

I consumi delle famiglie piemontesi

Indagine sui consumi delle famiglie dei capoluoghi di provincia piemontesi

anno 2003



I consumi delle famiglie piemontesi

anno 2003

Coordinamento metodologico ed elaborazione dati

Roberto Stocco, Unioncamere Piemonte
Camera di commercio di Torino

Barbara Barazza, Camera di commercio di Torino

Hanno collaborato

Sarah Bovini, Unioncamere Piemonte

Silvia Depaoli, Camera di commercio di Torino

Paola Pecoraro, Camera di commercio di Torino

Coordinamento editoriale

Relazioni esterne Unioncamere Piemonte

Progetto grafico

Giuseppe Errico

Impaginazione e stampa

Pozzo Gros Monti

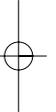
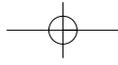
Si ringraziano in particolare gli **Uffici Studi
delle Camere di commercio piemontesi**,
Paolo Allio, Luigi Bollani, Elisa Sciutto, Paolo Vaglio,
Luigi Varbella, Lorenzo Vergnano, Patrizia Vernoni
e **Antonio Tricarico**.

Finito di stampare nel dicembre 2003



Indice

1	Introduzione	5
1.1	Gli obiettivi conoscitivi della ricerca	6
1.2	Premessa metodologica	7
2	Il campione oggetto di indagine	8
2.1	Le famiglie	8
2.2	I componenti	10
3	I consumi alimentari	12
3.1	I consumi alimentari per caratteristiche delle famiglie e componenti	17
3.2	Approfondimenti sui consumi alimentari	19
3.3	I consumi alimentari extradomestici	20
4	I consumi non alimentari	22
4.1	Le spese per l'abitazione	22
4.2	Le spese per trasporti e comunicazioni	24
4.3	Altre spese per consumi non alimentari	27
4.4	I consumi non alimentari per alcune caratteristiche delle famiglie	29
5	Il possesso dei beni durevoli	30
6	I luoghi di acquisto	32
6.1	Le preferenze sui luoghi di acquisto per provincia e per prodotti	32
6.2	Le ragioni di scelta del luogo di acquisto	39
6.3	Le frequenze di acquisto	40
7	I consumi complessivi: considerazioni conclusive	41
8	Allegato statistico	43



I consumi delle famiglie piemontesi

anno 2003

• Analizzare la struttura qualitativa, il livello e l'andamento dei consumi nel tempo, sondando le abitudini di acquisto delle famiglie piemontesi e le loro preferenze nelle scelte di consumo: sono questi gli obiettivi che per il terzo anno consecutivo Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte si propongono di realizzare con l'indagine sui consumi delle famiglie piemontesi.

La ricerca vuole infatti rappresentare un utile strumento per decifrare e interpretare la società piemontese, fornendo un'informazione dettagliata a livello regionale e provinciale su questo importante indicatore economico, sintomatico della qualità della vita di un territorio.

La conoscenza dell'andamento delle diverse voci che costituiscono i consumi complessivi è di estrema rilevanza nelle decisioni di politica economica: da esso dipendono infatti i comportamenti di tutti gli operatori economici e in particolare dei commercianti, che sono i più vicini al consumatore.

Svelare la propensione di acquisto delle famiglie ed esplorarne gusti e preferenze, anche in un contesto di incertezza economica, può aiutare nello sviluppo di corrette politiche e di efficaci programmi d'intervento, tesi al miglioramento della qualità della vita di cittadini e imprese.

La rilevazione effettuata su più città, direttamente su un campione rappresentativo di famiglie, ha consentito di svolgere un'indagine comparata, mettendo in luce le differenze e le diverse caratteristiche nelle scelte di consumo effettuate dalle famiglie residenti nei vari capoluoghi di provincia: ne emerge che anche sul fronte dei consumi, come verificato anche in altri campi economici, non esiste un unico Piemonte ma esistono più realtà regionali.

In ultimo, appare doveroso ringraziare tutti coloro che, con il loro impegno e la loro disponibilità, hanno reso possibile la realizzazione di questo lavoro.

Torino, dicembre 2003

Gilberto Pichetto Fratin

Assessore Regione Piemonte

Renato Viale

Presidente Unioncamere Piemonte





1. Introduzione

1.1

Gli obiettivi conoscitivi della ricerca

• Per il terzo anno consecutivo, nel proseguire un percorso di ricerca avviato in forma sperimentale e perfezionato nella passata edizione, Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte, nell'ambito delle attività promosse dall'Osservatorio Regionale sul commercio, hanno realizzato l'indagine riferita al 2003 sui consumi delle famiglie residenti nei capoluoghi di provincia piemontesi. L'obiettivo, ancora una volta, è quello di mettere sotto la lente d'ingrandimento i comportamenti d'acquisto della famiglia media piemontese che vive nelle città, con la consapevolezza che anche in un contesto regionale le abitudini dei consumatori possono essere significativamente articolate e presentare differenze tra i vari territori provinciali.

Un'indagine analitica su questo importante indicatore economico assume una valenza peculiare di fronte a scelte di consumo che sono sempre più razionali, guidate da una cauta prudenza subalpina, e necessariamente condizionate dagli aumenti dei prezzi: perché i consumi possano divenire "elementi rilevatori" della qualità della vita di un territorio, occorre studiarne i livelli, la struttura qualitativa e l'andamento nel tempo, con un'attività di esplorazione che cerchi il più possibile di scendere nel dettaglio e che poi, con un metodo deduttivo, consenta di tornare a valutazioni globali e di sintesi. L'indagine sui consumi delle famiglie dei capoluoghi di provincia piemontesi tenta di perseguire queste finalità utilizzando, quale modello ispiratore e prezioso parametro di confronto, la rilevazione statistica effettuata dall'Istat in campo nazionale, ma puntando, in termini di valore aggiunto, a fornire un'informazione disaggregata a livello provinciale. Nello spirito di un costante miglioramento del percorso di ricerca, si è lavorato per corroborare i contenuti e la struttura dello studio, pur restando fedeli all'impianto di analisi consolidato nelle scorse annualità. Gli interventi hanno riguardato in primo luogo il piano di campionamento, con un considerevole aumento del numero di famiglie intervistate per città capoluogo di provincia; in secondo luogo la frequenza delle rilevazioni, estesa allo scopo di ottenere informazioni su un arco temporale maggiore di quello considerato nelle precedenti edizioni, con dinamiche di consumo riferite a più stagioni. Infine è stata inserita la variabile del reddito familiare, per approfondirne il collegamento con le decisioni e i livelli di spesa. Soprattutto va sottolineato che finalmente si è riusciti a giungere ad una perfetta integrazione, anche nei tempi di rilevazione, delle varie informazioni raccolte in materia di consumi dal sistema camerale, consentendo di ottenere senza riserve medie piemontesi riferite al 2003: ai dati rilevati da Unioncamere Piemonte vengono integrate infatti le informazioni del campione torinese osservato dall'Ascom di Torino nell'anno in corso; queste, ulteriormente approfondite, confluiranno nel VII Osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi, che l'associazione di categoria cura per conto della Camera di commercio di Torino.

Come negli anni scorsi, i commenti sui consumi alimentari e non alimentari sono stati accompagnati da una breve disamina sul possesso dei beni durevoli e da un approfondimento sui luoghi abituali di acquisto dei prodotti; le preferenze manifestate dai consumatori nell'utilizzo dei diversi canali distributivi, inevitabilmente connesse all'offerta distributiva che esiste a livello locale, sono state indagate insieme alle ragioni di scelta del luogo di acquisto, a cui si aggiunge da quest'anno anche una valutazione sulle frequenze con le quali vengono effettuate le spese dei vari generi di consumo.

Nella presente edizione alcuni singoli profili di consumo sono stati analizzati più dettagliatamente, e nello scorporare alcune voci si è cercato di evidenziare peculiarità e curiosità nelle propensioni di consumo locale. Il tutto senza la pretesa di fornire un'informazione completa e assoluta, ben consapevoli dei limiti di un'indagine campionaria e della difficoltà della materia, ma con l'obiettivo di tentare anche un'interpretazione dei dati per capire come si muovono e si orientano i gusti e le preferenze dei consumatori piemontesi. Va del resto evidenziato che la possibilità di iniziare a costruire una serie storica consente di fare una valutazione anche dei cambiamenti che avvengono nel tempo.





1.2

Premessa metodologica

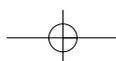
• Le rilevazioni che hanno portato alla realizzazione del presente rapporto sono state effettuate in tre distinte settimane del 2003 (dal 31 marzo al 6 aprile, dal 30 giugno al 6 luglio e dal 29 settembre al 5 ottobre), non caratterizzate da particolari eventi che potessero modificare sensibilmente i comportamenti dei consumatori e produrre un effetto distorsivo sui risultati. Con il supporto operativo degli uffici studi delle Camere di commercio piemontesi e, per quanto riguarda Torino, con l'attività svolta dall'Ascom, sono state coinvolte complessivamente 560 famiglie residenti nei capoluoghi di provincia. Quando è stata data la disponibilità, nel campo di osservazione sono state mantenute anche le unità campionarie già intervistate nella precedente edizione della ricerca e tutte le famiglie che hanno partecipato all'indagine sono state preavvertite del loro coinvolgimento tramite una lettera di Unioncamere Piemonte; per le informazioni e i dati cortesemente forniti, alle famiglie sono state garantite l'elaborazione e la diffusione esclusivamente in forma anonima ed aggregata.

A 60 famiglie per città (20 per ciascuna settimana di rilevazione) sono stati distribuiti, da rilevatori appositamente istruiti allo scopo, due distinti questionari, che rispecchiano quelli adottati dall'Istat per l'indagine condotta in ambito nazionale: il "Libretto degli acquisti", diretto a raccogliere le informazioni sugli acquisti settimanali, alimentari e non alimentari, e il "Riepilogo delle spese familiari", relativo ai consumi mensili, trimestrali e annuali non alimentari, riferiti in particolare all'abitazione, ai trasporti, al tempo libero e al possesso dei beni durevoli.

L'indagine ha riguardato 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 nelle settimane di riferimento, e si è conclusa con un'intervista diretta, intesa anche ad evidenziare le preferenze manifestate dai piemontesi per i differenti canali distributivi e la frequenza degli acquisti.

Ai dati delle 420 famiglie dei capoluoghi di provincia extra Torino sono state aggregate le informazioni fornite da 140 famiglie del capoluogo di regione, intervistate dall'Ascom di Torino nelle prime due settimane corrispondenti alla rilevazione compiuta da Unioncamere (31/3-6/4 e 30/6-6/7); tale simultaneità, la condivisione del materiale per la rilevazione e l'uniformità nella metodologia di raccolta delle informazioni, hanno consentito di operare su un unico campo d'indagine, senza dover intervenire a fare distinzioni tra campioni: aspetto che nelle scorse edizioni aveva rappresentato un punto di debolezza. Nonostante ciò, il dato del torinese va considerato come provvisorio in quanto nello studio finale, che verrà condotto dall'Ascom, sarà ancora integrato con le informazioni delle famiglie intervistate nella prima settimana di ottobre.

Tutti i grafici e le tabelle presenti nel testo, compreso l'allegato statistico, sono frutto di elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati propri.





