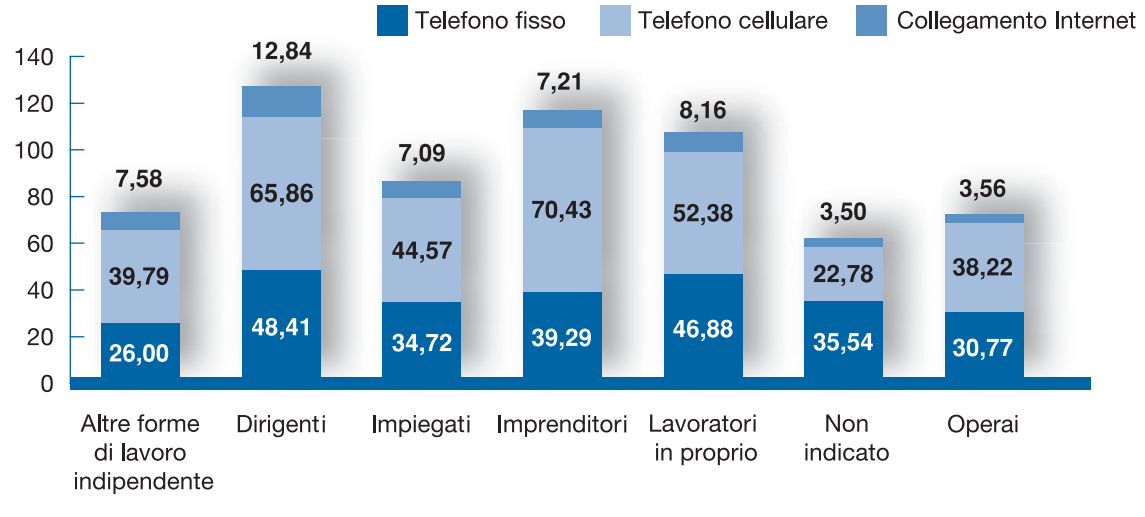
Campione di 810 famiglie

	Telefono fisso	Telefono cellulare	Collegamento a Internet
Alessandria	37,09	41,01	3,28
Asti	30,35	30,39	5,46
Biella	33,28	35,39	3,54
Cuneo	31,31	44,81	9,54
Novara	32,37	44,32	9,13
Torino	41,98	30,87	3,22
Verbania	43,50	48,20	7,11
Vercelli	35,42	27,45	5,55

Tra le posizioni professionali, dirigenti e lavoratori in proprio spendono di più per la telefonia fissa, mentre gli imprenditori spendono per il cellulare 33,40 euro al mese in più della media regionale. La spesa più bassa per la telefonia mobile riguarda i nuclei che non hanno indicato la posizione professionale del capofamiglia: a parte qualche occupato che ha preferito non rispondere, questa categoria contiene tutti i capofamiglia non occupati e in particolare i pensionati, che prediligono l'utilizzo del telefono fisso. Questa considerazione è in linea con il dato disaggregato per fascia d'età: in generale i nuclei familiari più anziani usano poco Internet e il telefono cellulare, mentre i più giovani preferiscono proprio queste forme alternative di comunicazione rispetto al telefono fisso.
Va precisato che la spesa media mensile per il collegamento a Internet, che nel 2006 è pari a 5,56 euro, risulta sicuramente sottostimata a causa della difficoltà che si riscontrano nel scorporare questa spesa da quella per la telefonia: gli operatori del settore tendono infatti ad offrire un unico abbonamento per servizio di telefonia mobile, fissa e Internet.

Spesa media mensile per telefonia mobile, fissa e Internet per profilo professionale della persona di riferimento (dati in euro)

Campione di 810 famiglie



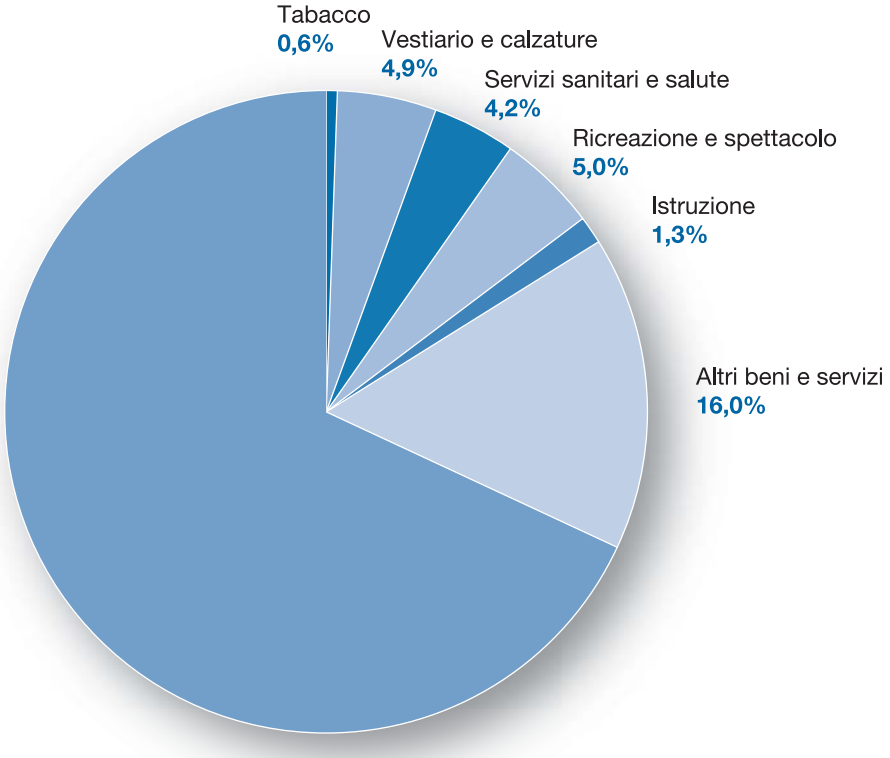
4.3

Altre spese per consumi non alimentari

Al fine di completare il quadro di analisi sulle spese per prodotti non alimentari occorre ancora prendere in considerazione i servizi sanitari, il vestiario e le calzature, la voce ricreazione e spettacoli, l'istruzione, il tabacco, e gli altri beni e servizi, che comprendono uscite di cassa riferite alle vacanze, alla cura della persona, all'assicurazione sulla vita, ai pasti fuori casa e alle spese per la cura degli animali domestici. Tutte queste voci nel loro complesso rappresentano il 31,4% della spesa totale (al netto dell'acquisto di autoveicoli).

Peso delle altre spese per consumi non alimentari sulla spesa totale*

Campione di 810 famiglie



* al netto dell'acquisto di autoveicoli

Altri beni e servizi

Considerando la macrocategoria di spesa rappresentata dagli altri consumi non alimentari, la fetta più rilevante del budget delle famiglie viene spesa per l'acquisto di altri beni e servizi che, a livello regionale, si quantifica in una media di 408,76 euro al mese (+79,80 euro al mese rispetto al 2005).
La spesa più consistente di questa voce è rappresentata dalle vacanze: le famiglie piemontesi vi destinano mediamente 124.70 euro al mese, pari a cioè 1.496,40 euro all'anno. Scorporando i dati a livello territoriale, si osserva che le famiglie di Torino, nel 2006, hanno speso mediamente 143.05 euro mensili per viaggi e vacanze, cifra superata solo dai nuclei residenti a Vercelli, con 164.67 euro. Per il capoluogo piemontese si tratta di un importo molto superiore rispetto alla media degli scorsi anni: a far aumentare questa voce di spesa è stato probabilmente il contribuito dell'evento olimpico, che ha visto una partecipazione intensa della città, e anche il fatto che, per la prima volta, le famiglie di Torino sono state prese in considerazione anche nella rilevazione del III trimestre, periodo in cui si rilevano le maggiori spese per le vacanze.

Spesa media mensile per altri beni e servizi e collegamento a Internet nei capoluoghi di provincia

Campione di 810 famiglie

	Cura e igiene della persona	Animali domestici	Assicurazione vita	Vacanze	Pasti fuori casa	Totale
Alessandria	65,24	12,47	56,44	114,94	57,46	352,35
Asti	32,76	19,8	40,65	123,19	54,92	471,16
Biella	45,41	15,55	62,81	129,08	74,68	402,13
Cuneo	54,54	15,76	45,67	127,36	64,62	394,04
Novara	58,46	14,57	64,76	95,28	72,24	408,84
Torino	131,03	11,44	41,69	143,05	40,38	420,11
Verbania	40,64	9,05	17,88	81,63	66,17	460,88
Vercelli	46,21	11,5	30,17	164,67	44,6	349,25
Piemonte	67,26	13,51	44,64	124,69	57,27	408,76

Le spese per l'igiene e la cura della persona, che si attestano sui 67,26 euro al mese, rispecchiano il trend crescente degli ultimi anni: dal 2003 sono aumentate di circa 20 euro al mese. Il dato medio piemontese del 2006 si è tuttavia alzato principalmente a causa dell'elevato valore della spesa dei torinesi in questo comparto. Passando ad esaminare le spese per pasti fuori casa, dalla disaggregazione dei dati per tipo di occupazione del capofamiglia si rileva che sono i dirigenti, con 202,49 euro mensili, a spendere di più, seguiti a distanza da imprenditori e liberi professionisti, che spendono circa 80 euro al mese; anche la spesa di operai e impiegati è di poco superiore al dato complessivo piemontese. Ad abbassare la media sono i pensionati (categoria con un peso considerevole nel campione analizzato), che per pranzare fuori casa spendono circa 34,08 euro al mese. Per quanto riguarda la somma destinata all'assicurazione sulla vita, le famiglie che destinano una cifra al di sopra della media regionale (44,64 euro al mese) sono quelle in cui la persona di riferimento ha un'età compresa fra i 35 e i 54 anni, che spendono circa 55 euro al mese.
L'ultimo approfondimento è dedicato agli animali domestici (il 32% delle famiglie piemontesi ha dichiarato di possederne almeno uno) e alla spesa per la loro cura, che non è variata in modo rilevante rispetto al 2005. Le famiglie che spendono di più per questa voce sono quelle di Asti con 19,80 euro al mese, mentre il capoluogo dove si spende meno è Verbania, con 9,05 euro al mese. Questi dati si riferiscono al totale delle famiglie: se si calcola la spesa media sulla parte di campione che possiede animali domestici, sono ancora le famiglie astigiane a spendere di più (55.68 euro al mese), mentre slittano in ultima posizione i vercellesi, con 31,36 euro.

Abbigliamento e calzature

Nel 2006, la famiglia piemontese dedica all'acquisto di capi d'abbigliamento e calzature il 4,9% del proprio budget, che corrisponde a 124,74 euro al mese (31,57 euro per le calzature e 84,38 per l'abbigliamento). Se si disaggregano i dati per posizione professionale del capofamiglia, si evidenziano profonde differenze, a causa della discrezionalità e dell'elasticità di questa tipologia di spesa. Gli operai spendono per abbigliamento e calzature 88,29 euro al mese, i collaboratori e i soci di cooperativa salgono a 103,08, gli imprenditori a 142,97, i lavoratori in proprio a 158,22 e gli impiegati 163,67 euro. I dirigenti spendono in media 253,63 euro al mese. Sono le famiglie la cui persona di riferimento appartiene alla fascia d'età 45-54 anni a spendere di più per l'acquisto di calzature e capi di abbigliamento, destinandovi 173,94 euro al mese (+6,70 euro sul 2005). Si collocano sopra la media regionale anche i nuclei con capofamiglia tra i 35 e i 44 anni, che affronta una spesa media mensile di 135,14 euro. A spendere meno sono le famiglie più anziane, con 83,49 euro. Come gli anni passati, è nel nord est del Piemonte (Biella, Novara, Verbania e Vercelli) che si destinano risorse più consistenti a questa voce di spesa (146,94 euro al mese), mentre le famiglie di Torino si collocano ancora una volta all'ultimo posto, con una spesa media mensile per abbigliamento e calzature pari a 85 euro.

Ricreazione e spettacoli

Le spese per ricreazione e spettacoli incidono sul bilancio delle famiglie piemontesi per un importo pari a 126,35 euro al mese (+16,50 euro rispetto al 2005). Questa categoria comprende sia beni durevoli (TV, macchine fotografiche, etc.) che non (libri, giornali e giocattoli), oltre che i servizi (spettacoli, attività sportive, cinema, etc.). In particolare, la famiglia media piemontese spende 23,46 euro al mese per acquistare libri e giornali, 12,48 euro per abbonamenti televisivi, 9,48 euro per il cinema e il teatro e 83,16 euro mensili per il resto dei divertimenti.

I capoluoghi di provincia in cui le famiglie spendono più della media regionale sono Vercelli (189,62 euro al mese), Cuneo (147,87 euro), Verbania (149,62 euro) e Biella (127,84 euro). Tra le città che spendono meno spicca Torino, con 99,93 euro al mese.

A spendere di più per il tempo libero sono le coppie con figli (179,60 euro medi mensili) e le famiglie in cui la persona di riferimento ha un'età compresa fra i 45 e i 54 anni (162,04 euro).

Servizi sanitari e salute

Rispetto alla scorsa rilevazione, la spesa per servizi sanitari e salute è leggermente aumentata, passando dai 92,84 euro al mese nel 2005 ai 107,97 euro nel 2006, importo che corrisponde al 4,2% del budget familiare. Su questa cifra incidono pesantemente gli onorari medici: 57,98 euro al mese, pari al 54% della spesa sanitaria. Al secondo posto si colloca la spesa per farmaci (il 26%) che ammonta a 28,11 euro al mese; il restante 20% della spesa sanitari, pari a 21,89 euro al mese, è destinata all'acquisto di occhiali e lenti a contatto.