2. Il campione oggetto dell'indagine

2.1

Le famiglie

• La terza indagine sui consumi delle famiglie piemontesi è stata condotta su un campione di 560 nuclei famigliari, 140 dei quali risultano localizzati nel comune di Torino e in alcuni comuni dell'area metropolitana, mentre i restanti 420 sono distribuiti negli altri capoluoghi di provincia della regione.

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, affiliazione, tutela o vincoli affettivi, e aventi dimora abituale nella stessa unità abitativa. Come si riscontra dall'analisi del campione effettuata per numero di componenti, la famiglia può essere costituita anche da una sola persona.

Per operare la stratificazione del campione si è fatto riferimento ai dati del censimento 1991 e ai dati delle anagrafi alla vigilia del censimento del 21 ottobre 2001, in modo da omogeneizzare il campo d'indagine alla distribuzione effettiva della popolazione dei territori esaminati.

L'analisi delle tipologie dei nuclei familiari analizzati mette in luce che la categoria più rappresentata è quella della coppia con figli che, seppur in discesa rispetto all'indagine dello scorso anno, rappresenta ben il 33,2% del campione complessivo. Al secondo posto, in crescita rispetto al 2002, troviamo i singles con il 25,7% del totale, mentre le coppie senza figli passano al terzo posto con il 24,5% del campione.

Più distanziate risultano le famiglie monoparentali, che detengono una quota pari al 3,9% del totale, e le altre tipologie, fra cui rientrano le famiglie di fatto (il 12,6%). Rispetto alle precedenti indagini si nota un aumento dei singles (erano il 21,1% nella rilevazione dello scorso anno) e delle altre tipologie di famiglie che registrano il 12,6% contro il 6,9% del campione del 2002; diminuiscono invece dal 41,4% al 33,2% le coppie con figli. La dimensione media della famiglia del campione esaminato diminuisce conseguentemente da 2,53 della precedente rilevazione a 2,40 di quest'anno. Si riscontra, inoltre, una correlazione tra l'età del capofamiglia e la dimensione media della famiglia stessa. Risultano più numerose le famiglie che hanno un capofamiglia di età compresa fra i 45 e i 54 anni (2,88 componenti per famiglia) e fra i 35 e i 44 anni (2,84); per contro appaiono meno numerose le famiglie con un capofamiglia di età superiore ai 65 anni (1,73) e di età inferiore ai 35 (2).

Analogamente, analizzando il campione in relazione alla persona di riferimento, troviamo al primo posto con il 24,2% del totale le famiglie che hanno come riferimento una persona tra i 45 e i 54 anni; seguono poi a pari merito quelle della classe 35 - 44 anni e quelle con più di 65 anni (circa il 22% del totale).

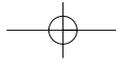
Meno rappresentate le famiglie più giovani (classe di età inferiore ai 35 anni) che raggiungono solo il 15,9%. Per quanto riguarda la condizione professionale emerge che oltre il 61% delle persone di riferimento del campione risulta occupato, mentre nella scorsa rilevazione la percentuale si attestava al 64%.

I pensionati, in aumento rispetto all'indagine del 2002, rappresentano circa il 32% del totale. Fra le figure professionali prevale quella dell'impiegato con il 32,9% del campione esaminato; più distanziati, invece, gli operai con una quota del 10,5%, seguiti dai lavoratori in proprio (il 9,2%), dagli imprenditori (6,6%) e dai dirigenti (il 3%). Le persone non occupate in età lavorativa e scolare (studenti, casalinghe, persone in cerca di occupazione) rappresentano infine il 6,3% del campione analizzato.

Al fine di ottenere analisi sempre più apprezzabili e significative, nella presente edizione dell'Osservatorio si è deciso di inserire anche dati riguardanti il reddito delle famiglie costituenti il campione.

Il 43% delle 560 famiglie considerate dichiara un reddito medio compreso fra i 1.292 e i 2.582 Euro mensili, il 19,3% ha un reddito medio-basso (da 776 a 1.291 Euro mensili), il 17,7% un reddito alto (oltre i 2.583 Euro mensili), mentre il 6,3% possiede un reddito basso (meno di 775 euro mensili).

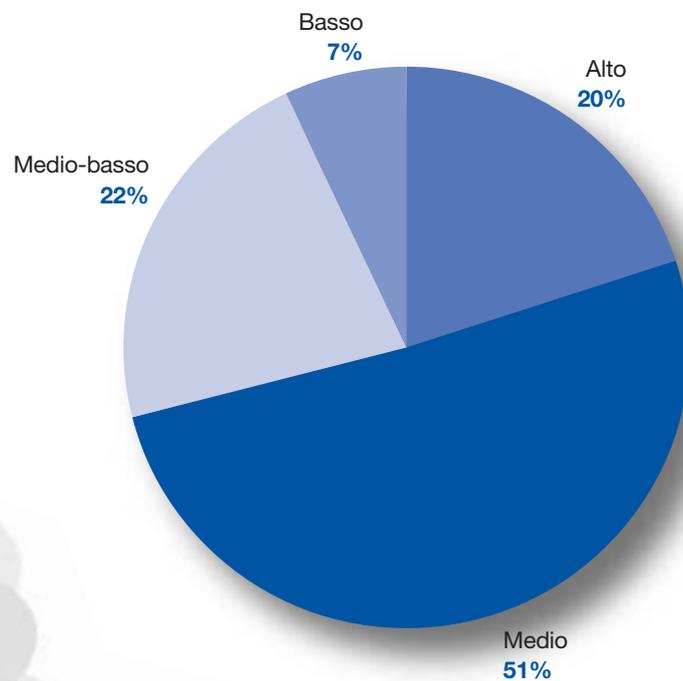




A livello provinciale, il maggior numero di persone con reddito alto risiedono a Novara (il 33,3% del campione) e a Biella (il 31,7%). Le famiglie con un reddito medio si localizzano principalmente a Vercelli (il 65%), a Torino (il 55%) e a Cuneo (il 51,7%). Per quanto concerne i redditi medio-bassi, la prima posizione è occupata invece da Asti (il 33,3% dei nuclei familiari), seguita da Torino con il 25,7%. Il primato per le famiglie più povere tocca questa volta a Verbania (il 13,3%), seguita da Torino (il 10%).

Distribuzione percentuale delle famiglie per fasce di reddito

Campione di 560 famiglie





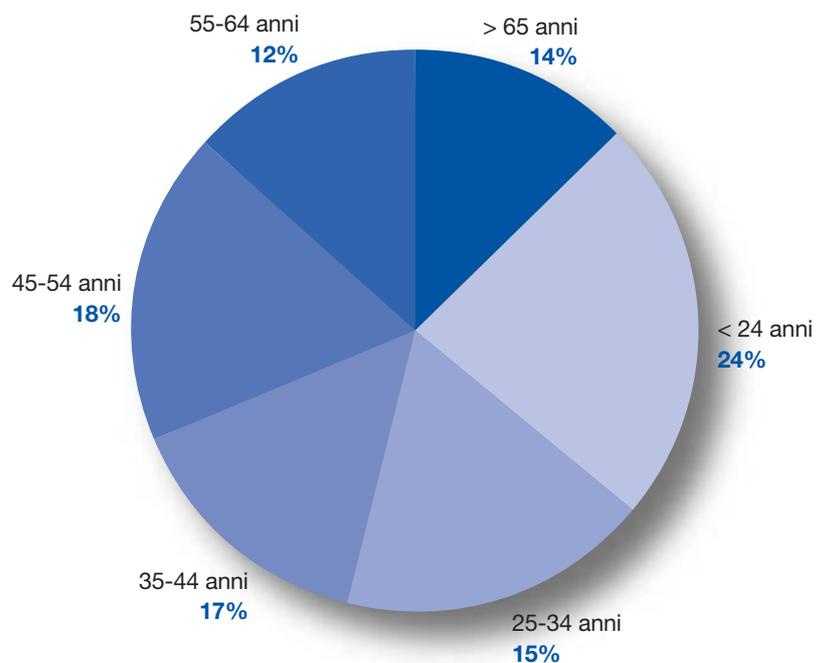
2.2

I componenti

• Nelle 560 famiglie indagate si contano complessivamente 1348 persone. Anche quest'anno la componente femminile prevale su quella maschile: il 54,9% del campione, infatti, è costituito da donne contro un 45,1% di uomini. Dalla distribuzione per classi di età emerge che la fascia più numerosa (il 23,5% del totale) è quella costituita da soggetti con età inferiore ai 24 anni. Complessivamente i giovani al di sotto dei 35 anni rappresentano il 38,9% del totale, mentre meno numerose risultano le classi con età superiore ai 55 anni.

Distribuzione percentuale dei componenti per classe di età

Campione di 560 famiglie



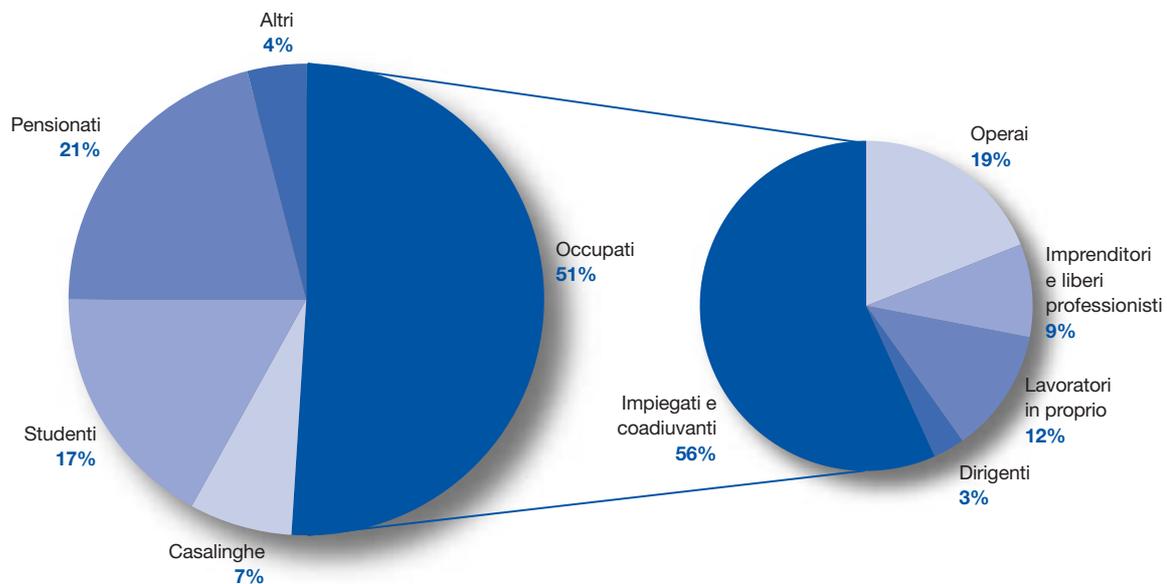
Poco meno della metà dei membri dei nuclei familiari indagati risulta avere un'occupazione lavorativa: il 50,9% è costituito da soggetti non occupati e fra questi la maggioranza è rappresentata dai pensionati (il 40,7% dei non occupati); seguono gli studenti con il 32,4% e le casalinghe con una quota del 23,8%. Tra i lavoratori il nucleo predominante è costituito dagli impiegati, che rappresentano il 56,2% delle persone in condizione professionale; seguono gli operai, che con il 18,7% risultano in crescita rispetto all'analisi effettuata lo scorso anno (12,3%), quindi i lavoratori in proprio (11,9%), gli imprenditori (8,8%) ed infine i dirigenti (3,3%).