La spesa più elevata per gli onorari medici riguarda le famiglie la cui persona di riferimento ha un'età compresa tra i 45 e i 54 anni (70,49 euro al mese), a cui seguono i nuclei familiari sopra i 65 anni, con 62,23 euro al mese; occorre tuttavia ricordare che quest'ultima categoria usufruisce di una serie di esenzioni.

Considerando invece la spesa per i farmaci, sono i nuclei il cui capofamiglia ha dai 65 anni in su a spendere più degli altri, destinandovi mediamente 33,79 euro al mese; seguono le famiglie giovani (con capofamiglia di età inferiore ai 35 anni) con una spesa media mensile di 31,17 euro.

Infine, per quanto riguarda l'acquisto di occhiali e lenti a contatto, spendono di più i nuclei con capofamiglia tra i 35 e i 45 anni, che destinano 36,61 euro al mese a questa voce.

Istruzione

Nel 2006, le famiglie piemontesi hanno dichiarato di spendere 33,54 euro al mese per l'istruzione: rette scolastiche, ripetizioni, tasse e libri scolastici assorbono circa l'1,3% della spesa familiare.

Come nel 2005, anche nel 2006 la spesa più elevata per l'istruzione si registra a Verbania che, con 70,38 euro al mese, fa registrare un valore più che doppio rispetto alla media regionale. Le famiglie di Asti e Vercelli sono invece meno propense ad investire nell'istruzione, spendendo rispettivamente 14,34 e 15,66 euro al mese.

L'importo della spesa varia notevolmente a seconda dell'età del capofamiglia: per gli over 65 è di soli 7,70 euro, mentre per le famiglie con persona di riferimento tra i 45 e i 54 anni si sale a 84,68 euro.

Questa tipologia di spesa risente notevolmente anche del reddito familiare: i nuclei con reddito elevato spendono per l'istruzione 127,66 euro al mese, contro i 46,59 di quelli con reddito medio e i 13,76 euro al mese delle famiglie con redditi più modesti.

Tabacco

Un'ultima considerazione va fatta relativamente alla spesa per il tabacco, che interessa lo 0,6% del budget familiare (lo 0,70% nel 2005). Le famiglie piemontesi destinano mediamente 14,59 euro al mese per questa voce di spesa, con una forte diversificazione tra i capoluoghi piemontesi: la città dove si spende di più è Novara, con 37,53 euro al mese, mentre Asti, con 1,73 euro al mese, si colloca in ultima posizione.

Considerando invece le fasce d'età, a spendere di più sono i nuclei con capofamiglia tra i 45 e i 54 anni (20,17 euro), seguiti dalle famiglie più giovani, la cui persona di riferimento ha meno di 35 anni (17,93 euro).

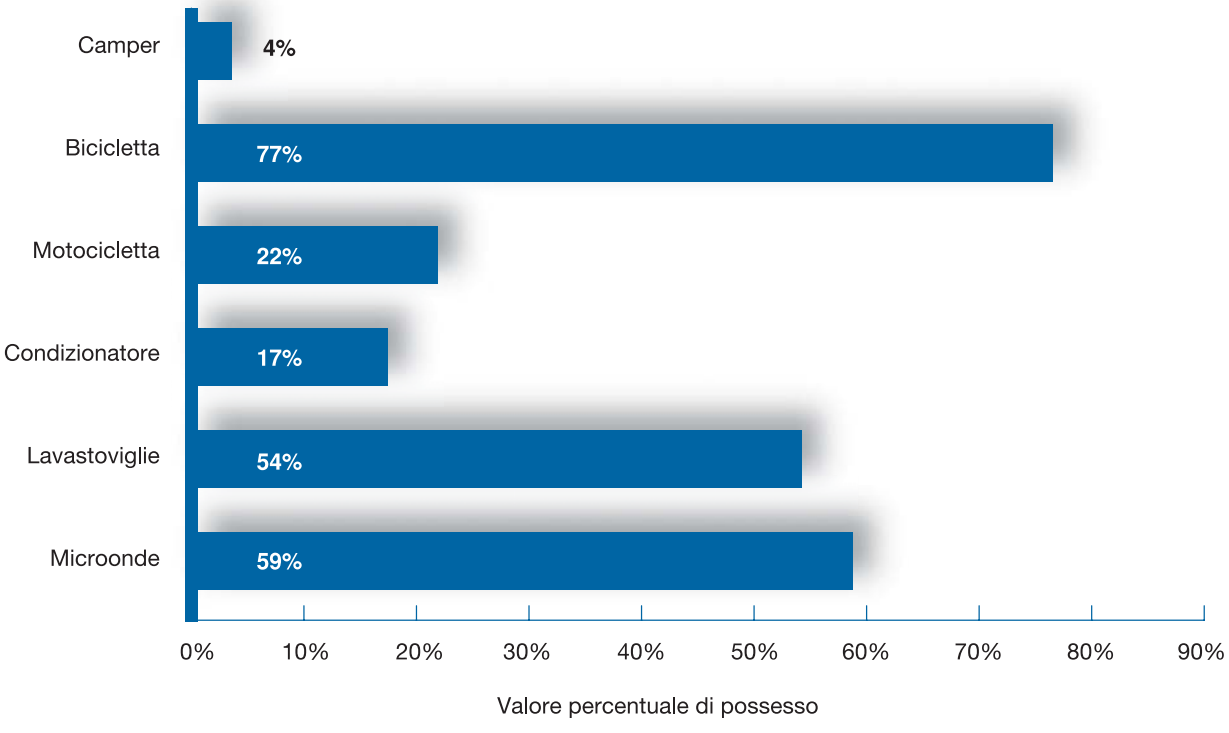
Le famiglie più anziane conducono uno stile di vita più salutista e spendono meno delle altre, destinando al tabacco soli 4,81 euro al mese.

5. Il possesso dei beni durevoli

• Dopo un 2005 di debole crescita economica, il 2006 è stato caratterizzato da una ripresa di vitalità, che ha influito sulla fiducia dei consumatori dei Paesi europei. In questo quadro, delineato dall'osservatorio Findomestic, una ricerca sul consumo dei beni durevoli in Europa, l'Italia si caratterizza per un rinnovato clima di fiducia sul presente e sulle aspettative future: il grado di soddisfazione dei consumatori italiani sull'attuale situazione del Paese, misurato su una scala da 1 a 10, è passato dal 4,6 del 2005 al 4,8 del 2006, in linea con la media europea (4,8). Il giudizio sul futuro è migliorato rispetto al 2005, attestandosi a 5,5, più alto rispetto alla media dei giudizi europei, che si attesta a 4,9. Per quanto riguarda le previsioni di spesa e risparmio per il 2007, in un panorama europeo che sembra destinato a vivere un boom di consumi (il 60% degli europei prevede di accrescere le proprie spese), l'Italia non svetta né in positivo, né in negativo, con prospettive simili a quelle del 2005: il 47% degli italiani presume di accrescere le proprie spese nel 2007.
L'osservatorio Findomestic rileva come, nel corso del 2006, i consumi interni in Italia siano stati caratterizzati da chiari segnali di ripresa. L'aumento è imputabile non tanto alla domanda alimentare, quanto a quella di beni durevoli (+3,9% in quantità, +4,5% in valore). Con riferimento ai diversi mercati che compongono tale categoria, il 2006 è un anno da ricordare per l'elettronica di consumo: a correre è soprattutto il settore degli elettrodomestici bruni, trainato da lettori Mp3 e car navigation portatili, che ha chiuso l'anno con una crescita delle vendite del 5,1%, a fronte di un'espansione del 26% della domanda e una flessione del 16,6% dei prezzi. Il mercato degli elettrodomestici bianchi ha chiuso il 2006 con un aumento della domanda del 5,7% rispetto al 2005, mentre per gli elettrodomestici piccoli la crescita è stata ancora superiore, sull'ordine dei 10 punti percentuale. L'osservatorio Findomestic stima, inoltre, che il volume di spesa per mobili sia cresciuto del 2,1%. Risultati meno brillanti sono stati realizzati dal mercato della fotografia, che chiude il 2006 con una contrazione in valore delle vendite pari al 4,2% rispetto al 2005, imputabile al trend negativo delle macchine analogiche e pellicole, non pienamente contrastato dall'andamento positivo delle digitali.
Il 2006 rappresenta un anno di flessione delle vendite anche per la telefonia: trainato dal segmento Umts, il settore non riesce a controbilanciare la contrazione della telefonia fissa e di quella mobile.
Passando alla realtà locale, lo stesso osservatorio rileva come la qualità della vita percepita in Piemonte sia superiore a quella italiana: il giudizio che i consumatori piemontesi danno alla propria regione è infatti pari a un punteggio di 5,9, appena al di sotto di Lombardia ed Emilia Romagna, e sopra la Liguria.
Scorporando il giudizio complessivo nelle diverse voci che lo compongono, emerge come la soddisfazione sia superiore alla media italiana anche con riferimento ai consumi (offerte nei punti vendita, gamma e qualità, livello dei prezzi), a cui i piemontesi danno un voto pari a 5,6, contro il 5,4 dell'Italia.
La ricerca Findomestic delinea anche i profili prevalenti dei consumatori piemontesi, che sotto questo punto rientrano nelle categorie degli "affermati" e "sensibili". Un piemontese su cinque appartiene alla prima categoria, costituita dai più audaci negli acquisti, sicuri di sé e di quello che comprano, potendo contare su una buona disponibilità economica. All'estremo opposto si collocano i "sensibili" (il 21%), che hanno un reddito medio, sono attenti al budget familiare e si tengono informati senza tuttavia seguire le mode.
Tra i due estremi, si ritrovano i "tecnologi", che utilizzando per le proprie spese il canale privilegiato di Internet, gli "istintivi" e, infine, i "variabili", che non sembrano avere un comportamento d'acquisto ben definito.
In questo contesto, l'indagine sulla spesa delle famiglie piemontesi sottolinea alcune importanti tendenze per il 2006, in parte coerenti con quanto osservato a livello nazionale. Cresce, rispetto al 2005, il mercato degli elettrodomestici bianchi (frigorifero, lavatrice, congelatore, lavastoviglie, etc.): il 54% delle famiglie piemontesi possiede la lavastoviglie (era il 50% nel 2005) e il 59% ha un forno a microonde, contro il 55% del 2005.
La percentuale di famiglie che possiede una lavastoviglie è particolarmente elevata a Verbania (il 69%) e Cuneo (il 68%); in quest'ultimo capoluogo e a Vercelli si registra poi la più alta concentrazione di forni a microonde.

Possesso di alcuni beni durevoli da parte delle famiglie

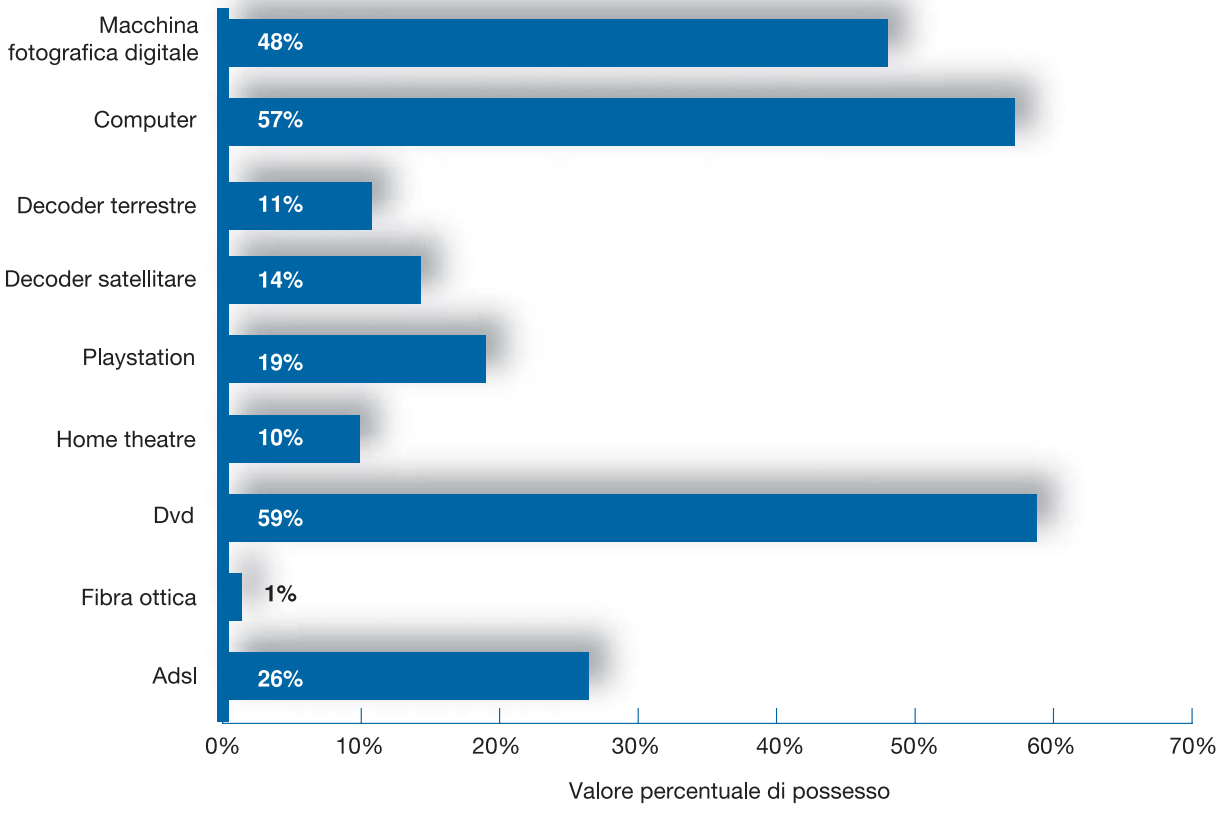
Campione di 810 famiglie



La bicicletta si conferma un bene tradizionale per il 77% delle famiglie del campione: a Cuneo la percentuale sale al 92%, mentre a Torino, complice il traffico intenso e difficoltoso, la quota si attesta al 51%.
La motocicletta è presente nel 22% delle famiglie campionate: a Verbania si registra la concentrazione maggiore (il 44%), mentre nel capoluogo regionale solo 8 famiglie su 10 posseggono una moto.
La diffusione del camper tra le famiglie piemontesi appare, infine, ancora limitata (solo il 4% dei nuclei intervistati ne possiede uno), anche se in crescita di 1 punto percentuale rispetto al 2005; a livello locale, Biella e Cuneo presentano la diffusione maggiore.
Cresce anche il mercato degli elettrodomestici bruni (hi-fi, video e telefonia), complice anche la tendenza alla contrazione dei prezzi medi di questi prodotti. In linea con il trend nazionale ed europeo, aumenta il numero di famiglie che hanno dichiarato di essere dotate un lettore dvd: nel 2006, 59 nuclei familiari su 100 ne posseggono uno, contro il 53% del 2005. I capoluoghi di Asti e Novara presentano la concentrazione maggiore (il 71,1%). Nelle famiglie piemontesi è altresì in aumento la presenza di impianti home theatre, strettamente legati all'andamento del mercato dei dvd: il 10% (era il 7% nel 2005) dei nuclei coinvolti nell'indagine ne possiede uno, a testimonianza di come il fenomeno sia sì in aumento, ma abbia ancora dimensioni ridotte. I più propensi all'acquisto di impianti di questo tipo sono gli astigiani.
Meno brillante il mercato della consolle da gioco, in linea con la tendenza dell'anno precedente: solo il 19% delle famiglie ha dichiarato di possederne una, con valori percentuali decisamente al di sopra della media regionale per Verbania, Biella e Novara.

Possesso di beni high-tech da parte delle famiglie

Campione di 810 famiglie



Stabile, rispetto al 2005, il grado di penetrazione del computer nelle famiglie piemontesi: il 57% dei nuclei del campione ne possiede uno, con punte massime ad Asti e con Torino in ultima posizione.
Il decoder satellitare incontra le preferenze del 14% delle famiglie, mentre quello terrestre è posseduto da una percentuale inferiore (l'11%).
Si mostra, infine, particolarmente dinamico il mercato della fotografia digitale: quasi una famiglia su 2 possiede almeno una macchina fotografica digitale, tendenza che appare particolarmente diffusa a Verbania e ad Asti, mentre Alessandria si trova in coda, forse a causa della maggiore presenza di fasce di popolazione in età avanzata, meno interessate all'acquisto di questa tipologia di beni.

6. I luoghi d'acquisto

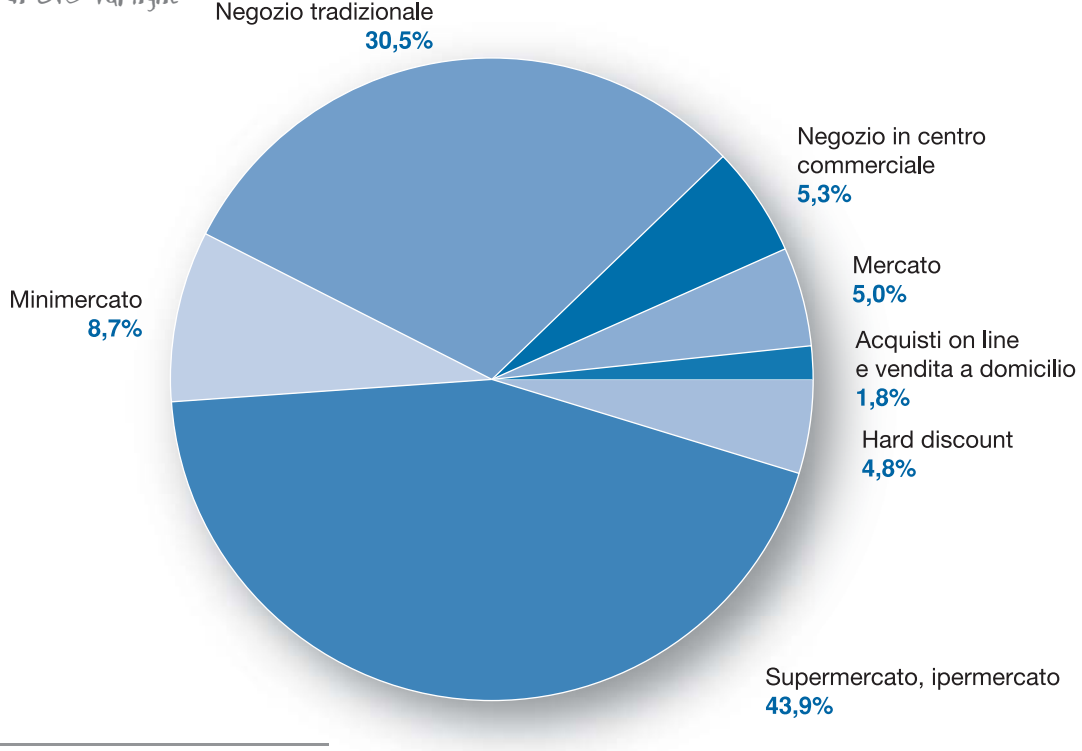
6.1

Le preferenze sui luoghi d'acquisto

• Il consumatore moderno assume un atteggiamento sempre più critico nel processo d'acquisto, che si manifesta in una crescente attenzione al rapporto qualità/prezzo, alla sicurezza e al contenuto innovativo del prodotto. Nel diventare sempre più esigente e determinato, il consumatore medio sceglie non solo che cosa comprare, ma anche dove effettuare i propri acquisti.
La diversificazione nella preferenza del luogo d'acquisto ha permesso la diffusione di nuovi canali distributivi come i discount, un tempo poco conosciuti dalle famiglie piemontesi, conservando al tempo stesso uno spazio per i negozi tradizionali, che rappresentano ancora il principale luogo d'acquisto per i prodotti meno standardizzati. Ciascuna forma distributiva soddisfa, infatti, esigenze differenti tali per cui la media e grande distribuzione e il piccolo commercio tradizionale risultano parti complementari di un medesimo sistema.
La famiglia consumatrice ha quindi adottato un approccio multicanale nella scelta dei propri acquisti, optando per un mix tra piccola distribuzione tradizionale[1], grande[2] e media[3] distribuzione e hard discount[4].

Luoghi d'acquisto delle famiglie

Campione di 810 famiglie



(1) esercizi con superficie di vendita non superiore a 250 mq

(2) esercizi con superficie di vendita compresa tra 251 e 2.500 mq

(3) esercizi con superficie superiore a 2.500 mq

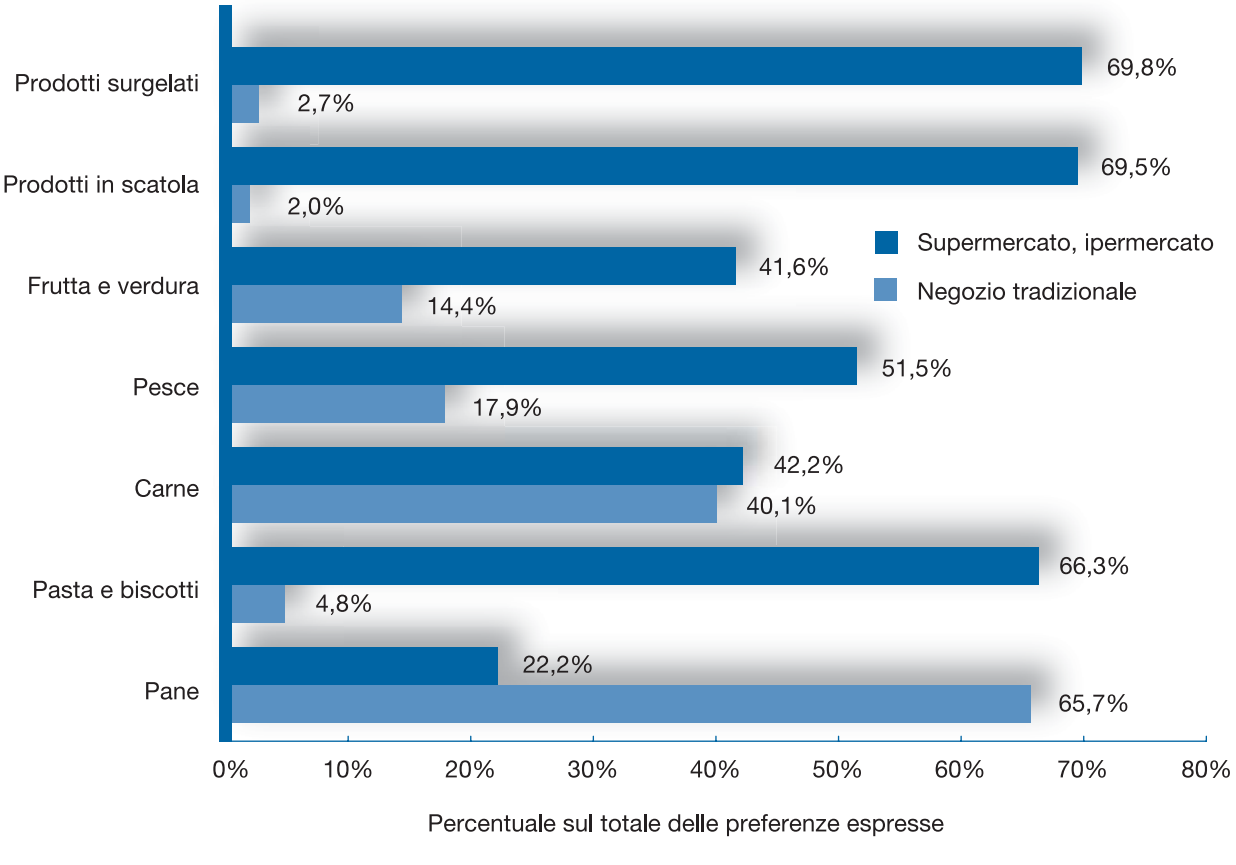
(4) esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, gestione e servizio, offre in self-service una gamma limitata di prodotti, genericamente non di marca, a prezzi contenuti

Le scelte del consumatore risultano ovviamente influenzate anche dall'offerta distributiva locale: per questo motivo, nell'analizzare i dati relativi ai luoghi d'acquisto frequentati dalle famiglie piemontesi, è utile aver presente un quadro della rete distributiva regionale.
Secondo l'Osservatorio regionale del commercio della Regione Piemonte, sul territorio piemontese il dettaglio tradizionale rappresenta ancora più della metà della superficie di vendita (il 52,5%) della rete distributiva, mentre la distribuzione moderna ne occupa complessivamente il 47,5%. All'interno di quest'ultima categoria, il 75% appartiene alle medie strutture, il 22% alle grandi strutture e il restante 3% agli esercizi commerciali presenti all'interno dei centri commerciali.
Parlando di consumi complessivi, anche nel 2006 il luogo d'acquisto prediletto dalle famiglie piemontesi è stato il supermercato/ipermercato che, come nel 2005, totalizza circa il 43,9% delle preferenze. I consumatori si avvicinano più facilmente a questo canale distributivo perché permette di comprare allo stesso tempo prodotti alimentari e non, consente una notevole scelta tra diverse marche per la stessa tipologia di prodotto, il più delle volte ha un parcheggio vicino, è aperto in orari in cui i negozi tradizionali sono chiusi e spesso propone offerte promozionali.
Il negozio tradizionale mantiene una fetta consistente delle preferenze dei consumatori: se l'anno precedente, questa tipologia distributiva otteneva il 32,8% dei consensi, nel 2006 la percentuale è scesa al 30,5%, una leggera flessione che, tuttavia, non modifica in misura sostanziale il comportamento delle famiglie piemontesi.
Il minimercato, dopo il calo registrato nel 2005, torna a salire nella classifica di gradimento e si aggiudica l'8,7% delle preferenze, seguito dall'hard discount, che con il 4,8% si dimostra stabile rispetto all'anno precedente.
Il negozio in centro commerciale conquista nuovi consumatori e passa dal 4,2% del 2005 al 5,3% del 2006, con un incremento superiore a 1 punto percentuale. Anche il mercato rionale torna ad essere un punto di riferimento per l'acquisto di alcuni prodotti: se nel 2005 totalizzava un 4,5%, nel 2006 ha raggiunto i 5 punti percentuale. Gli acquisti on line e le vendite a domicilio non decollano e, sebbene in aumento, rappresentano meno del 2% delle preferenze delle famiglie piemontesi.
Dal quadro regionale si differenziano le varie realtà locali. Torino, con il 9,0%, e Novara, con il 6,1%, superano la media piemontese (4,8%) per acquisti presso gli hard discount, che registrano, invece, il minor successo ad Alessandria e Verbania.
Come nel 2005, si rileva una maggiore inclinazione per la Gdo nelle province dell'est del Piemonte: Biella, Verbania, Novara e Vercelli registrano tutte percentuali superiori al 50%, con una punta del 65% a Vercelli.
ra i capoluoghi di provincia con il minor interesse per supermercati e ipermercati figura, invece, Asti (con il 34%), dove il numero dei grandi distributori sta tuttavia crescendo visibilmente, portando ad ipotizzare un maggior numero di preferenze pera questo canale distributivo nelle prossime rilevazioni.
Anche per il minimercato si confermano i risultati del 2005: gli astigiani con il 18,8% e i torinesi con il 18,0% alzano la media regionale delle preferenze per questo luogo d'acquisto, mentre i vercellesi lo collocano all'ultimo posto nella graduatoria dei canali distributivi.
Se il Piemonte dell'est manifesta una predilezione per le grandi strutture, nel Piemonte del sud si registrano le più elevate propensioni all'acquisto presso i negozi tradizionali, che totalizzano poco meno del 40% delle preferenze ad Alessandria e Cuneo e manifestano un peso significativo anche ad Asti (il 31,1%).
Tra le province del nord est, meno propense a frequentare gli esercizi commerciali tradizionali, è Verbania quella con la preferenza più bassa (19,7%).
Anche per i negozi situati presso i centri commerciali, il maggior successo si percepisce nei capoluoghi dell'est del Piemonte, in particolare a Verbania, dove le preferenze accordate a questo canale distributivo risultano pari a più del doppio della media regionale.
Il mercato rionale viene frequentato di più dai torinesi, che lo collocano al quarto posto tra i canali distributivi.
Cuneesi e astigiani manifestano preferenze superiori alla media, mentre si recano meno frequentemente al mercato le famiglie di Verbania e Alessandria.
Stentano a decollare gli acquisti on line e le vendite a domicilio che, se a livello regionale raccolgono l'1,8% dei consensi, ottengono risultati significativamente migliori solo a Verbania e a Novara.