Distribuzione percentuale dei componenti per professione

Campione di 560 famiglie





3. I consumi alimentari

• Il profilo con cui avviamo quest'indagine sulle propensioni d'acquisto dei nuclei famigliari piemontesi è quello dei consumi alimentari, di immediata verifica e riscontro anche sulla base degli scontrini allegati ai questionari di rilevazione.

Nel 2003 la famiglia dei capoluoghi di provincia piemontesi ha speso in media ogni mese 343 Euro in generi alimentari e bevande; il dato si traduce in una variazione positiva percentuale pari al 2,4% rispetto alla media regionale calcolata nel 2002, riportabile totalmente ad un aumento in termini nominali dei consumi. Tali consumi rappresentano quasi il 14% della spesa totale (*), con una lieve diminuzione di incidenza rispetto alle scorse annualità, e si tratta di un peso ancora lontano da quello che gli acquisti di generi alimentari hanno assunto presso le famiglie italiane nel 2002 (il 19,4%), secondo la rilevazione condotta dall'Istat (**). Per quasi tutte le tipologie di prodotto i livelli dei consumi registrati sono prossimi a quelli rilevati nel 2002; emerge tuttavia un aumento considerevole della spesa media destinata a dolci e prodotti di drogheria (43,98 Euro, contro 34,90 Euro del 2002) e alla frutta (31,07 Euro, 28,77 lo scorso anno), incremento quest'ultimo spiegabile con le forti tensioni inflazionistiche che hanno investito la produzione ortofrutticola. In crescita risulta anche la spesa per la carne e i salumi (83,07 Euro) e per ortaggi e legumi (32,43 Euro, contro 31,57 Euro del 2002); è peraltro doveroso considerare che questa voce, insieme alla frutta, è virtualmente da aumentare, essendovi riconducibile gran parte del consumo in regime di autoproduzione (autoconsumo) su cui ci si soffermerà in seguito. Risultano invece assolutamente stabili gli acquisti di pane e cereali (52,34 Euro), e di latte, formaggi e uova (45,95 Euro), mentre per le altre categorie si evidenziano delle leggere flessioni (pesce 18,60 Euro, oli e grassi 5,94 Euro, bevande 30,25 Euro).

L'analisi condotta sulle variazioni dei livelli dei consumi alimentari evidenzia un quadro variegato a livello provinciale, con una riduzione della forbice tra valore minimo e valore massimo rilevato e una non trascurabile contrazione della sporta della spesa in cinque province su otto.

La città di Biella perde quest'anno il primato nella graduatoria dei consumi famigliari, con un paniere mensile pari a 409,59 Euro, scalzata da Novara che fa registrare una spesa complessiva di 413,81 Euro (+8% confrontato col 2002) e che si distingue per il secondo anno consecutivo per la spesa più elevata in termini assoluti di dolci e di prodotti drogheria (55,62 Euro), affermandosi al primo posto anche per latticini e uova (56,60 Euro), frutta e bevande (rispettivamente 49,20 e 40,02 Euro). Nel capoluogo biellese continuano tuttavia a spiccare i consumi di pane e cereali (63,42 Euro), pesce (34,76 Euro) e di verdura (48,40 Euro).



(*) Si fa riferimento ai consumi complessivi al netto degli importi per acquisti di autoveicoli.

(**) Istat, Note rapide, 2 luglio 2003.



Consumi alimentari medi mensili per famiglia nei capoluoghi di provincia piemontesi

Campione di 560 famiglie

	PANE E CEREALI	DOLCIUMI E DROGHERIA	CARNI E SALUMI	PESCE	OLI E GRASSI	LATTICINI E UOVA	LEGUMI E ORTAGGI	FRUTTA	BEVANDE	TOTALE
Alessandria	59,85	37,24	75,32	14,13	5,29	45,52	34,27	39,04	35,65	346,31
Asti	52,04	45,24	120,26	16,60	5,39	39,60	30,41	19,04	29,91	358,50
Biella	63,42	51,66	90,43	34,76	6,21	46,95	48,40	36,96	30,80	409,59
Cuneo	55,91	35,11	50,36	10,07	4,58	47,07	16,38	29,23	23,14	271,85
Novara	53,48	55,62	94,83	19,43	4,78	56,60	39,84	49,20	40,02	413,81
Torino	46,09	42,99	75,80	15,51	4,48	42,70	30,94	23,85	27,72	310,08
Verbania	46,44	42,54	81,18	25,69	10,17	51,11	36,21	33,05	30,22	356,61
Vercelli	49,79	42,76	86,08	16,70	8,62	42,36	24,94	27,84	27,95	327,03
Piemonte	52,34	43,98	83,07	18,60	5,94	45,95	32,43	31,07	30,25	343,63
(Piemonte 2002)*	52,10	34,90	80,55	20,08	6,48	45,20	31,57	28,77	35,63	335,30

* La media piemontese del 2002 è stata ottenuta dall'unione delle informazioni del II Osservatorio sui consumi piemontesi con i dati del VI Osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi.

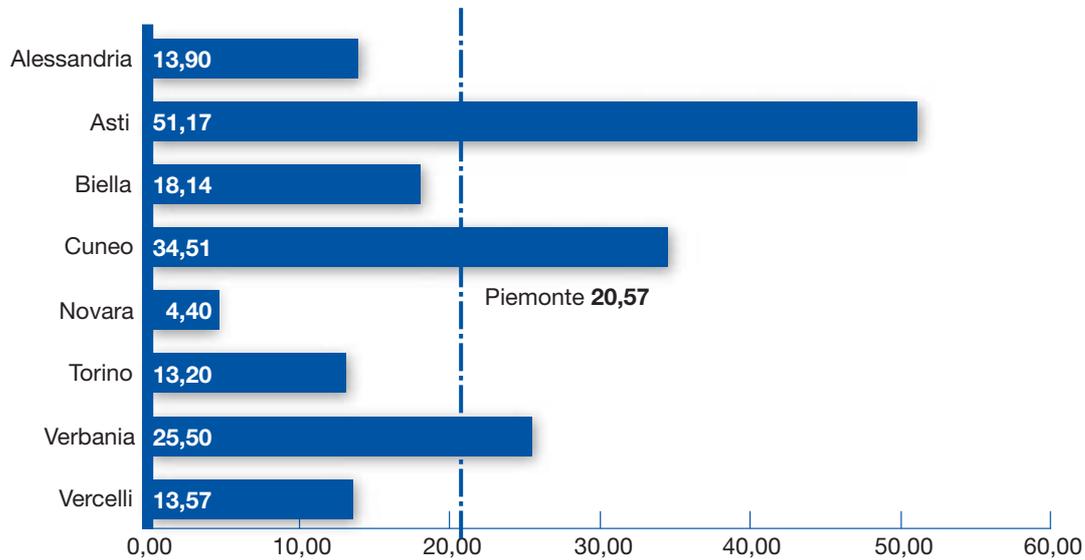
La classifica vede seguire tre province con valori molto prossimi tra loro: Asti (358,50), che recupera posizioni sulle scorse annualità, Verbania (356,61 Euro) e Alessandria (346,31 Euro), che invece arretrano in termini assoluti rispetto alla rilevazione del 2002, avvicinandosi ai livelli di consumi alimentari riscontrati nel 2001. In particolare, le famiglie astigiane hanno fortemente incrementato gli acquisti di carni e salumi, saliti a quota 120,26 Euro mensili, mentre il capoluogo del Vco conferma consumi di pesce e di oli e grassi nettamente superiori alla media. A Vercelli, invece, si rilevano valori inferiori al dato piemontese per tutte le categorie merceologiche, fatta eccezione per il consumo di oli e grassi.

In retroguardia, ancora una volta, si posizionano i consumi alimentari delle famiglie di Torino e di Cuneo, che confermano comportamenti di spesa particolarmente contenuti, già evidenziati nelle due precedenti rilevazioni annuali: tuttavia, se per il capoluogo di regione si manifesta un trend di crescita sul dato del 2002, la provincia del Sud Piemonte arretra in misura sensibile, con una spesa di appena 271,85 Euro mensili medi per famiglia. A Cuneo si confermano gli importi più esigui spesi in media per l'acquisto di carni e salumi (appena 50,36 Euro), e di frutta (23,14 Euro) e verdura (16,38 Euro): un'interpretazione dei dati che rinnova le considerazioni sviluppate nelle precedenti edizioni, induce a giustificare questi valori da un lato con il minor costo dei prodotti di macelleria, connesso alla grande presenza di allevatori sul territorio e di conseguenza al rapporto più diretto produttore-consumatore, d'altro lato col ricorso alla produzione in regime di autoconsumo. Per il terzo anno consecutivo il ruolo dell'autoconsumo assume una particolare rilevanza nei consumi delle famiglie di Asti e di quelle di Cuneo, stimati rispettivamente in 51,17 e 34,51 Euro, contro una media regionale di 20,57 Euro, cresciuta rispetto al 2002; le rilevazioni effettuate su più settimane dell'anno hanno consentito dunque di individuare in misura più precisa il peso che riveste il consumo dei beni prodotti nell'orto o nel giardino di casa, o preparati dalle stesse famiglie (ad es. conserve e marmellate), a cui talvolta si aggiunge, ad esempio, una produzione "casalinga" di vino e uova. A parte Verbania e Biella, nelle altre province la stima dell'autoconsumo raggiunge quote modeste, ma va ricordato che l'indagine è stata condotta su famiglie residenti in città, che spesso non hanno la disponibilità diretta di orti o giardini.



Stima del valore dei beni consumati mensilmente in regime di autoproduzione (autoconsumo)

Campione di 560 famiglie



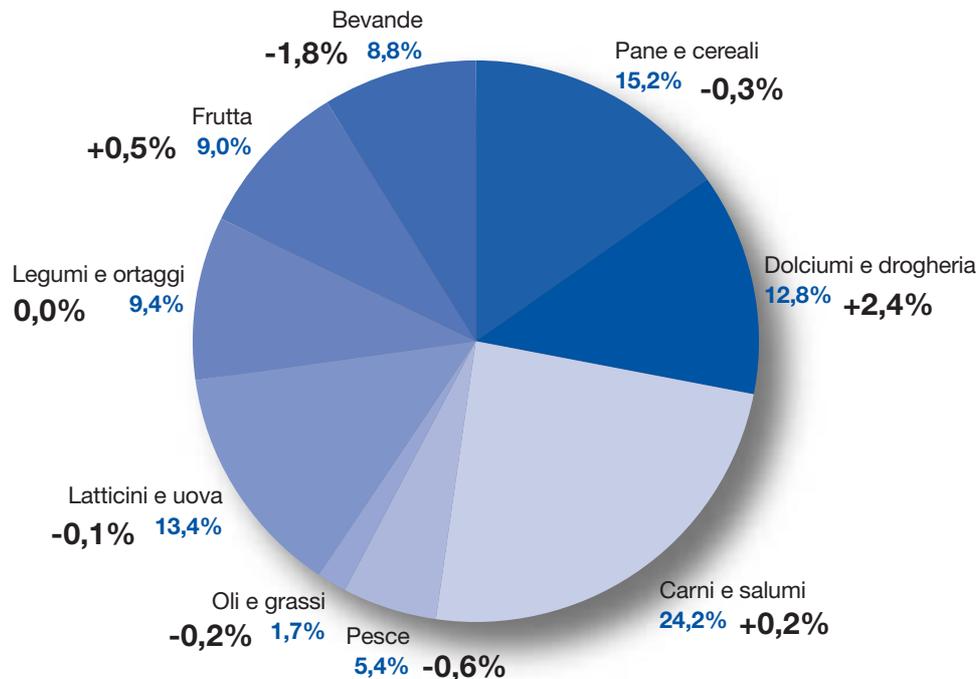
Per comprendere meglio eventuali mutamenti nelle scelte di acquisto, si deve analizzare in quale misura, dato un budget complessivamente destinato dalle famiglie ai consumi alimentari, avviene la ripartizione tra le varie voci. Nel paniere dei generi alimentari considerato nell'insieme la quota più rilevante è rappresentata dalla spesa per la carne (il 24,2% del totale), in leggera crescita rispetto al 2002 (+0,2%); seguono gli acquisti di pane e cereali (il 15,2%, -0,3%), di latte, formaggi e uova (il 13,4%, -0,1% sull'anno scorso), e di dolci e prodotti di drogheria (il 12,8%), per cui si evidenzia un incremento di incidenza sul totale di addirittura il 2,4%.

La golosità dei piemontesi non va a discapito della spesa per legumi e ortaggi (il 9,4%), che mantengono stabile il loro peso complessivo sul totale, accompagnati dall'aumento di mezzo punto della percentuale destinata all'acquisto di frutta (il 9,0%). Colmano la sporta della spesa le quote di pesce (il 5,4%), di bevande (l'8,8%) e infine di oli e grassi da cucina (l'1,7%), tutte voci per le quali si registrano percentuali in riduzione. La diminuzione della quota delle bevande è particolarmente consistente (-1,8%), ed è dovuta principalmente al ridimensionamento del peso degli alcolici sul totale.



La composizione del paniere della spesa (generi alimentari)

Campione di 560 famiglie



In nero sono riportate le variazioni della composizione del paniere rispetto alla rilevazione dello scorso anno.

Non mancano significativi scostamenti dalle percentuali individuate quando si scende ad un'analisi dei risultati provinciali: carni e salumi sembrano avere un'incidenza maggiore sul paniere di astigiani e vercellesi (rispettivamente il 33,5% e il 26,3% del totale), mentre più modesta è la quota per le province di Cuneo e Alessandria. D'altro canto, come rilevato nell'Osservatorio 2002, il peso della frutta ad Asti risulta nettamente inferiore alla media (appena il 5,3% del paniere), ma in questo caso interviene il ruolo dell'autoconsumo, che proprio nel capoluogo in esame assume una dimensione importante.

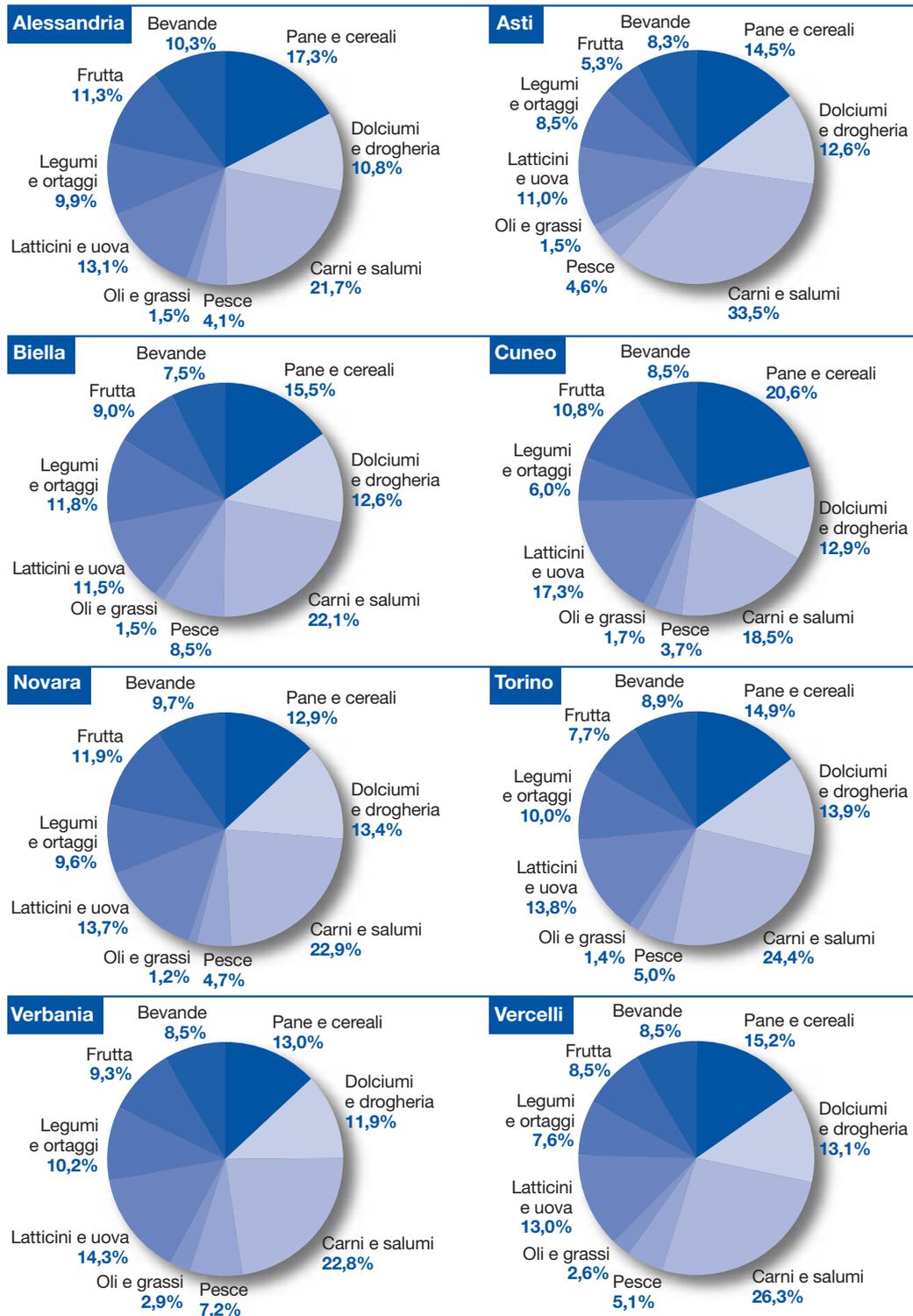
Altre conferme giungono dalla voce "latte, formaggi e uova", che a Cuneo raggiunge quota 17,3% del totale, dato che permette di ribadire come la produzione lattiero-casearia, tipica della "Provincia Granda", abbia estimatori oltre che fuori confine anche sul proprio territorio d'origine; sempre a Cuneo la percentuale destinata a pane e cereali è nettamente superiore alla percentuale piemontese, mentre il pesce continua ad avere un'incidenza più importante della media a Biella e a Verbania.

A Novara e ad Alessandria va invece il primato della quota più elevata per consumo di frutta (rispettivamente l'11,9% e l'11,3% del totale), dovendosi peraltro sottolineare, per quest'ultimo capoluogo, anche una quota importante per l'acquisto di bevande. Nei capoluoghi esaminati i panieri paiono similmente ricchi di dolciumi e prodotti di drogheria, mentre risultano più parsimoniose su questi prodotti soltanto le famiglie di Alessandria e Verbania.



Consumi alimentari medi mensili per famiglia nei capoluoghi di provincia piemontesi

Campione di 560 famiglie





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 famigliari, del numero di componenti e dell'età della persona di riferimento intervistata durante le rilevazioni. A ciò si aggiungono alcune valutazioni sui consumi per condizione professionale, e sull'incidenza del reddito disponibile sui livelli di spesa.

La dimensione del nucleo familiare è un fattore determinante, in modo lapalissiano, dell'entità degli acquisti: 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 216,18 Euro delle famiglie unipersonali, alla cifra di 496,78 Euro sostenuta dalla famiglia con cinque componenti; risulta scarsa, invece, la variazione tra gli acquisti effettuati dalla famiglia con tre e con quattro persone (rispettivamente 428,25 e 437,95 Euro), mentre il paniere dei nuclei con due componenti supera di circa 100 euro quello delle famiglie unipersonali, collocandosi a quota 319,96 Euro. In termini relativi, nelle famiglie più numerose è più elevata la percentuale destinata ad acquisti di dolci e prodotti di drogheria e, per contro, nei regimi alimentari dei singles sembra lasciato più spazio a frutta e verdura rispetto alle tavole delle altre famiglie.

Dalle considerazioni fatte precedentemente si deduce che all'aumentare della dimensione familiare diminuisce in misura progressiva la spesa per singolo componente: i nuclei composti da due elementi spendono infatti 159,98 Euro a persona, con un risparmio del 26% sulla spesa sostenuta dai singles, e la forbice si accentua ulteriormente nelle famiglie con tre (142,75 Euro), quattro (109,49 Euro) e cinque componenti (99,36 Euro), in considerazione anche del fatto che quelle più numerose sono, in media, famiglie giovani, dove sono presenti bambini e talvolta anche neonati.

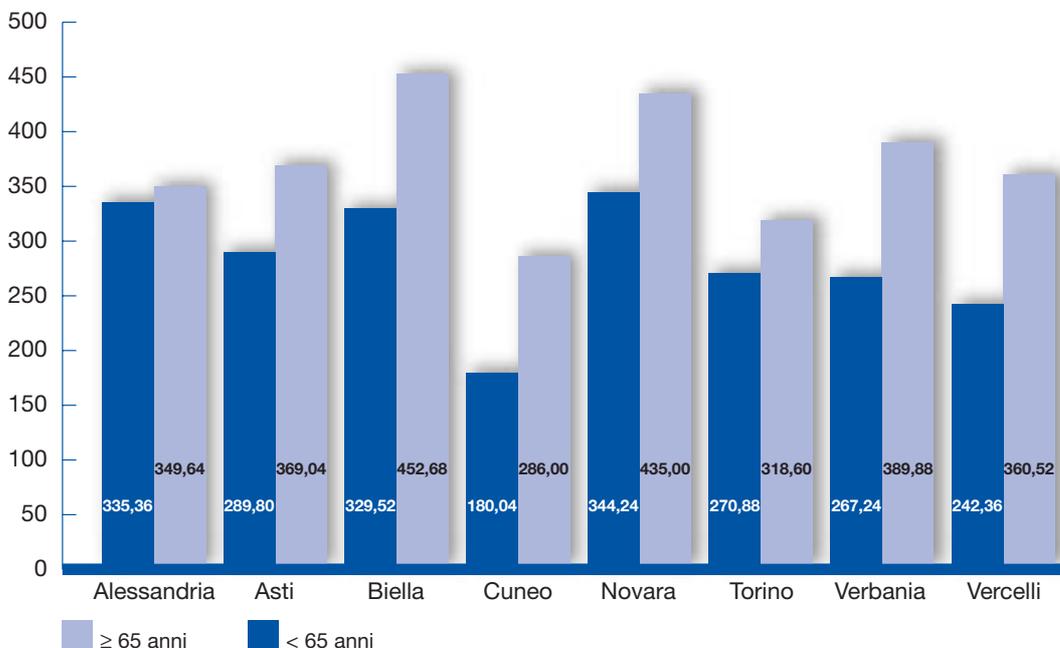
Similmente i livelli degli acquisti mutano a seconda della tipologia di famiglia considerata: la coppia senza figli spende in media il 25% in meno delle coppie con figli (318,12 contro 427,78 Euro); queste ultime, insieme alle famiglie classificate in via residuale nella voce "altro" (tra cui le famiglie di fatto) hanno abitudini alimentari caratterizzate da un maggiore consumo di dolci e drogheria, oltre che in termini assoluti anche in termini relativi sul totale del paniere. D'altra parte, invece, la famiglia meno parsimoniosa è risultata quella con monogenitore, probabilmente per l'incidenza di altri fattori legati alla condizione professionale e al reddito del capofamiglia.