Passando dal dettaglio territoriale a quello merceologico, emerge come le preferenze delle famiglie piemontesi vadano, a seconda del prodotto da acquistare, o alla grande distribuzione o al negozio tradizionale, mentre le altre realtà distributive mostrano gradimenti inferiori.
Per l'acquisto di prodotti alimentari, le famiglie si recano soprattutto al supermercato, dove l'assortimento è vasto ed è possibile comprare insieme tutti i prodotti necessari. Solo per l'acquisto del pane è ancora largamente più utilizzata la panetteria (65,7%) rispetto alla Grande distribuzione organizzata (22,2%).
Per il rifornimento di carni e salumi, le famiglie si rivolgono sia al supermercato (42,2%) che alla macelleria (il 40,1% delle preferenze), dove il rapporto di fiducia con il negoziante gioca un ruolo fondamentale. In passato, le preferenze accordate al negozio tradizionale per l'acquisto di questi prodotti erano superiori, perché a causa degli scandali alimentari (Bse e diossina) il consumatore si sentiva più sicuro ad acquistare dal negoziante di fiducia, mentre le attuali normative, che impongono di dichiarare il luogo di macellazione, nascita e allevamento degli animali da cui proviene la carne, rendono più sicure anche le carni dei banchi del supermercato.

Prodotti alimentari: preferenza dei luoghi d'acquisto

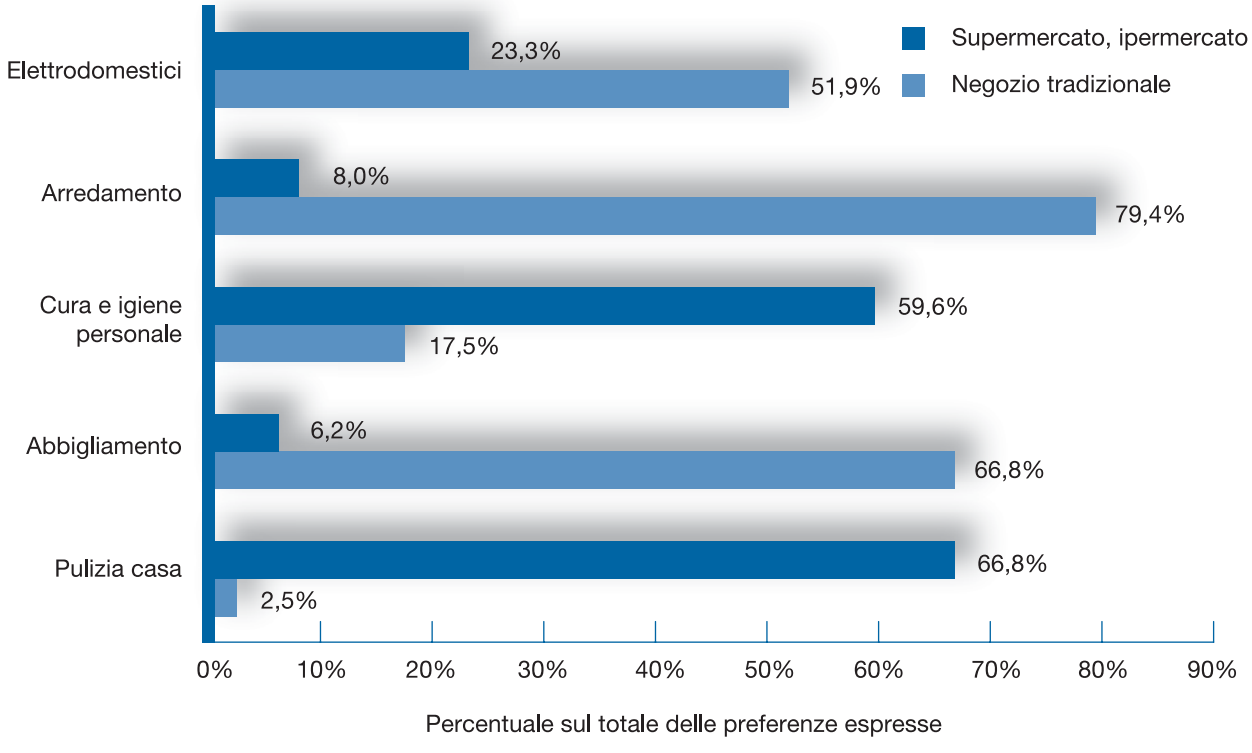
Campione di 810 famiglie



Per quanto riguarda, invece, i prodotti non alimentari, le famiglie piemontesi si rivolgono ancora principalmente agli esercizi commerciali tradizionali. Solo per i prodotti per la pulizia della casa e l'igiene della persona, il canale preferito è quello della grande distribuzione, mentre per l'abbigliamento, l'arredamento e gli elettrodomestici si compra presso i negozi tradizionali.

Prodotti non alimentari: preferenza dei luoghi d'acquisto

Campione di 810 famiglie



Il consumatore adotta diversi comportamenti di acquisto anche a seconda dell'età, della professione e del reddito. Le famiglie in cui la persona di riferimento supera i 65 anni si recano meno spesso al supermercato (con il 39,3% delle preferenze), che rimane comunque un canale largamente utilizzato, e frequentano più degli altri i minimercati (10,5%), i negozi tradizionali (35,6) e i mercati rionali. Le famiglie con capo famiglia di età inferiore ai 35 anni prediligono per il 50% la Grande distribuzione organizzata, ma utilizzano anche il negozio sotto casa e l'hard discount. Nella fascia d'età 35-44 anni si registra una propensione superiore alla media per le spese presso negozi in centri commerciali e hard discount, pur restando l'ipermercato il canale distributivo prevalente. Le famiglie con persona di riferimento tra i 45 e i 54 anni acquistano per il 47% nella Gdo e per il 32% nel negozio tradizionale, mentre nella fascia d'età 55-64 anni si trascurano gli hard discount e si simpatizza per il minimercato.

La preferenza per ipermercati e supermercati è trasversale a tutte le tipologie professionali: la flessibilità in termini di orario e la possibilità di trovare non solo un'ampia gamma di prodotti, ma anche una serie di servizi complementari, rendono la grande distribuzione più appetibile per le famiglie che svolgono attività lavorative e che hanno quindi tempi ristretti da dedicare agli acquisti.

Gli impiegati sembrano manifestare una preferenza più marcata per la grande distribuzione organizzata, con il 50,2%. Per gli operai e le "altre forme di lavoro indipendente" si rileva un significativo apprezzamento per l'hard discount (8,4%) e per il minimercato (8,5%), gradito anche dagli imprenditori (11,5%), mentre tra i dirigenti è forte il ricorso al negozio tradizionale.

Non stupisce, infine, che esista una correlazione tra il luogo d'acquisto e il reddito della famiglia. Per i redditi bassi si registrano preferenze superiori alla media per hard discount, mercato e minimercato, mentre le famiglie con reddito alto scelgono il negozio tradizionale, i supermercati e i negozi in centri commerciali; per i redditi medi, supermercati e ipermercati rappresentano il principale canale distributivo.

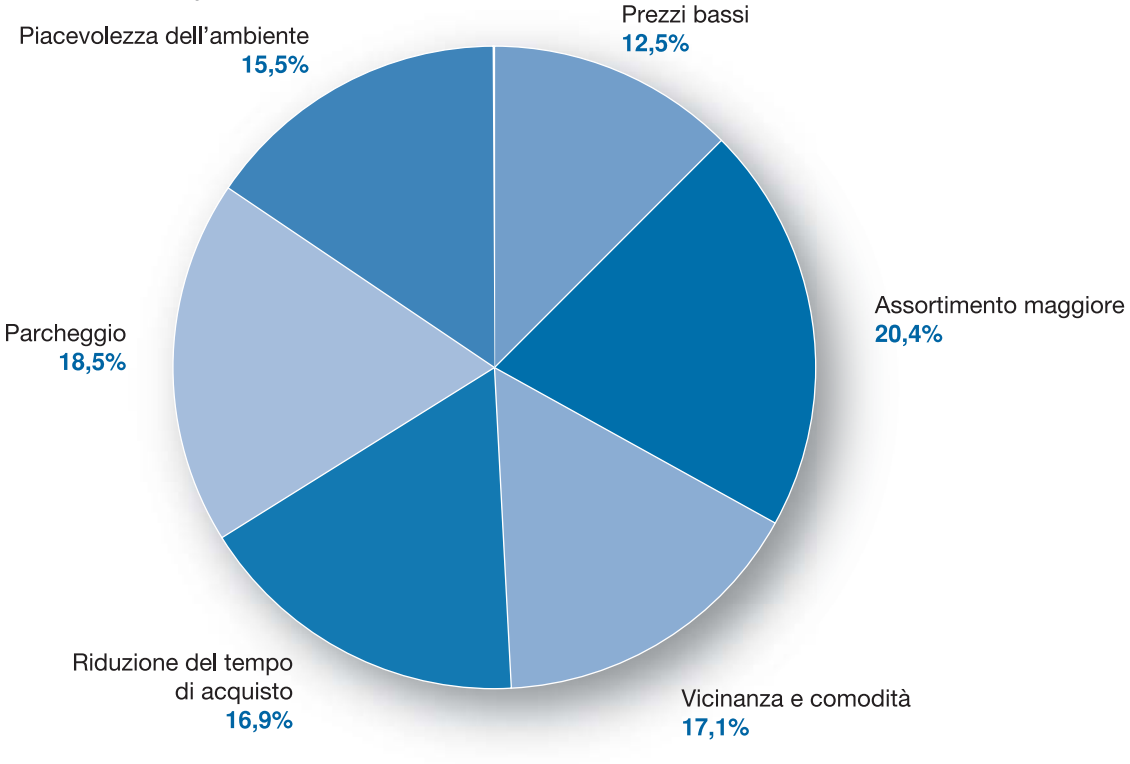
6.2

Le ragioni di scelta dei luoghi d'acquisto

Ormai in tutti i capoluoghi di provincia piemontesi l'offerta proposta dai canali distributivi è molto articolata, e i consumatori possono quindi usufruire di un'ampia gamma di scelta, a seconda delle circostanze e della tipologia di spesa da sostenere.
Anche nel 2006, dall'analisi dei consumi delle famiglie piemontesi è emerso come le strutture commerciali più frequentate per effettuare acquisti siano, da un lato, la Grande distribuzione organizzata (ipermercati e supermercati) e, dall'altro, il negozio tradizionale. Tutte le altre tipologie distributive (mercato, minimarket, hard discount, etc.), pur rivestendo un ruolo significativo, non hanno ancora conquistato quote importanti di preferenze tra i consumatori locali. Per questo motivo, nell'analizzare le ragioni di scelta del luogo d'acquisto sarà dedicata maggior attenzione proprio alla Gdo e al negozio tradizionale.
Le famiglie piemontesi fanno la spesa presso i supermercati e gli ipermercati perché queste strutture offrono, in primo luogo, un vasto assortimento di prodotti, sia in termini di numerosità delle categorie merceologiche presenti che in termini di varietà di gamma all'interno della stessa tipologia di prodotto.

Ragioni di scelta del supermercato o ipermercato

Campione di 810 famiglie

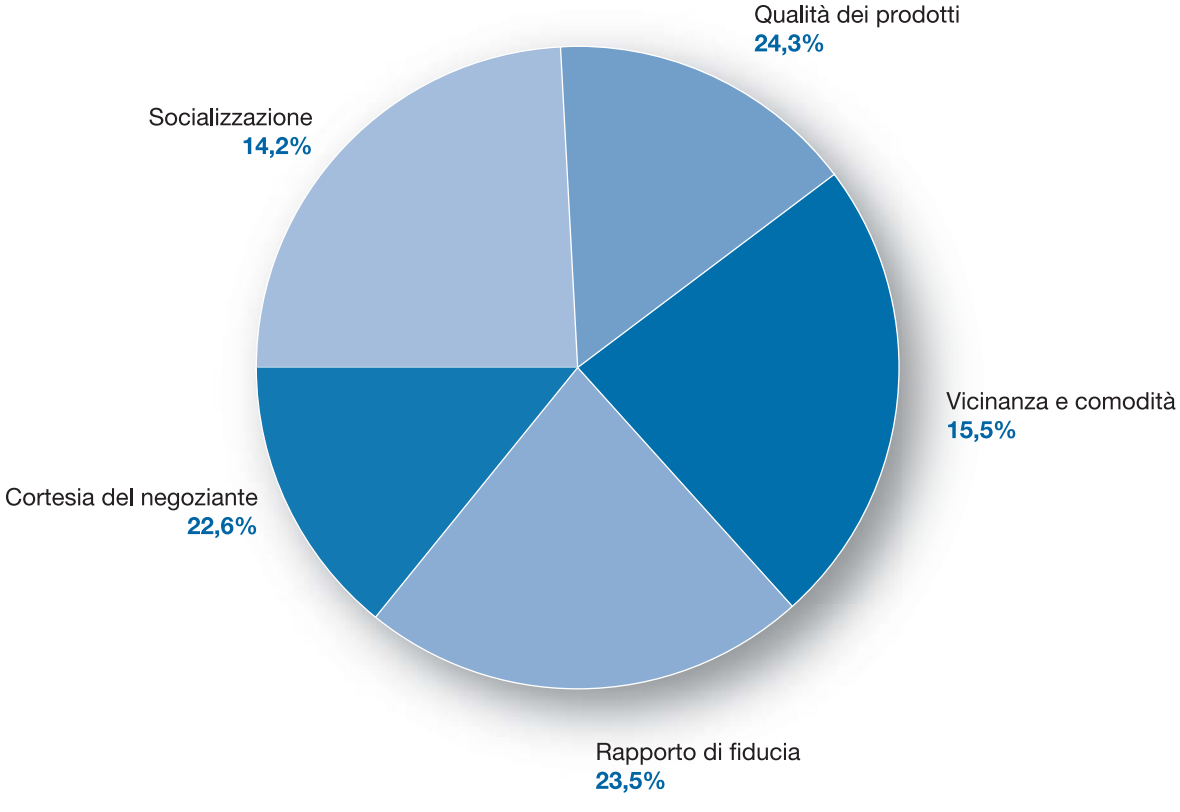


Al secondo posto tra le motivazioni di scelta viene indicata la presenza, presso le grandi strutture, di un parcheggio, che consente di non perdere tempo e di comprare anche grossi quantitativi di prodotti, potendolo poi trasportare con la propria auto fino a casa.
La vicinanza e la comodità si collocano al terzo posto, seguite dall'efficienza in termini di tempo, divenuta una necessità in una società in cui il lavoro occupa gran parte della giornata.

La piacevolezza dell'ambiente rappresenta la quinta motivazione, mentre la convenienza in termini di prezzi slitta in ultima posizione: questo fattore viene infatti percepito maggiormente in strutture come gli hard discount.
Diverse sono le ragioni che spingono le famiglie consumatrici ad acquistare presso le strutture tradizionali.
Se nella Gdo si cercano infatti l'assortimento, la comodità e il parcheggio, sembrano essere del tutto differenti i benefici attribuiti alla distribuzione tradizionale. Ancora una volta il negozio di quartiere viene scelto, in primo luogo, per la qualità dei prodotti, in particolare per quanto riguarda pane, carne, prodotti di pasticceria, ma anche vestiti, calzature ed elettrodomestici.

Ragioni di scelta del negozio tradizionale

Campione di 810 famiglie



Al secondo posto viene indicato il rapporto di fiducia personale che si instaura tra il cliente e il rivenditore, frequentato ormai da anni: la famiglia si reca presso il negozio di quartiere perché sa che potrà essere assistita nella fase di scelta del prodotto e potrà successivamente usufruire dell'assistenza in caso di difficoltà.
Tra le altre motivazioni figurano la cortesia del negoziante e la possibilità di socializzare, entrambi elementi che derivano proprio dal rapporto diretto che si instaura con il rivenditore e che difficilmente si verifica in una grande struttura, dove ci si relaziona quasi sempre con persone diverse.
Tra le altre forme distributive, il mercato rionale è frequentato specialmente per l'acquisto di alcune tipologie di prodotti, soprattutto generi alimentari, e viene scelto poiché si trova vicino a casa e permette momenti di socializzazione. La scelta del minimercato, invece, dipende dalla vicinanza con l'abitazione, mentre gli hard discount, che sono sinonimo di prezzi contenuti, vengono frequentati soprattutto da chi vuole limitare le proprie spese continuando a comprare la stessa quantità di prodotti. Per i negozi situati nei centri commerciali, la socializzazione è al primo posto tra le motivazioni di scelta, mentre per quanto riguarda le vendite on line, ancora poco diffuse, la ragione di scelta è da ricondurre principalmente a un risparmio di tempo.

7. Altri aspetti legati ai consumi

7.1

I comportamenti d'acquisto in relazione all'inflazione percepita

Come nelle ultime due edizioni, anche nel 2006 si è deciso di analizzare il fenomeno dell'inflazione percepita e dei conseguenti comportamenti d'acquisto da parte dei consumatori. Molte famiglie, soprattutto dopo l'introduzione dell'euro, hanno infatti una percezione della dinamica dei prezzi e del proprio potere d'acquisto diversa rispetto a quella misurata dalle statistiche ufficiali.
In base ai dati diffusi dall'Istat, a febbraio 2007 l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (Nic) ha registrato una variazione del +0,3% rispetto a gennaio e del +1,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. A febbraio gli aumenti congiunturali più significativi sono stati rilevati per le bevande alcoliche e i tabacchi, i servizi sanitari e le spese per la salute, mentre gli incrementi tendenziali più elevati si sono registrati per le bevande alcoliche e i tabacchi, l'abitazione, l'acqua, l'elettricità e i combustibili e, infine, per i prodotti alimentari e le bevande analcoliche.
I dati ufficiali continuano tuttavia a discostarsi dalle percezioni della maggior parte dei consumatori: a partire dall'introduzione della moneta unica, l'inflazione percepita ha infatti mostrato una tendenza a salire più rapidamente di quella effettivamente rilevata. Le ragioni di questa tendenza sono molteplici. In primo luogo, va osservato come l'introduzione dell'euro abbia comportato la ridenominazione di tutti i prezzi; il processo di apprendimento e memorizzazione dei prezzi espressi nella nuova moneta richiede del tempo, inversamente proporzionale alla frequenza di acquisto dei diversi beni da parte dei consumatori.
Per farsi un'idea del livello generale dei prezzi, i consumatori fanno riferimento ai prodotti acquistati più frequentemente, che rappresentano un sottoinsieme di quelli considerati per calcolare l'indice dei prezzi al consumo. Poiché in Italia, come nell'area euro, i beni acquistati più frequentemente sono anche quelli che hanno vissuto, dopo l'introduzione della moneta unica, dinamiche dei prezzi più sostenute, è evidente come l'inflazione percepita dai consumatori sia superiore a quella certificata dalle statistiche ufficiali. Se tali variazioni intervengono nella fase di apprendimento, è chiaro come queste vengano memorizzate più facilmente, e quindi incidano più pesantemente sul calcolo dell'inflazione percepita.
Si deve considerare, infine, che l'inflazione subìta dai consumatori riflette l'andamento dei prezzi dei beni e servizi che compongono il paniere personale di spesa: se questo differisce da quello medio dell'intera popolazione, l'inflazione individuale può divergere da quella calcolata per l'insieme del Paese.
A partire da queste considerazioni, si è reso dunque necessario prendere atto dei mutamenti che la percezione inflazionistica ha generato nelle abitudini d'acquisto delle famiglie piemontesi.
Per quanto riguarda i generi alimentari, le famiglie hanno prevalentemente continuato ad acquistare come e più di prima, sia quantitativamente che qualitativamente. In particolare, se si analizzano i consumi di carne, si osserva che più di 1 famiglia su 2 non ha modificato le proprie abitudini di spesa, a fronte di circa 1 famiglia su 4 che ha reagito alle dinamiche inflazionistiche limitandone l'acquisto, senza rinunciare alla qualità.
Si tratta di una tendenza particolarmente evidente nelle città di Asti e Vercelli, dove quasi 7 famiglie su 10 non hanno modificato né la qualità né la quantità degli acquisti di carne, e presso le coppie con o senza figli, con capofamiglia di età compresa tra i 35 e i 44 anni.
Relativamente al consumo di pesce, si evidenzia come il 42% dei nuclei costituenti il campione non abbia modificato le proprie abitudini di acquisto, mentre circa 1 famiglia su 3 ne ha ridotto l'acquisto,

Variazione delle abitudini d'acquisto in relazione all'inflazione percepita

Campione di 810 famiglie

	Ha continuato ad acquistare come e più di prima per quantità e qualità	Ha limitato l'acquisto, non diminuendo la qualità	Ha scelto prodotti di qualità inferiore, pur sempre buona, non limitando l'acquisto	Ha limitato l'acquisto e scelto prodotti di qualità inferiore, pur sempre buona	Ha cambiato il tipo di prodotto, non modificando la quantità	Risposta non espressa	Totale
Generi alimentari							
carne	53%	26%	5%	4%	6%	6%	100%
pesce	42%	30%	7%	6%	5%	9%	100%
frutta e verdura	57%	17%	12%	5%	3%	7%	100%
Generi non alimentari							
abbigliamento e calzature	21%	38%	16%	15%	3%	6%	100%
pasti e consumazioni fuori casa	26%	33%	5%	13%	5%	18%	100%
cinema, teatro e altri spettacoli	30%	26%	4%	8%	5%	26%	100%

pur mantenendosi su standard qualitativi elevati. Più nel dettaglio, Biella e Vercelli rappresentano i capoluoghi di provincia che hanno subìto in misura minore la variazione dei prezzi del pesce, mentre a Torino e Verbania si sono riscontrate le più significative variazioni nelle abitudini di spesa dei consumatori.
L'inflazione percepita incide solo marginalmente sui comportamenti abitudini d'acquisto di frutta e verdura: il 57% delle famiglie ha infatti dichiarato di aver mantenuto le stesse abitudini, contro il 17% che ha manifestato differenti comportamenti di spesa, tuttavia non a discapito della qualità.
I nuclei familiari piemontesi hanno invece risentito maggiormente del tasso d'inflazione nell'acquisto dei generi non alimentari. Relativamente ad abbigliamento e calzature, quasi 2 nuclei su 5 hanno scelto di limitare l'acquisto, senza rinunciare alla qualità; il 21% ha continuato ad acquistare come e più di prima, sia qualitativamente che quantitativamente, mentre 1 famiglia su 6 ha scelto prodotti di qualità inferiore, pur sempre buona, non limitando l'acquisto. Il 15% ha infine sia limitato l'acquisto, sia scelto prodotti di qualità buona, ma inferiore. Le variazioni nelle abitudini di spesa hanno riguardato prevalentemente i single di età inferiore ai 35 anni residenti a Novara e Cuneo.
Quanto ai pasti e alle consumazioni fuori casa, il 26% delle famiglie piemontesi non ha modificato le proprie abitudini, a fronte di un 33% che ne ha limitato la frequenza, pur non rinunciando all'aspetto qualitativo.
La spesa per cinema, spettacoli e divertimento non ha risentito delle percezioni inflazionistiche per il 30% delle famiglie, contro il 26% che dichiara di aver diminuito l'intensità di utilizzo di questi servizi, non a discapito della qualità; il 13% ha invece dichiarato di aver ridimensionato anche l'aspetto qualitativo.
Torino è la città in cui si registra la maggiore contrazione di questa tipologia di consumi, che ha coinvolto in primo luogo i single che svolgono attività di lavoro indipendente.
Questi risultati mostrano come, nel 2006, si sia manifestata una certa sensibilità dei comportamenti d'acquisto dei consumatori alle tendenze inflazionistiche, sebbene minore che in passato. Confrontando i dati con quelli evidenziati nelle due edizioni precedenti, si evince infatti come, almeno per i capitoli di spesa confrontabili tra loro (si ricorda, infatti, che nel corso degli anni sono state modificate alcune delle voci prese in esame), sia generalmente aumentato il numero delle famiglie che non ha modificato le proprie abitudini di spesa, e sia coerentemente diminuito il numero di quelle che ha reagito alle percezioni inflazionistiche cambiando i propri comportamenti d'acquisto.