Quando a capo della famiglia vi è una donna, peraltro, la spesa per consumi alimentari (322,72 Euro medi mensili) è risultata inferiore a quella delle famiglie con la persona di riferimento uomo (363,81 Euro); ciò non vale quando si prende in considerazione la famiglia unipersonale, poiché, anche se si tratta spesso di donne sole di età anziana, per lo più vedove e con redditi medio-bassi, sul fronte dei consumi alimentari acquistano di più degli uomini singles, il più delle volte persone di giovane età e con una maggiore propensione ai consumi alimentari extra domestici. Il processo di costante e progressiva senilizzazione della popolazione piemontese induce a fare alcune riflessioni sui livelli dei consumi delle famiglie più anziane, considerando l'età della persona di riferimento. Nei nuclei degli over 65 domina e si conferma la moderazione: spendono in media 287,23 Euro mensili, contro i 359,51 Euro delle persone più giovani, e appaiono più attenti a una dieta ricca di frutta e ortaggi, alla quale destinano rispettivamente 33,32 e 31,79 Euro, a fronte di un importo di poco inferiore per le altre famiglie. Il divario esiste in modo più accentuato per i consumi di pane e cereali (41,91 delle famiglie di over 65 contro i 55,27 Euro delle famiglie più giovani), latte, formaggi e uova (rispettivamente 35,89 e 48,78 Euro), e di carni e salumi (74,72 e 85,42 Euro); questi ultimi prodotti sono tuttavia più presenti in termini percentuali nella sporta delle famiglie più anziane. Senza eccezioni, lo scostamento dei livelli dei consumi per fasce d'età della persona di riferimento si rileva in tutti gli ambiti provinciali, seppure in modo più accentuato a Biella, Verbania e Vercelli, e in maniera particolarmente contenuta a Torino.



I consumi alimentari per classe d'età della persona di riferimento

Campione di 560 famiglie

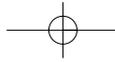


Pur risultando il fenomeno più marcato per il profilo dei consumi non alimentari, anche le voci ora in esame subiscono l'influenza della condizione lavorativa e della professione dei componenti. Limitandoci al riferimento alla persona individuata come capofamiglia, emergono differenze negli importi spesi a seconda che si tratti di soggetti aventi o meno un'occupazione, per l'ovvia dipendenza dal reddito disponibile delle famiglie: là dove la persona di riferimento ha una condizione lavorativa attiva la spesa mensile si colloca a 364,72 Euro, contro i 309,72 Euro dei non occupati. Come nelle scorse edizioni della ricerca, tra queste ultime famiglie registrano un importo ancora più contenuto, anche se di poco, quelle con la persona di riferimento pensionata (306,58 Euro).

Quanto alla condizione professionale, le spese più elevate sono sostenute dai lavoratori in proprio (390,67 Euro) e risultano superiori al dato piemontese anche quelle di impiegati e coadiuvanti (367,84 Euro), e di imprenditori e liberi professionisti (360,21 Euro); al contrario, leggermente inferiori alla media regionale si confermano le spese di operai (336,39 Euro) e dirigenti (331,23 Euro). Quest'ultimo valore è da leggersi unitamente alla spesa per pasti e consumazioni fuori casa, su cui ci si soffermerà tra breve, che per questa categoria professionale risulta particolarmente elevata con un effetto compensativo sulla ridotta dimensione delle spese domestiche.

Per le famiglie di operai, più attente ai prezzi e prudenti negli acquisti, con redditi spesso inferiori a quelli delle altre categorie professionali, il divario rispetto agli altri nuclei famigliari sarà ovviamente più evidente per i consumi non alimentari.

Del resto, le informazioni raccolte confermano che la progressione negli aumenti dei livelli dei consumi anche per gli alimentari si coniuga con le diverse disponibilità di reddito delle famiglie: il benessere economico comporta non certo un aumento delle quantità dei prodotti alimentari acquistati, quanto piuttosto una scelta



orientata anche a prodotti qualitativamente migliori e una minore attenzione al fattore prezzo. Si passa dunque dai 209,36 Euro mensili della fascia più bassa, ai 275,80 e 346,24 Euro delle fasce medio-bassa e media per arrivare ai 444,12 Euro della classe più alta. Le famiglie che non hanno dichiarato il proprio reddito risultano avere un paniere dei consumi che si posiziona in una fascia medio-alta, pari a 364,00 Euro.

3.2

Approfondimenti sui consumi alimentari

• Le informazioni raccolte possono essere ulteriormente disaggregate per mettere in luce ulteriori peculiarità e curiosità nelle scelte dei consumi alimentari, a cominciare dalle preferenze manifestate, ad esempio, nei consumi della carne, dove dominano gli acquisti di carni rosse sulle carni bianche, con una spesa media mensile per famiglia rispettivamente di 37,72 e 14,12 Euro. Va sottolineato come siano più propensi ai consumi delle carni bianche, consigliate per regimi alimentari più salutari, le famiglie più anziane, ovvero con la persona di riferimento over 65, mentre a livello provinciale in tre capoluoghi (Asti e Cuneo, che rappresentano le zone della produzione zootecnica del Piemonte, e Verbania) il consumo di carni rosse è addirittura quattro volte maggiore di quello di pollo, tacchino e coniglio.

Sul fronte delle bevande, il consumo di quelle analcoliche batte, seppure non di molto, quello degli alcolici (rispettivamente 16,56 e 13,48 Euro), che registrano un valore superiore alla media a Novara e a Torino; guardando invece ai prodotti di drogheria, a conferma della tradizione italiana va evidenziato che il consumo medio di caffè (4,84 Euro medi mensili per famiglia per l'acquisto del prodotto confezionato e non per il consumo presso bar) supera quello del tè (2,04 Euro) e soltanto ad Asti questo rapporto si inverte.

Allo scopo di indagare su fenomeni di recente diffusione, con la rilevazione del 2003 si è voluto conoscere anche il grado di penetrazione dei prodotti biologici sulle tavole dei piemontesi; di essi fa uso una famiglia su tre, e più sensibili e attenti alla scelta del biologico sono apparsi gli abitanti di Alessandria e Verbania. Al contrario il minor grado di diffusione si è registrato a Torino e a Novara, dove se è vero che sono di meno sul totale del campione le famiglie che scelgono i prodotti biologici, questi hanno un'incidenza maggiore sull'insieme degli acquisti effettuati (il 21%, contro una media piemontese del 17%).

Ad Alessandria, dove l'acquisto dei prodotti biologici è più diffusa sul numero totale di famiglie, sul paniere della spesa di ogni nucleo acquirente di questi articoli se ne riscontra, invece, una percentuale di appena l'11%. Curiosamente, più inclini agli acquisti di prodotti biologici risultano le famiglie più anziane e le famiglie più giovani del campione, avuto riguardo alla persona di riferimento (rispettivamente over 65 e persone di età inferiore ai 35 anni).





3.3

I consumi alimentari extradomestici

• La spesa per consumi alimentari e di bevande, definibile anche come consumo alimentare domestico, e la spesa per pasti e consumazioni fuori casa (consumo alimentare extradomestico) possono essere sommate al fine di ottenere un nuovo aggregato, la spesa per consumi alimentari complessivi. Per uniformità con le rilevazioni condotte dall'Istat in ambito nazionale la voce dei consumi alimentari extradomestici viene sommata alle spese "per altri beni e servizi" tra i consumi non alimentari; tuttavia, per affinità e complementarità con l'argomento appare opportuno trattarne in questo capitolo. Occorre far presente che i dati ottenuti sono solo parzialmente comparabili con quelli delle rilevazioni degli anni precedenti, in quanto dal 2003 è stata esclusa la quota di consumazioni effettuate con l'utilizzo di ticket restaurant, concessi in sostituzione della mensa aziendale e da considerarsi a tutti gli effetti un'integrazione del reddito. Conseguentemente è in diminuzione l'importo medio, calcolato per le famiglie piemontesi in 56,25 Euro mensili. Un'informazione importante riguarda la diffusione di queste abitudini di consumo: il 66% delle famiglie intervistate (in linea con la percentuale delle famiglie italiane) ha effettuato, nelle settimane di rilevazione, spese per consumi alimentari extradomestici, con livelli di esborsi piuttosto differenti.

Infatti, soltanto il 46% del totale del campione ha superato una spesa settimanale di 5 Euro (al di sotto della quale si può presumere che si tratti solo di piccole consumazioni di bar), il 37% ha speso 10 Euro e appena per il 7% delle famiglie indagate i consumi alimentari extradomestici sono stati superiori a 50 Euro. In ambito provinciale la spesa per pasti e consumazioni fuori casa si conferma molto elevata a Biella (84,26 Euro), cui è prossimo il valore di Asti (84,14 Euro), mentre nelle ultime posizioni si situano le città già distinte per consumi alimentari modesti, Cuneo e Torino (rispettivamente 42,07 e 38,81 Euro).

Le diverse variabili, legate alle condizioni socio-economiche della persona di riferimento, differenziano ulteriormente il ricorso ai consumi alimentari al di fuori delle mura domestiche a cominciare dal fattore dell'età, considerato, ad esempio, che le famiglie più anziane, con capofamiglia over 65, spendono poco più della metà (35,64 Euro) degli importi sostenuti dai nuclei più giovani (62,05 Euro). I lavoratori spendono in media 64,74 Euro e i non occupati appena 42,63 Euro, mentre, tra questi ultimi, si riduce ulteriormente la cifra riferita ai pensionati (39,02 Euro).

Tra le varie posizioni professionali le differenze sono ancora più marcate: sensibilmente superiori alla media risultano le consumazioni di dirigenti (135,16 Euro) e di liberi professionisti e imprenditori (83,13 Euro); simili tra di loro, invece, i comportamenti di lavoratori in proprio e di impiegati (58,45 e 58,88 Euro). Ancora una volta le famiglie con la persona di riferimento con inquadramento da operaio consumano di meno delle altre categorie professionali.

L'influenza del reddito risulta dunque assai determinante e identifica nei pasti e nelle consumazioni fuori casa un bene non necessario per le famiglie che hanno disponibilità economiche non particolarmente elevate. Del resto, proprio in forza della correlazione con il reddito, la decisione di consumo di pasti extradomestici può essere considerata come un processo a due stadi: il primo riguarda la scelta se consumare o non consumare pasti fuori casa; soltanto in un secondo momento viene deciso il livello della spesa.