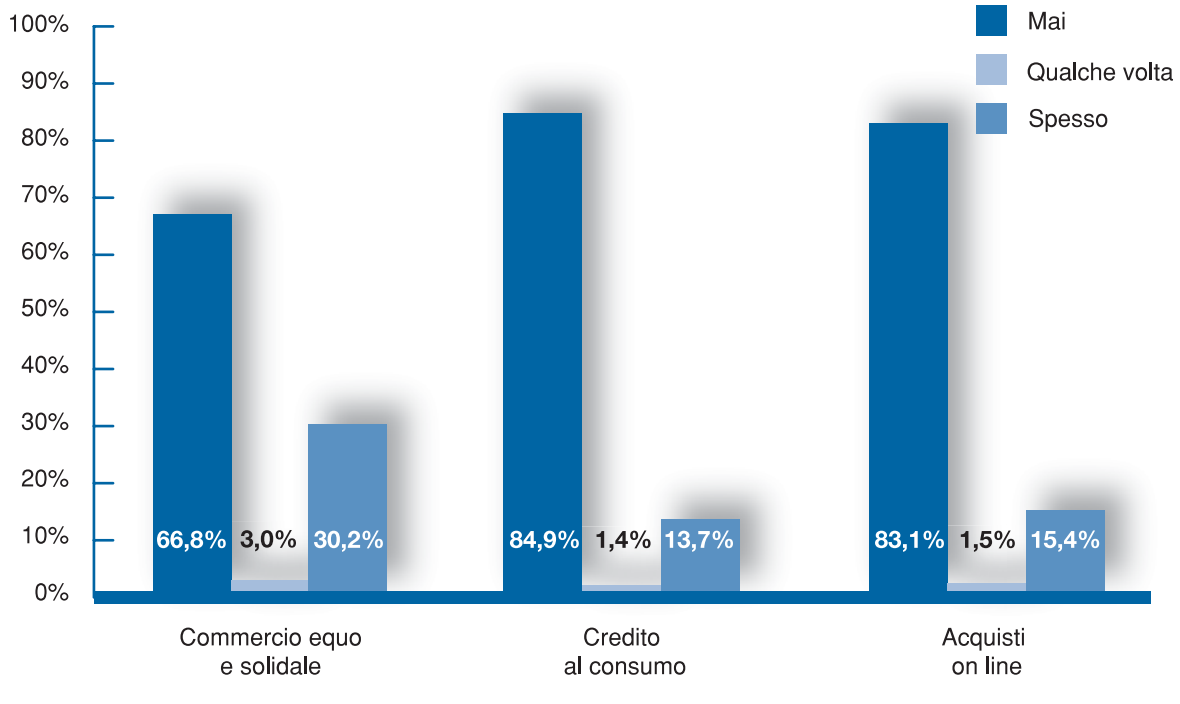
7.2

Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale

• Sebbene il commercio equo e solidale in Italia abbia dimensioni complessive ancora modeste, negli anni più recenti ha mostrato una dinamica in crescita, sia nel nostro Paese che nel resto dell'Ue, tendenza confermata anche dall'aumento di punti vendita in cui sono disponibili prodotti di questo tipo. Si tratta di un dato incoraggiante, soprattutto se si tengono presenti gli obiettivi che si propone il sistema: riequilibrare i rapporti con i Paesi economicamente meno sviluppati, migliorare l'accesso al mercato dei produttori svantaggiati garantendo loro un giusto guadagno e condizioni di lavoro dignitose, eliminare le intermediazioni speculative e sostenere progetti di autosviluppo.
Le famiglie piemontesi che, nel corso del 2006, hanno scelto saltuariamente questo tipo di approccio alternativo al commercio tradizionale sono il 30%, mentre quelle che lo hanno scelto con regolarità sono il 3%, percentuali in linea con i dati relativi al 2005.
A livello territoriale, sono ancora una volta Asti e Cuneo i capoluoghi piemontesi più propensi all'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale (circa il 50% delle famiglie ha acquistato almeno una volta nell'anno questo tipo di prodotti), mentre più dell'80% delle famiglie torinesi intervistate ha dichiarato di non consumarne.
Con riferimento alle caratteristiche delle famiglie intervistate, le coppie senza figli e i single che hanno consumato prodotti del commercio equo e solidale si attestano sotto al 30%, mentre la percentuale sale al 41% se si considerano i nuclei con figli.
Infine, se si guarda alla posizione professionale della persona di riferimento, sono i dirigenti, seguiti dagli impiegati, ad apparire più sensibili verso questa tipologia di prodotti e, in accordo con questa tendenza, risulta che siano proprio le famiglie con reddito medio-alto a ricorrere maggiormente al commercio equo e solidale.

Ricorso delle famiglie al commercio equo e solidale, agli acquisti on line e al credito al consumo

Campione di 810 famiglie



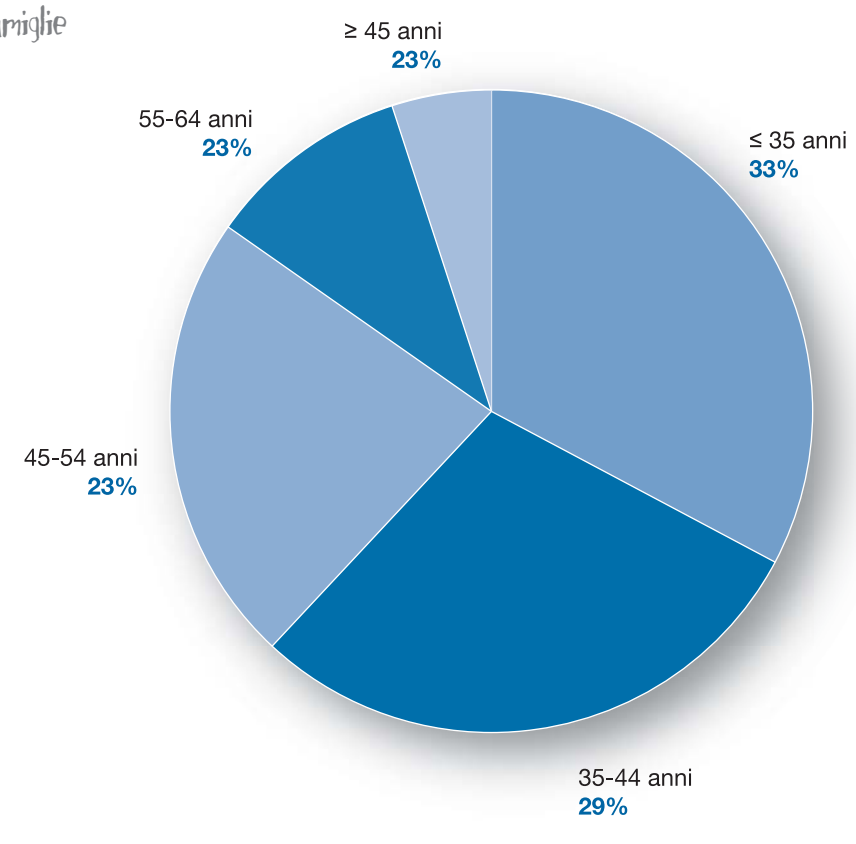
7.3

L'acquisto di beni on line

• Nonostante la media italiana sia ancora distante da quella americana ed europea, i ritmi di crescita dimostrano che il commercio elettronico sta diventando sempre di più un canale di acquisto integrativo e abituale anche nel nostro Paese. Il valore complessivo del mercato italiano nel 2006 è stato di 4 miliardi di euro, con una crescita del 45% rispetto al 2005. Secondo l'Istat, 1 persona su 5 nel 2006 ha acquistato un prodotto on line.
A garantire il successo dell'e-commerce sono innanzitutto la maggior offerta rispetto agli anni passati, la crescente dimestichezza degli utenti nell'utilizzo della rete, la maggiore fiducia degli acquirenti nei confronti dei principali negozi on line (sebbene permanga il problema della sicurezza) e la diffusione della banda larga.
Il mercato più rappresentativo dell'e-commerce italiano è quello del turismo on line, che detiene una quota di mercato pari al 43%, seguito dai settori dell'hi-tech, dei libri, musica e audiovisivi.
Anche ai piemontesi piace comprare su Internet: circa il 17% delle famiglie intervistate ha acquistato on line beni e sevizi nel corso del 2006 (percentuale invariata rispetto al 2005); le più aperte all'utilizzo di questo canale sono le famiglie la cui persona di riferimento ha meno di 35 anni, e quelle con redditi alti.
Tra i capoluoghi di provincia piemontesi si riscontra un approccio diverso nei confronti degli acquisti on line: l'e-commerce va per la maggiore ad Asti e Novara, mentre Torino e Vercelli si posizionano agli ultimi posti.
Al contrario, nel 2005, le famiglie di Torino erano le più inclini verso questa forma di acquisto insieme a quelle di Asti, che continuano a manifestare questa inclinazione anche nel 2006.
Tra i prodotti acquistati on line più frequentemente dalle famiglie piemontesi, spiccano i biglietti aerei, l'attrezzatura informatica varia, i libri, le vacanze, l'abbigliamento e i biglietti per gli spettacoli.
Più sporadicamente si ricorre ad Internet per acquisti nel settore alimentare, collezionismo, auto e moto.

Ricorso delle famiglie agli acquisti on line per classe di età della persona di riferimento

Campione di 810 famiglie



7.4

Gli acquisti con pagamento rateale

• Anche nel 2006 si è registrata una crescita del ricorso al credito al consumo da parte delle famiglie italiane. A trainare i rialzi del settore sono stati i prestiti personali: i finanziamenti diretti, pari a circa un quarto dei flussi erogati, sono cresciuti del 25%. Tra gli altri strumenti, buona la crescita delle carte revolving, che salgono del 13%, mentre l'andamento delle cessioni del quinto dello stipendio o della pensione si manifesta ancora altalenante, a causa di un vuoto normativo.

Parallelamente all'avanzata del credito al consumo, nel prossimo futuro si allargheranno le fasce di popolazione che accederanno a strumenti di questo tipo, come i lavoratori atipici e gli immigrati che, a causa di minori garanzie, finora hanno avuto difficoltà ad affacciarsi su questo settore.

Con il passare degli anni sono state superate le resistenze culturali nei confronti dei finanziamenti e si è sviluppata una maggiore consapevolezza dei prodotti offerti; lo prova anche un'indagine Eurisko secondo la quale il 45% dei consumatori sceglie il finanziamento a rate per comodità e praticità, perché consente di non esaurire i risparmi, e il 37% per convenienza, in particolar modo se il tasso di interesse è basso.

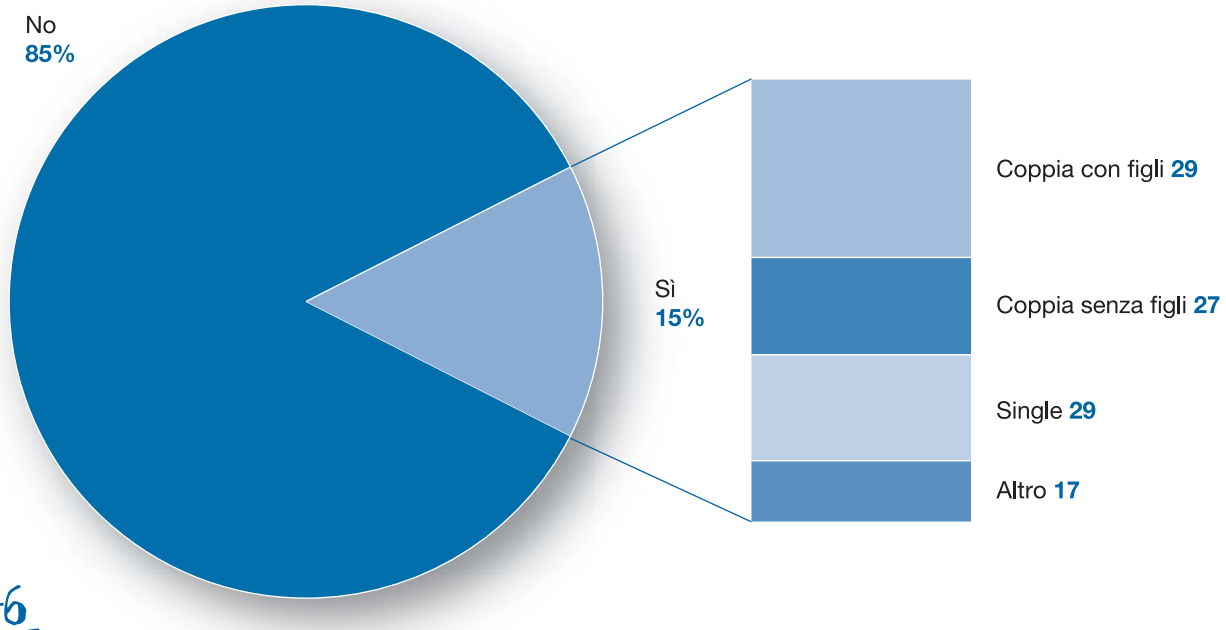
Analizzando nello specifico l'andamento del fenomeno a livello regionale, le famiglie piemontesi che hanno effettuato acquisti con pagamento rateale rappresentano il 15% del totale, con un calo di 3,5 punti percentuale rispetto al 2005. A ricorrere maggiormente allo strumento del credito al consumo sono le coppie con figli e, in generale, quelle in cui il capofamiglia ha meno di 45 anni.

Indagando le motivazioni che hanno portato alla scelta dell'acquisto rateale, risulta che il 37% delle famiglie è ricorso al credito perché lo ritiene un modo comodo e conveniente di spendere, che consente di non intaccare la propria liquidità, mentre per il restante 63% rappresenta la forma di pagamento che consente di acquistare prodotti che altrimenti non potrebbe permettersi. Sulle motivazioni influisce sicuramente la variabile reddito, ma sono da tenere in considerazione anche le politiche promozionali della Gdo: molte rateizzazioni della spesa sono infatti da ricondursi a spinte di carattere commerciale della catena distributiva stessa.

L'utilizzo del credito al consumo riguarda principalmente l'acquisto di elettrodomestici, auto e moto, seguiti da high-tech e arredamento, in linea con il dato nazionale. Un numero esiguo di famiglie piemontesi acquista a rate anche enciclopedie, materiale per la manutenzione della casa, abbigliamento e vacanze.

Ricorso all'acquisto con pagamenti rateali per tipologia della famiglia

Campione di 810 famiglie



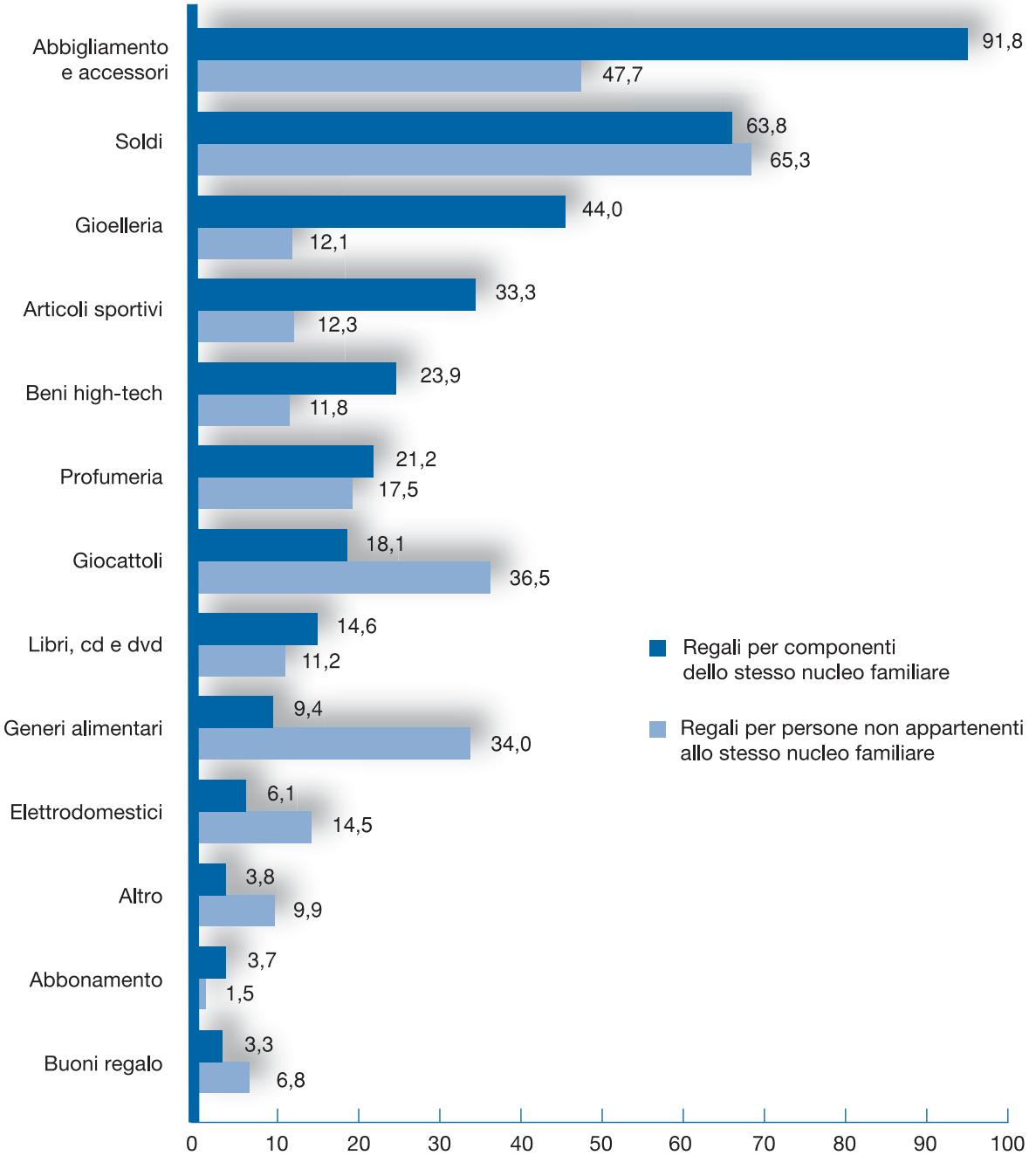
7.5

Le spese delle famiglie nel periodo natalizio 2006

• Nella presente edizione, l'indagine sulle spese delle famiglie piemontesi si è arricchita di un ulteriore periodo di rilevazione, il IV trimestre del 2006, che conferisce maggiore esaustività all'analisi dei consumi per l'intero anno e consente di stimare le spese sostenute dalle famiglie nel periodo natalizio.
È stata effettuata una valutazione sia qualitativa che quantitativa dei due principali capitoli di cui si compongono le spese natalizie delle famiglie: regali e cenoni o pranzi natalizi e di fine anno. A questo proposito, il questionario si è arricchito di un approfondimento sulle spese familiari durante le feste, che consente di cogliere svariati aspetti: dalle tipologie di regali che canalizzano le spese maggiori, alle destinazioni dei viaggi eventualmente effettuati, dal luogo scelto per festeggiare Natale e Capodanno, alla spesa sostenuta per imbandire la tavola o pranzare fuori dalle mura domestiche.
Va osservato come, non sempre, ad una spesa maggiore corrisponda l'acquisto di una quantità più elevata, dati i differenti prezzi unitari dei prodotti; in questa sede, si segnalano non tanto le tipologie di doni acquistate più frequentemente, quanto quelle che canalizzano la spesa maggiore. Si precisa inoltre che, per ciascuna tipologia di regalo, il calcolo della spesa media è stato effettuato con riferimento al complesso delle famiglie del campione, comprese quelle che non hanno indicato alcuna spesa in quella specifica categoria.
Le tipologie di regali a cui i piemontesi riservano la parte più cospicua del proprio budget sono, all'interno del nucleo familiare, i capi d'abbigliamento e i relativi accessori, che canalizzano una spesa media di 91,8 euro, mentre al di fuori dell'ambiente familiare il dono più ingente consiste in somme di denaro, che in media si attestano sui 65,3 euro.
I regali monetari si collocano poi al secondo posto tra i doni interni alle famiglie, con somme in media più consistenti rispetto a quanto osservato nel caso dei doni per componenti extra-familiari. A seguire, si stima che le famiglie piemontesi abbiano destinato, in media, 44 euro ai gioielli e 33,3 euro per articoli sportivi vari. Al quinto posto si ritrovano le spese per beni high-tech (lettori Mp3 e dvd, cellulari, consolle di gioco, etc.), che convogliano mediamente 23,9 euro. Più contenute, ma comunque mediamente oltre i 10 euro, le spese per articoli di profumeria, giocattoli, libri, cd e dvd; si collocano solo al decimo posto i generi alimentari, mentre gli abbonamenti a teatro, cinema e musei vengono scelti ancora più raramente come regali per i componenti del nucleo familiare.
Quanto ai doni destinati ad individui non appartenenti alla cerchia familiare, si segnala, al secondo posto, la spesa destinata agli articoli di abbigliamento, che si attesta mediamente sui 47,7 euro.
Seguono, differentemente da quanto emerso per i regali interni al nucleo, i giocattoli e i generi alimentari, che convogliano rispettivamente una spesa media di 36,5 e 34 euro. Nelle posizioni successive della graduatoria si collocano poi gli articoli di profumeria, elettrodomestici, articoli sportivi e gioielli; ancora poco diffusa, anche in questo caso, la scelta di regalare abbonamenti vari e i cosiddetti "buoni regalo".

Spesa media familiare per tipologia di dono (dati in euro)

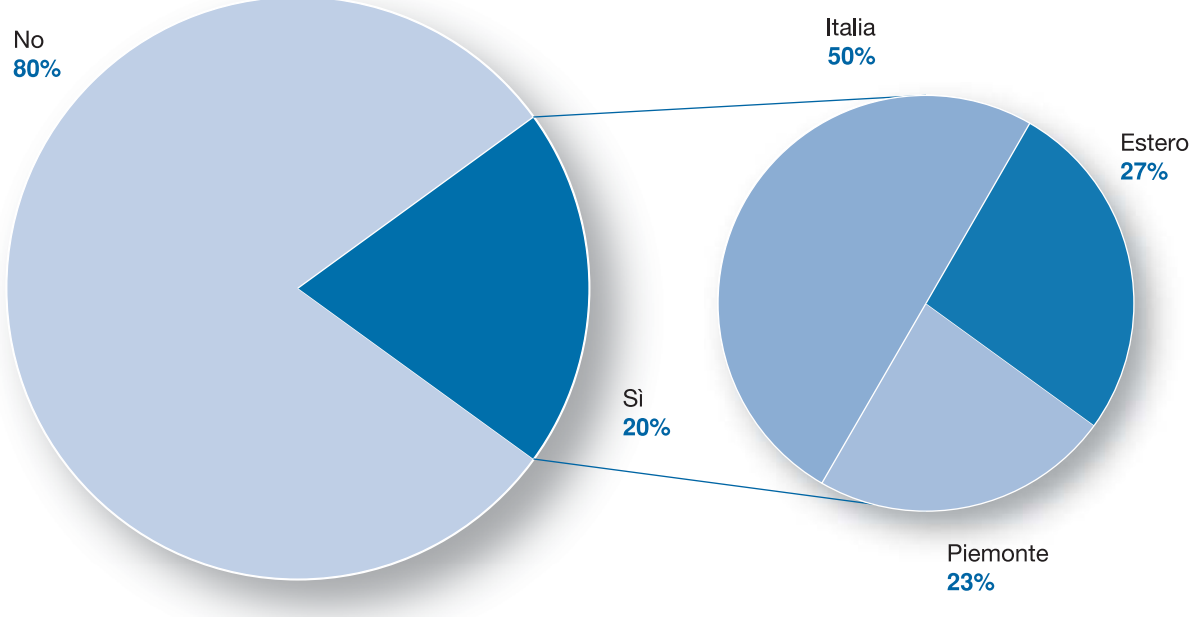
Campione di 150 famiglie



Complessivamente, per la maggior parte delle famiglie del campione, la spesa sostenuta per i regali di Natale si è mantenuta al di sotto dei 750 euro: ha speso meno di 250 euro 1 famiglia su 4, mentre 1 nucleo su 3 ha destinato ai doni natalizi un importo tra i 250 e i 500 euro. Un altro 25% delle famiglie campionate ha poi acquistato regali per una cifra compresa tra i 500 e i 750 euro, mentre ha oltrepassato la soglia dei 1.500 euro il 20% delle famiglie.
Il 36% delle famiglie del campione ha indicato una sostanziale stazionarietà rispetto alla spesa effettuata il Natale precedente; il 31,3% ha segnalato un aumento, mentre solo il 22% ha rilevato una diminuzione.
Il periodo natalizio del 2006 ha rappresentato un'occasione per effettuare uno o più viaggi solo per il 20% delle famiglie piemontesi: all'interno di questo ristretto gruppo, 1 famiglia su 2 ha scelto di lasciare il Piemonte, pur rimanendo entro i confini nazionali, mentre il 27% ha privilegiato mete straniere. Le famiglie che hanno scelto di trascorrere le vacanze natalizie nelle località turistiche del Piemonte hanno speso mediamente 484,7 euro, contro i 405,2 euro spesi, in media, dai nuclei che hanno scelto altre località italiane. È invece ragionevolmente più sostenuta la spesa media sostenuta per viaggi e soggiorni all'estero (900,8 euro).

Viaggi delle famiglie durante il periodo natalizio

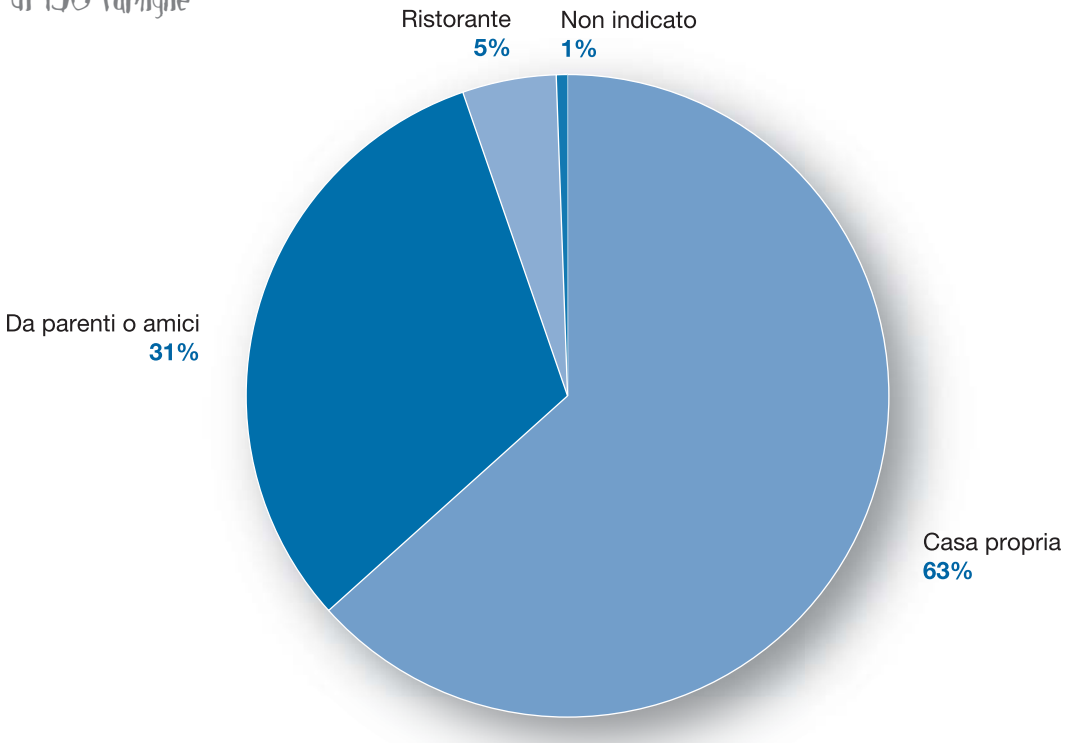
Campione di 150 famiglie



Le preferenze espresse dalle famiglie piemontesi relativamente al luogo in cui hanno trascorso le ricorrenze del periodo natalizio e di fine anno mostrano come il 63% dei capifamiglia abbia trascorso la vigilia di Natale a casa propria; circa 1 su 3 ha festeggiato la sera del 24 dicembre a casa di parenti e amici, mentre il ristorante ha rappresentato l'alternativa prescelta solo dal 5% del campione.
La spesa sostenuta mediamente dalle famiglie piemontesi per imbandire la tavola o gustare la cena al ristorante si è attestata sui 57,3 euro, importo che sale a 150 euro se si considerano solo le famiglie che hanno indicato una spesa non nulla.
Relativamente al pranzo di Natale, i tradizionali festeggiamenti a casa di parenti o amici sono stati preferiti agli altri luoghi da più della metà dei capifamiglia intervistati, mentre 1 su 3 ha trascorso la giornata del 25 dicembre tra le mura domestiche; i ristoranti hanno attirato, infine, 1 capofamiglia su 10. Si stima che la spesa media effettuata da ciascuna famiglia piemontese per il pranzo di Natale superi di poco i 70 euro, importo che sale a 137 se si considerano solo quei nuclei che hanno effettivamente indicato una spesa.