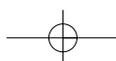
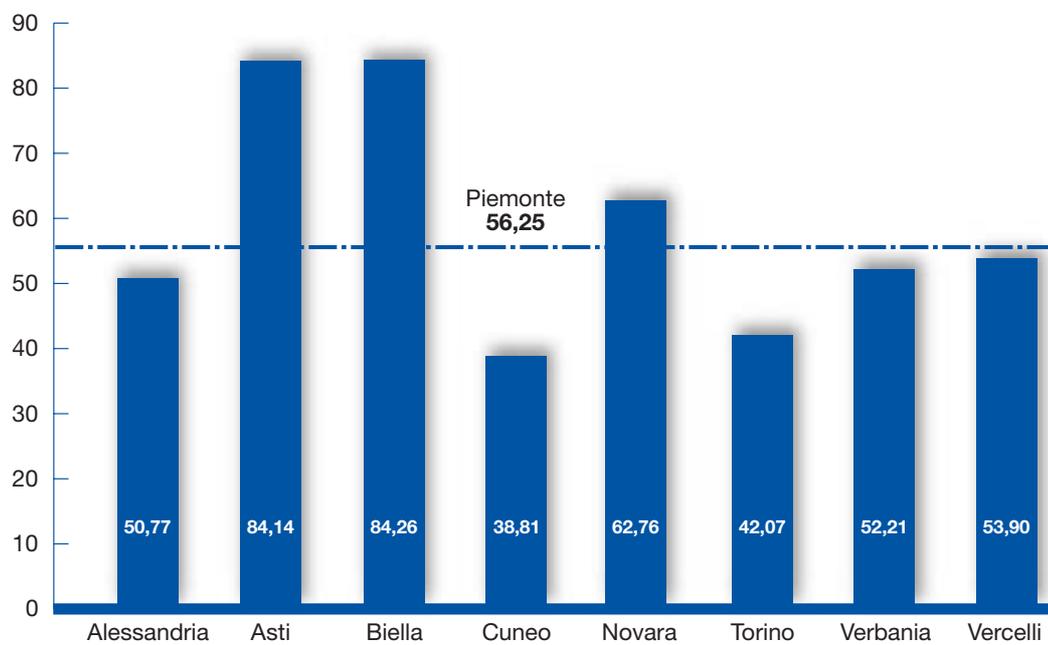
I percettori di redditi più elevati sono risultati avere più occasioni di pasti extradomestici e hanno speso in media 84,64 Euro mensili, cifra quattro volte superiore a quella delle famiglie appartenenti alla fascia di reddito più bassa (appena 20,76 Euro).





I consumi alimentari extradomestici

Campione di 560 famiglie





4. I consumi non alimentari

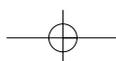
- Il quadro dei consumi non alimentari delle famiglie piemontesi è variegato, con evidenti differenze territoriali, ma con una nota caratterizzante che sembra emergere all'unisono: moderazione e cautela negli acquisti. Dai dati raccolti si delinea infatti un consumatore piemontese sempre più razionale, prudente nelle scelte e che riduce in maniera sensibile le spese di merci meno urgenti e necessarie. L'incertezza per il futuro sembra spingere il consumatore a puntare sul bene casa, considerato un rifugio sicuro, e che assorbe una quota progressivamente più rilevante del bilancio domestico; in concomitanza, le famiglie si trovano anche a subire gli aumenti dei costi legati all'abitazione e la crescita costante dei prezzi di tutti i beni di consumo, con una percezione del tasso di inflazione ben superiore a quello rilevato ufficialmente. Tutti questi aspetti non possono non avere ripercussioni sull'atteggiamento dei consumatori, portandoli inevitabilmente a ridurre la loro capacità di spesa e a smorzare la propensione al consumo.

4.1

Le spese per l'abitazione

- È questo il capitolo più importante del bilancio familiare, comprendente i costi dell'affitto, le spese condominiali, le assicurazioni furto-incendio e le tasse rifiuti, che rappresentano nell'insieme quasi il 23% (*) dei consumi totali, pari a 572,41 Euro medi mensili per famiglia, con un aumento dell'11% rispetto al 2002. Al fine di poter operare dei confronti corretti tra i comportamenti di spesa delle famiglie che vivono in abitazioni in affitto e quelle che occupano case a titolo di proprietà, e per conformità alla metodologia utilizzata dall'Istat in ambito nazionale, al canone di locazione viene assimilato un fitto figurativo: esso corrisponde ad una valutazione, fatta dalle stesse famiglie, su un canone di locazione ipotetico che dovrebbero pagare qualora l'abitazione, che occupano a titolo di proprietà o a titolo gratuito, fosse in affitto. Occorre poi considerare che alle spese strettamente connesse all'abitazione vanno ancora aggiunte le spese per le utenze domestiche (il 7,9% del totale), e le spese per gli arredi e la cura della casa (mobili, apparecchiature e servizi domestici), che costituiscono il 6,9% del totale; per entrambe le voci l'incidenza sui consumi complessivi delle famiglie è aumentata rispetto alla rilevazione dello scorso anno, a conferma che il "bene casa", esaminato nell'insieme, ha attratto nuove quote del bilancio familiare. Circa una famiglia su quattro del campione intervistato occupa l'abitazione in forza di un contratto di locazione: il costo degli affitti è risultato in media in forte aumento rispetto al 2002, con un valore pari a 338,20 Euro, e la spesa più elevata si è confermata a Torino (394,85 Euro mensili). Una graduatoria degli importi rilevati, tuttavia, ha un significato assolutamente relativo, tenuto conto che i canoni di locazione dipendono dalla superficie degli alloggi occupati, di cui si registrano valori molto differenti nei capoluoghi del campione indagato: si passa infatti dai 50 mq medi di Novara ai 93 mq degli alloggi in affitto a Vercelli. Ai canoni di locazione del capoluogo di regione seguono i costi sostenuti dalle famiglie di Asti (335,18 Euro), Verbania (327,90 Euro) e Vercelli (322,80); arretra Biella, che gli scorsi anni aveva detenuto il primato (293,94 Euro), mentre Alessandria mantiene costi contenuti per gli affitti. Il dato (274,01 Euro), già evidenziato nelle precedenti due annualità della ricerca, è legato anche all'esigua estensione degli alloggi delle famiglie intervistate (in media 56 mq). Con importi inferiori alla media piemontese, ma in aumento sulla rilevazione del 2002, risultano invece gli affitti di Novara e Cuneo, che si posizionano rispettivamente

(*) Consumi totali al netto dell'acquisto di autoveicoli. Le spese per l'abitazione rappresentano invece il 26,4% dei consumi extra-alimentari.





a quota 311,28 e 304,08 Euro. Prendendo in considerazione l'insieme delle abitazioni delle famiglie del campione (in proprietà, in affitto e a titolo gratuito) è risultato che i biellesi vivono nelle case più grandi (in media 115 mq per abitazione), seguiti dalle famiglie di Asti e Alessandria (105,76 e 103,78 mq), mentre spazi più ridotti sono occupati dalle famiglie di Torino (79 mq). Il benessere delle famiglie biellesi emerge anche dall'informazione sulla proprietà delle seconde case e dei garage: se nel campione complessivo risulta infatti che quasi il 15% dei nuclei intervistati occupa come proprietaria una seconda casa e che il 45% ha un garage, a Biella le due percentuali salgono rispettivamente al 27% e al 60%. Si consideri ancora che per affittare un garage o un posto auto le famiglie piemontesi intervistate hanno speso in media 52 Euro al mese, con un incremento significativo rispetto al dato del 2002 (45 Euro).

Le spese per l'abitazione

Campione di 560 famiglie

	ABITAZIONE *	UTENZE DOMESTICHE **	ARREDI, APPARARECCHIATURE E SERVIZI PER LA CASA
Alessandria	441,80	213,01	99,93
Asti	593,47	263,40	181,38
Biella	629,10	203,74	344,98
Cuneo	428,55	142,17	250,15
Novara	474,69	189,05	269,15
Torino	520,84	186,04	103,56
Verbania	485,52	146,65	105,41
Vercelli	489,55	252,79	134,27
PIEMONTE	509,78	197,67	174,31

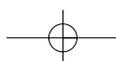
* Le spese per l'abitazione comprendono il canone di locazione o il fitto figurativo, le spese condominiali, le tasse rifiuti e le assicurazioni furto-incendio. Non comprendono le spese per gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

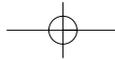
** Questa voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato.

L'uso dell'abitazione comporta costi per le utenze domestiche pari a 197,67 Euro per famiglia, calcolati come media degli importi sostenuti per la prima e la seconda abitazione, con un forte aumento rispetto al 2002. Tale importo è omogeneamente distribuito tra le varie voci (combustibili, gas, acqua ed energia elettrica), mentre risultano differenze tra i vari territori: per energia elettrica e acqua, gas, kerosene e riscaldamento autonomo sono le province del nord-ovest Piemonte, considerate nell'insieme, a sostenere i costi più elevati, mentre i capoluoghi del sud della regione (pur con il valore contenuto di Cuneo), insieme a Torino, si distinguono per importi sostenuti per il riscaldamento centralizzato. Si tratta, ovviamente, di costi connessi alla disponibilità delle diverse tipologie di impianti da parte dei nuclei intervistati e al differente uso dei combustibili sui territori.

Se esaminiamo gli importi delle utenze domestiche e di altre spese connesse all'uso dell'abitazione, calcolate solo in riferimento alla prima casa e tra coloro che hanno effettivamente sostenuto questi costi, veniamo a scoprire dei valori molto vicini a quelli riscontrati nel 2002: fanno eccezione le spese di condominio, salite a quota 73,38 Euro (erano 54,54 Euro nel campione dello scorso anno) (*), gli importi

(*) Si fa riferimento ai valori calcolati sul campione 2002 extra Torino.



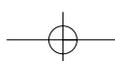


per il riscaldamento centralizzato (145,90 Euro in media contro 95,04 Euro) e le spese per le tasse rifiuti (31,46 Euro a fronte di 22,49 Euro del 2002). In lieve aumento anche le spese per l'assicurazione furto-incendio sulla prima abitazione, che ammontano in media a 52,77 Euro, con importi più elevati nel capoluogo di regione (113,78 Euro) e a Vercelli (105,15 Euro). Le famiglie intervistate hanno manifestato una crescente dedizione e cura per l'ambiente domestico, considerato che, nei dodici mesi precedenti l'intervista, ben il 27% dei nuclei famigliari ha effettuato lavori di manutenzione ordinaria dell'abitazione per piccole riparazioni o ripristini parziali: in media 61 Euro mensili computati tra le famiglie che hanno effettivamente sostenuto questi costi. La manutenzione straordinaria, consistente invece in interventi posti in essere per conservare, ammodernare o migliorare la struttura dell'abitazione o di un suo impianto, è stata effettuata dal 16% del campione complessivo, ma con importi medi pari addirittura a 258 Euro mensili. Si fa tuttavia presente che, per omogeneità con i risultati della ricerca condotta negli anni precedenti e per consentire opportuni confronti, le spese di manutenzione ordinaria e straordinaria non verranno prese in considerazione nel totale delle spese sostenute dalle famiglie. L'attenzione e il riguardo per l'ambiente domestico si evidenziano anche nelle spese sostenute per arredi, apparecchiature, oggettistica e servizi per la casa in genere, che crescono sia in termini assoluti, passando da 140 a 174 Euro medi mensili, sia in termini relativi sul totale dei consumi delle famiglie. A livello locale si manifestano dicotomie, con spese particolarmente elevate a Biella, Novara e Cuneo, e fortemente ridimensionate, con valori prossimi fra loro, ad Alessandria, a Torino e a Verbania. Vale la pena sottolineare che, mentre non esistono differenze per le spese strettamente connesse all'abitazione sostenute dalle famiglie di over 65 e dalle famiglie più giovani (rispettivamente 507,96 e 510,29 Euro), né tanto meno per le utenze domestiche, il divario si impone per gli acquisti di oggetti, arredi e servizi per la casa: 72,55 Euro per i più anziani, contro i 202,95 Euro spesi dalle famiglie con capofamiglia sotto i 65 anni. Non mancano certo nel campione famiglie giovani, che mettono su casa, o persone singles, andate a vivere da sole da poco tempo, e che hanno dovuto sostenere ingenti spese per arredare l'abitazione. Il reddito condiziona non poco tutte le spese per l'abitazione: si consideri infatti che, a fronte di una media di importi per l'affitto o fitto figurativo, spese condominiali, tasse rifiuti, e assicurazione furto-incendio pari a 572,41 Euro, le famiglie detentrici di redditi alti spendono mensilmente 736,16 Euro. Si tratta, del resto, di famiglie che occupano abitazioni più spaziose, ma che risultano anche più propense a rinnovare gli arredi e le dotazioni della casa, rispetto alle famiglie con redditi minori (415,18 Euro per redditi alti e 53,67 Euro per disponibilità economiche contenute).