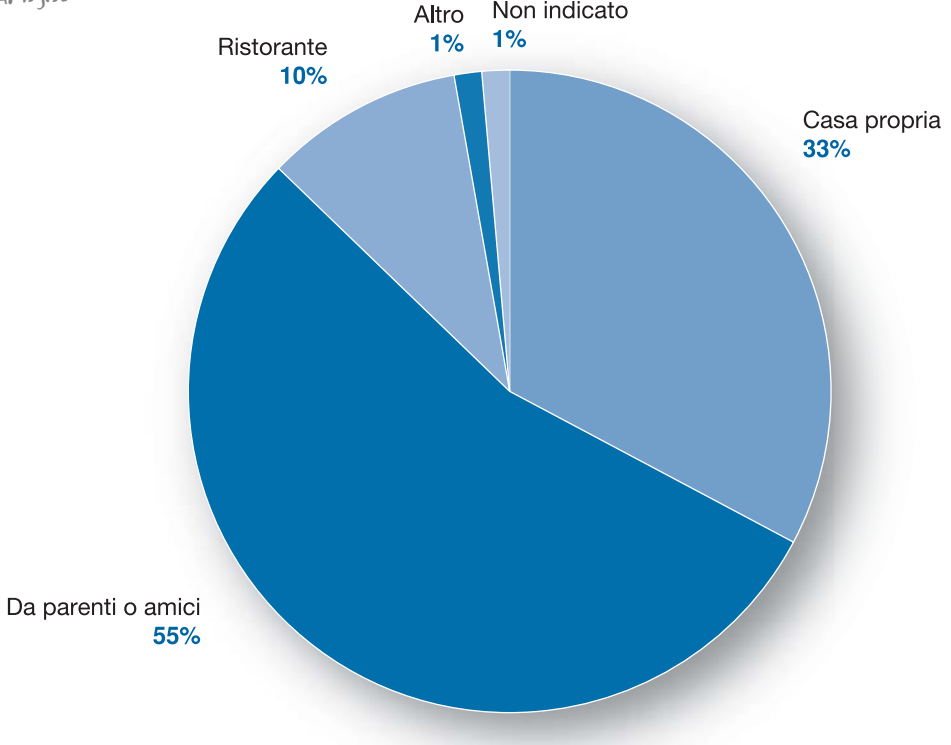
Luogo scelto dalla persona di riferimento per la cena di Natale

Campione di 150 famiglie



Luogo scelto dalla persona di riferimento per il pranzo di Natale

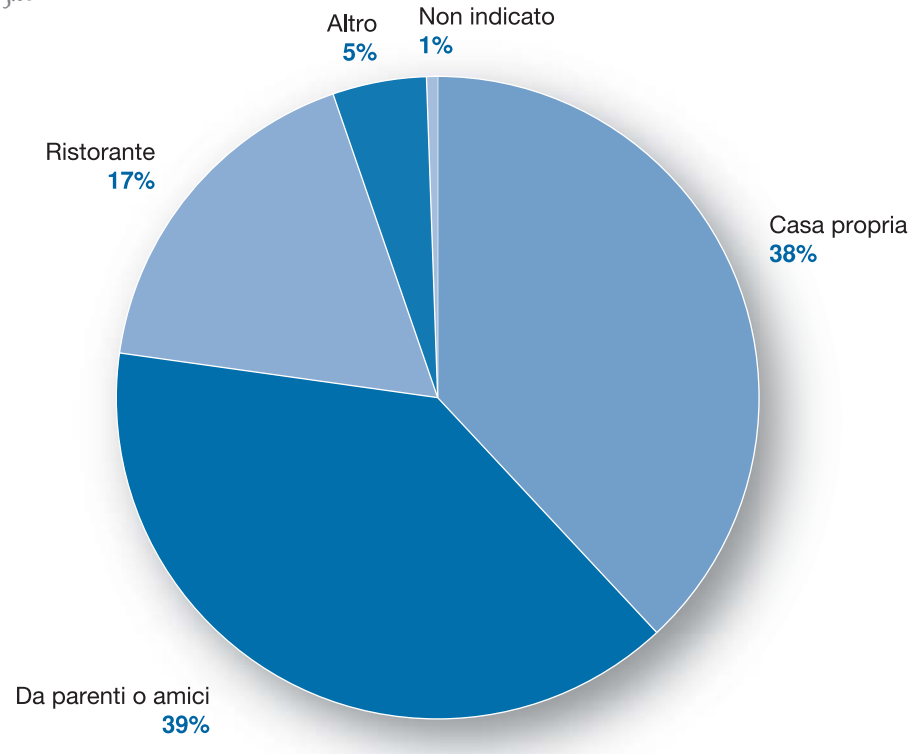
Campione di 150 famiglie



Risulta, infine, rispettata, la tradizione di trascorrere il Natale in famiglia e i festeggiamenti per l'arrivo del nuovo anno con gli amici, eventualmente al ristorante. Tra i capofamiglia intervistati, il 39% si è concesso festeggiamenti con amici o parenti, contro un 38% che ha brindato al nuovo anno tra le mura domestiche; il 17% ha infine atteso l'arrivo del 2007 al ristorante. Per il cenone del 31 dicembre ciascuna famiglia ha speso, in media, 81,2 euro, ma l'inizio del nuovo anno risulta più costoso (144 euro) se si considerano solo le famiglie che hanno effettivamente sostenuto una spesa.

Luogo scelto dalla persona di riferimento per il cenone di Capodanno

Campione di 150 famiglie

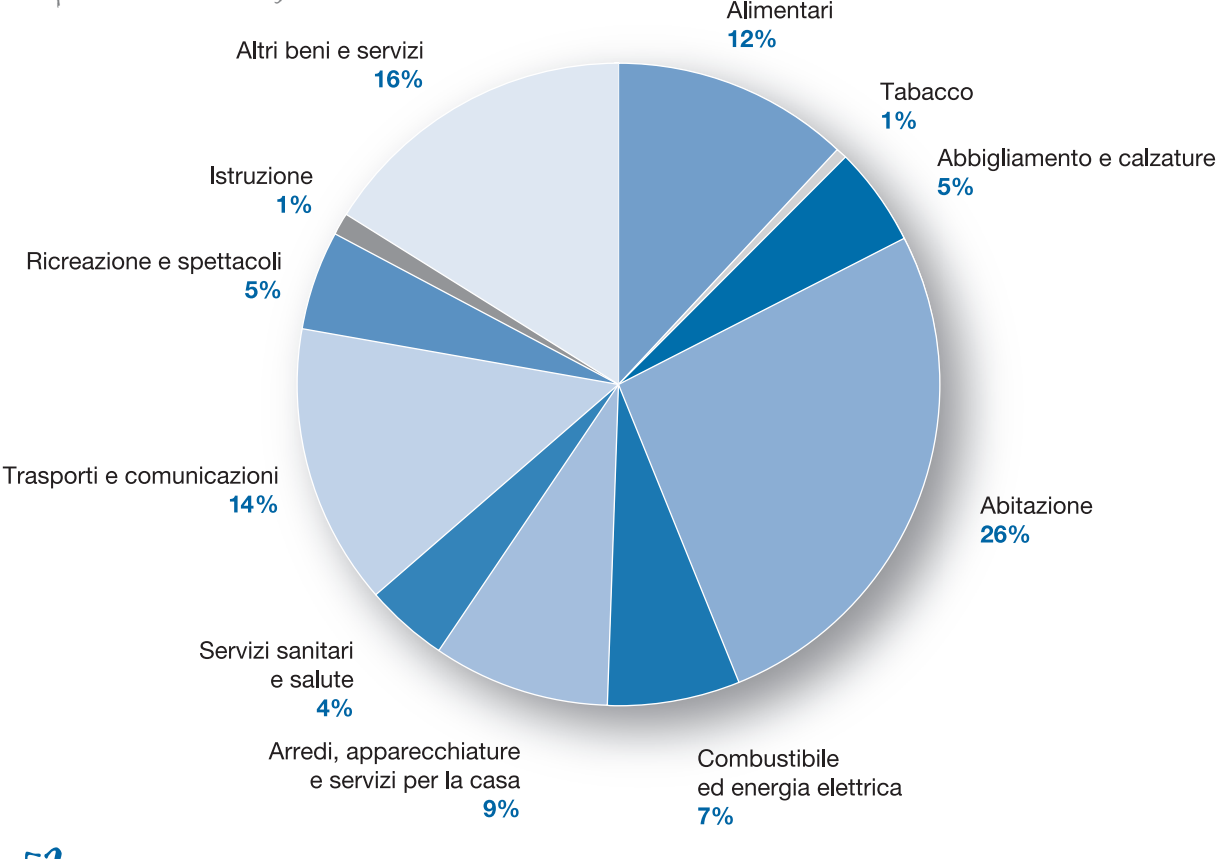


8. I consumi complessivi: considerazioni conclusive

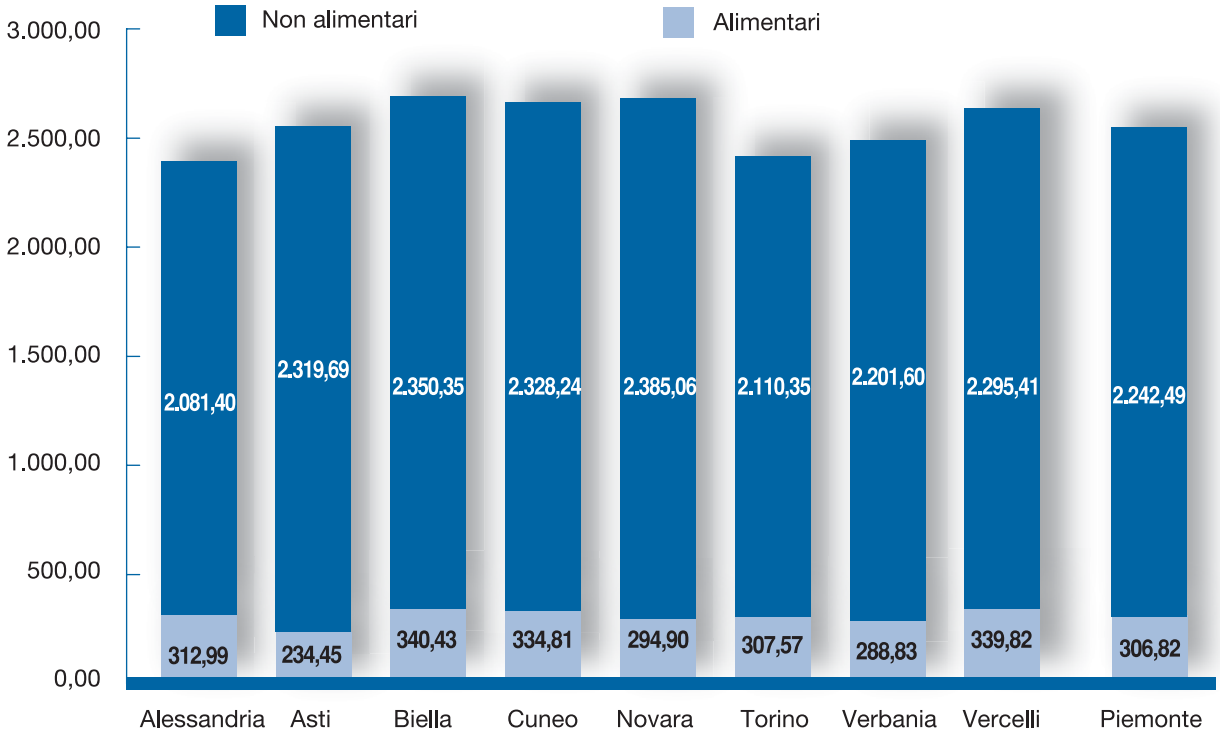
• Il 2006 è stato un anno differente rispetto ai precedenti anche per quanto riguarda la spese delle famiglie. Dai rapporti degli anni passati emergeva una polarizzazione delle spese su consumi meno discrezionali: le famiglie, in una situazione di congiuntura economica negativa e di prospettive future ancora incerte, condensavano i propri acquisti verso i beni più strettamente indispensabili e non comprimibili.
Sebbene perduri la sensazione, da parte delle famiglie, di una forte perdita del proprio potere d'acquisto, anche a causa dei messaggi mediatici relativi all'aumento dei prezzi dei prodotti, delle utilities e di alcuni servizi, e di una maggiore pressione fiscale, la congiuntura economica piemontese sembra definitivamente sulla strada della ripresa. Questo, unito al rilancio della Fiat e all'estremo successo delle Olimpiadi invernali di Torino 2006, ha innescato un maggiore ottimismo tra le famiglie piemontesi, con risvolti positivi anche sul fronte dei consumi.
Nel 2006, la famiglia media urbana piemontese ha speso circa 2.549,31 mensili (considerando anche il valore locativo fittizio della casa di proprietà), con un aumento del +5,3% rispetto al 2005.
Non si tratta di una variazione particolarmente elevata, tenendo conto che incorpora anche l'aumento dei prezzi, ma è un segnale indicativo di un'inversione di tendenza. A fianco di aumenti delle spese relative all'abitazione e alla salute, più strettamente indispensabili, si registrano infatti incoraggianti incrementi delle spese per tempo libero e divertimenti, nonché per i pasti fuori casa.
Aumenta anche l'importo dell'assicurazione sulla vita e delle prestazioni sanitarie, segnale di una maggiore attenzione sociale al futuro della previdenza e della copertura welfare.

Composizione dei consumi complessivi

Campione di 810 famiglie



Sotto il profilo territoriale, Biella riconquista la leadership dei capoluoghi piemontesi per quanto riguarda la spesa delle famiglie, con una cifra pari 2.690 euro mensili. Nel 2005 aveva ceduto la prima posizione, dopo tre anni, a favore di Novara, che nel 2006 slitta in seconda posizione, a distanza di soli 11 euro dalla prima. Anche grazie all'aumento delle famiglie intervistate, che ha reso possibile curare con maggiore attenzione il piano campionario con riguardo alle diverse tipologie familiari, la differenza fra i vari capoluoghi di provincia risulta decisamente meno marcata rispetto al passato: se esistono comportamenti differenziati in riferimento ai singoli capitoli di spesa, a livello complessivo non emerge infatti una particolare disparità territoriale, con scarti che non superano mai il 6%, in più o in meno, rispetto alla media regionale.

Consumi complessivi familiari nei capoluoghi di provincia (dati in euro)

Campione di 810 famiglie