4.2

Le spese per trasporti e comunicazioni

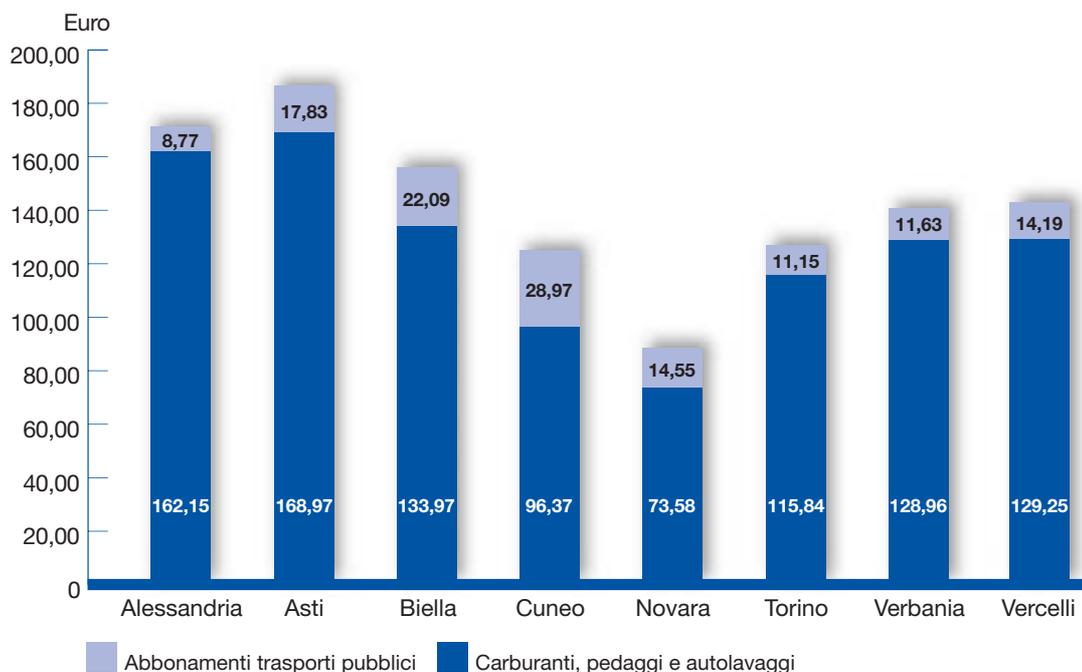
- La società moderna ha dato un'importanza molto rilevante alla comunicazione e alla possibilità di movimento di persone e beni. Le infrastrutture di trasporto sono considerate un fattore competitivo strategico per lo sviluppo economico delle imprese. Oltre alla possibilità di accorciare sempre più le distanze in senso temporale, le imprese e le famiglie hanno sperimentato negli scorsi anni una vera e propria rivoluzione nel campo delle comunicazioni: ne sono una testimonianza concreta l'utilizzo ormai capillare del telefono cellulare, l'utilizzo sia per scopi professionali che privati di internet e della posta elettronica. Le famiglie e le imprese hanno dato sempre maggiore importanza a questi aspetti decretandone l'incredibile successo e hanno, quindi, accettato di destinare risorse aggiuntive di denaro a tali spese. Più di un quarto (precisamente il 26,1%) dei consumi non alimentari è, infatti, destinato alle spese di trasporto e comunicazione, per complessivi 548 Euro mensili. Questa cifra comprende anche i costi sostenuti per l'acquisto dell'auto e degli altri mezzi di trasporto (scooter, moto, camper, ecc.), che ragionevolmente sarebbero da considerarsi forme di investimento piuttosto che di consumo. Queste considerazioni, unitamente all'alta cifra per l'acquisto di tali beni e alla numerosità non particolarmente elevata del campione, ci hanno convinti a proporre nelle tabelle di sintesi dei consumi totali anche il valore al netto di questi acquisti.



Tralasciando l'aspetto dell'acquisto dei mezzi di trasporto, la spesa maggiore di questa categoria di consumi è l'acquisto del carburante, che incide per quasi 110 Euro mensili per ogni famiglia del campione; l'importo sale a 124 Euro se si sommano anche i pedaggi autostradali e l'autolavaggio. Tranne il caso di Biella, le cui spese per l'auto sembrano essere meno rilevanti rispetto allo scorso anno, si confermano ai primi posti le famiglie di Asti e di Alessandria, che sono le province con un maggior tasso di pendolarismo, con rispettivamente 169 e 162 Euro di spesa per carburanti e per spese collegate. Biella ha visto diminuire la propria spesa in benzina, ma ha incrementato quella per gli abbonamenti al trasporto pubblico. I capoluoghi di provincia con minore spesa per carburanti si confermano essere Novara e Cuneo; il primo capoluogo è situato in una linea primaria di trasporto ferroviario, il secondo risulta avere, oltre ad una minore tendenza al pendolarismo, un valore elevato di abbonamenti ai trasporti pubblici.

Spese mensili per carburanti e abbonamenti ai trasporti dei capoluoghi di provincia piemontesi

Campione di 560 famiglie



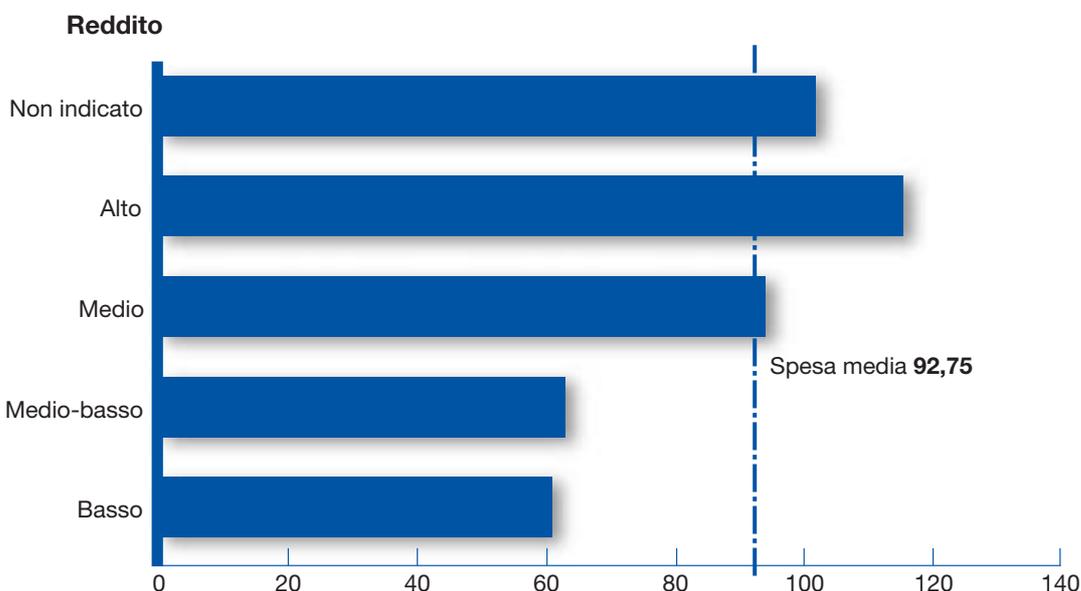
Le spese per carburanti sono fortemente legate, oltre che alla localizzazione, alla professione della persona di riferimento: la necessità di muoversi per lavoro induce le famiglie con capofamiglia occupato a spendere 153 Euro: quasi il doppio rispetto alle famiglie con capofamiglia non occupato (pensionato, casalinga, altro), che spendono 79 Euro. Inoltre, esiste anche una forte differenza di spesa sui carburanti in riferimento alla professione esercitata: i dirigenti spendono in media 222 Euro al mese, seguono i lavoratori in proprio (175 Euro) e gli imprenditori (160 Euro). Gli impiegati sono quelli che spendono meno per carburanti, con poco più di 140 Euro mensili. La seconda spesa più importante del settore trasporti è sempre collegata all'auto o ad altri mezzi di trasporto: l'assicurazione e i bolli auto. La spesa media, calcolata solo su coloro che hanno l'auto, è stata pari a 92,76 Euro, in lieve riduzione rispetto al dato rilevato lo scorso anno (99,85 Euro,



con una variazione del 7%). Il capoluogo del Vco si conferma quello con una spesa maggiore per l'assicurazione, con oltre 101 Euro, mentre a Vercelli tale somma scende a 82 Euro. Anche per l'assicurazione esiste una forte correlazione con il livello della professione esercitata: dirigenti, lavoratori in proprio ed imprenditori sostengono spese mediamente più elevate rispetto alle altre professioni; tale dato è forse collegabile alla maggiore cilindrata delle auto utilizzate. Questa deduzione trova un'indiretta conferma se si analizza il costo dell'assicurazione insieme alle fasce di reddito: coloro che dispongono di un reddito alto hanno mediamente una spesa mensile per assicurazione e bolli maggiore (114,91 Euro); l'importo scende poi in maniera proporzionale per le fasce di reddito più basse.

Spesa mensile per assicurazione e bollo auto

Campione di 560 famiglie



Con riferimento alla spesa per gli abbonamenti ai trasporti pubblici, occorre sottolineare gli elevati importi di Cuneo e di Asti, capoluoghi nei quali è sicuramente presente un'alta percentuale di pendolarismo lavorativo verso l'area torinese, e di Novara, dove il trasporto pubblico si orienta prevalentemente verso l'area milanese. Per quanto riguarda Biella, come già accennato, pur non disponendo di un campione molto numeroso, sembra emergere un aumento della spesa per abbonamenti ai trasporti da collegare, forse, alla diminuzione della spesa per carburanti. Sul fronte delle comunicazioni telefoniche, si sottolinea la progressiva sostituzione del telefono fisso con quello cellulare. Ben 47 famiglie del campione (su 560, l'8,4%) non hanno dichiarato costi per la telefonia fissa, ma solo costi per la telefonia cellulare. Al di là del possesso sia del telefono cellulare che di quello fisso, diffuso abbastanza capillarmente, è proprio il livello di utilizzo che segnala un processo di sostituzione in atto. La spesa media per telefonia fissa (calcolata solo su quelli che hanno dichiarato costi) è stata pari a 48,61 Euro, mentre quella per la telefonia cellulare (anch'essa calcolata solo su coloro che la utilizzano) è stata di 39,82 Euro. La media totale per telefonia, calcolata ovviamente su tutte le famiglie, è stata pari a 77,17 Euro, con un dato sostanzialmente uguale a quello rilevato lo scorso anno. A livello provinciale gli astigiani si confermano i maggiori utilizzatori del telefono, con una spesa media di oltre 98 Euro mensili.





Spesa media mensile per telefonia

Campione di 560 famiglie

PROVINCIA	TELEFONO FISSO (*)	TELEFONO CELLULARE (*)	TOTALE TELEFONIA (**)
Alessandria	40,98	44,12	76,38
Asti	61,23	49,83	98,55
Biella	44,10	43,73	78,33
Cuneo	39,80	39,64	64,22
Novara	53,58	46,84	85,25
Torino	53,37	34,67	77,62
Verbania	45,36	38,30	70,42
Vercelli	45,34	27,40	66,05
TOTALE COMPLESSIVO	48,61	39,82	77,17

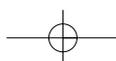
* Spesa calcolata solo su coloro che lo utilizzano.

** Spesa calcolata su tutte le famiglie.

4.3

Altre spese per consumi non alimentari

• Circa il 5,5% del budget familiare per le spese extra-alimentari delle famiglie piemontesi (il 5,1% dei consumi complessivi) è dedicato al capitolo del **vestiario e delle calzature**, con una media di 118,7 Euro mensili. Un valore decisamente inferiore rispetto a quello dello scorso anno, nel quale la rilevazione delle famiglie aveva intercettato anche i consumi natalizi e i saldi, che per questa specifica categoria sono particolarmente rilevanti. Esiste una differenza fra i diversi territori: in generale Torino ha i consumi più bassi, mentre le province del nord-est hanno valori medi superiori del 20% al capoluogo subalpino. È rilevabile anche una profonda differenza per classi di età della persona di riferimento: le famiglie composte da anziani spendono mediamente solo 60 euro, mentre le famiglie giovani spendono più del doppio: 135 Euro. La spesa per vestiario e calzature è molto sensibile, oltre che all'età, anche al reddito: coloro che hanno un reddito alto raggiungono quasi quota 200 Euro, mentre coloro che hanno redditi bassi non raggiungono neanche 40 Euro. Aumenta la spesa per **servizi sanitari e salute**, che passa da 90 Euro dello scorso anno ai 103 Euro del 2003. Metà di tale spesa riguarda gli onorari per visite mediche specialistiche; 32 Euro è l'occorrenza per l'acquisto di medicinali, mentre la somma rimanente è destinata all'acquisto di occhiali, lenti e altra strumentazione sanitaria.





Spese servizi sanitari e salute per fasce di reddito (*)

Campione di 560 famiglie

	ALTO	MEDIO	MEDIO-BASSO	BASSO	TOTALE COMPLESSIVO
onorari medici	99,86	46,76	25,69	31,79	50,11
medicinali	36,66	34,00	28,85	32,97	32,39
occhiali, lenti e altro	28,56	19,08	13,90	8,24	20,57
totale spese sanitarie	165,08	99,84	68,45	73,00	103,07
assicurazioni vita	80,47	49,84	14,82	12,59	45,47

* Reddito basso fino a 775 Euro mensili; medio-basso da 776 a 1.291 Euro mensili; medio da 1.292 a 2.582 Euro mensili; alto oltre 2.583 Euro mensili.

È importante sottolineare che la spesa per medicinali è sostanzialmente indifferente rispetto al reddito, mentre le altre due componenti sono fortemente correlate alla disponibilità economica della famiglia. Esiste anche una profonda differenza fra le zone del Piemonte, con una spesa molto più elevata per le famiglie che risiedono nelle zone del nord-est. Sono le famiglie più giovani a sostenere la spesa sanitaria più elevata, sia perché possiedono mediamente un reddito maggiore, sia perché gli anziani hanno una copertura finanziaria maggiore da parte del Sistema sanitario regionale. Anche la spesa per l'assicurazione sulla vita e contro gli infortuni è in qualche modo collegata alla salute. Queste polizze assicurative danno diritto nella maggior parte dei casi anche a rimborsi in caso di incidenti, di ricoveri ospedalieri, di spese per cure specialistiche. Sono 221 (il 39%) le famiglie che possiedono un'assicurazione sulla vita, con una polizza annuale media di poco meno di 1400 Euro. La media calcolata su tutte le famiglie è pari a 45,47 Euro mensili, ed è anch'essa fortemente correlata al reddito. Le spese per la cura e l'igiene personale continuano ad essere in costante discesa: sono passate da 54,50 a 47,32 Euro mensili, mentre le spese per i tabacchi risultano essere in lieve crescita (da 13,45 a 14,63 Euro), essenzialmente a causa dei rincari degli ultimi mesi.

Come già evidenziato nel rapporto dello scorso anno, anche nel 2003 occorre sottolineare il forte ridimensionamento delle spese per divertimenti e tempo libero effettuate dai piemontesi. La spesa media è infatti passata da 146 Euro a 105 Euro mensili. La voce comprende consumi eterogenei, costituiti in parte da beni durevoli (acquisto di tv, macchine fotografiche, ecc), in parte da beni non durevoli (libri e giornali) e da servizi (spettacoli, attività sportive, cinema, ecc).

In un momento congiunturale economico negativo, a cui si unisce un clima internazionale non stabile (basti considerare la guerra in Iraq scoppiata all'inizio dell'anno), le spese relative al divertimento e al tempo libero, che sono le più volatili e le più "umoral", sono state molto basse. Sono aumentate, invece, le spese per libri non scolastici e giornali, passati da quasi 19 Euro mensili del 2002 ai 25 Euro del 2003, segnale di una maggior voglia di informazione e propensione alla lettura da parte dei piemontesi.

In leggera diminuzione le spese per vacanze: dagli 88 Euro mensili dello scorso anno si passa agli 83 Euro del 2003; anche questo è il segnale della tendenza del consumatore a tagliare le spese meno indispensabili. Come i due anni precedenti, anche nel rapporto di quest'anno si evidenzia una profonda differenza di tali spese per le diverse aree del Piemonte: i capoluoghi di provincia del nord-est spendono più del doppio dei capoluoghi a sud (Cuneo, Asti e Alessandria). Il dato di Torino è abbastanza anomalo e difficilmente confrontabile, poiché non sono state considerate in questo rapporto le rilevazioni effettuate nel mese di ottobre, nel quale entravano nel computo le spese sostenute nel trimestre luglio-settembre, periodo di forte concentrazione di spese legate al turismo.

Le spese per l'istruzione, comprensive di rette, ripetizioni, tasse e libri scolastici, assorbono circa l'1,5% del budget familiare dedicato ai consumi extralimentari. Il costo medio appare leggermente in aumento,





passando da 29 a 31 Euro, con una leggera prevalenza dell'area torinese rispetto alle altre aree regionali. Nel rimandare all'allegato statistico l'analisi di altre singole voci di spesa, si evidenzia, in analogia con il rapporto dello scorso anno, un particolare tipo di spesa in ascesa negli ultimi anni: quello per il mantenimento di animali domestici. Le 162 famiglie (quasi una su tre del campione) che hanno dichiarato questa tipologia, e che quindi si presume possiedano un animale domestico, spendono 36 Euro al mese. La media calcolata sull'intero campione scende, invece, a 10,51 Euro, ed è sostanzialmente uguale a quella dello scorso anno. Sono gli alessandrini quelli che spendono di più, seguiti dagli astigiani e dai vercellesi; sul fronte opposto Torino, Biella e Verbania si caratterizzano per spese minori per l'alimentazione e la cura degli animali.

4.4

I consumi non alimentari per alcune caratteristiche delle famiglie

• Per quanto riguarda il profilo dei consumi non alimentari, come già evidenziato parlando di abitazione e trasporti/comunicazioni, le caratteristiche socio-demografiche, il reddito delle famiglie, e la condizione della persona di riferimento del nucleo familiare assumono una valenza ancora più marcata rispetto ai consumi alimentari. Partendo dal fattore dell'età, ad esempio, esistono oltre 1000 Euro di divario nella spesa sostenuta dalle famiglie con a capo una persona di età compresa tra i 45 e i 54 anni di età (2.593,33 Euro in consumi non alimentari) (*) rispetto alle famiglie degli over 65 (1.443,87 Euro). D'altro canto le famiglie più giovani del campione, con capofamiglia di età inferiore ai 35 anni di età, rivelano una maggiore propensione al consumo, con spese più elevate per divertimenti e tempo libero (146,86 Euro contro una media di 46,26 Euro delle famiglie più anziane intervistate), e come già sottolineato in precedenza, per oggetti e arredi per la casa. Inoltre, le famiglie di over 65 spendono in abbigliamento (60,49 Euro) la metà della media piemontese, mentre nei nuclei familiari degli under 35 la spesa per servizi sanitari e salute da 103,07 Euro si riduce a 69,40 Euro. I divari divengono macroscopici quando si esaminano i livelli dei consumi non alimentari con riferimento alla variabile del reddito: si passa da appena 1.010,02 Euro al lordo degli acquisti di autoveicoli, della fascia più bassa, a 1.632,71 e 1.947,82 Euro delle famiglie che hanno redditi medio-bassi e medi.

Chi ha la più elevata disponibilità economica arriva a spendere addirittura 3.573,79 Euro mensili, importo in cui confluiscono spese particolarmente alte, equamente distribuite tra tutte le voci di consumo considerate. Del resto, all'aumentare del reddito corrisponde anche la crescita di incidenza dei consumi non alimentari sui consumi complessivi (**).

La condizione professionale si rivela altro fattore determinante e influente sui livelli dei consumi: dai dati si deduce che la spesa media mensile più bassa è quella delle famiglie con a capo una persona non occupata, ovvero pensionata, disoccupata, in cerca di occupazione, studente, casalinga, ecc... (1.586,24 Euro). Tra queste, il gruppo dei pensionati fa registrare un importo ancora più basso (1.543,33 Euro), e i divari rispetto alla spesa sostenuta dalle famiglie con a capo una persona occupata (2.200,66 Euro), inesistenti per alcune spese necessarie come quelle per abitazione e salute, divengono marcati per trasporti e comunicazione, vestiario, tempo libero e divertimenti, e per altri beni e servizi.

La più elevata propensione al consumo non alimentare proviene dalle famiglie dei dirigenti (3.556,41 Euro mensili), da cui si distanziano sia gli imprenditori e i liberi professionisti (2.398,71 Euro), che i lavoratori in proprio (2.345,73 Euro). Gli impiegati consumano mensilmente per 2.174,16 Euro, mentre quando la persona di riferimento della famiglia è un operaio si raggiungono soltanto 1.660,96 Euro.

(*) Gli importi considerati nel paragrafo fanno riferimento ai consumi complessivi al netto dell'acquisto di auto.

(**) Trova piena applicazione la legge di Engel: "più povera una famiglia, maggiore la proporzione della sua spesa totale che deve essere destinata all'acquisto di generi alimentari. Più ricca una nazione, più piccola la proporzione di generi alimentari nella spesa totale".





5. Il possesso dei beni durevoli

• A completamento delle informazioni sui livelli e sulla struttura dei consumi, è stata condotta anche un'indagine sul grado di diffusione dei principali beni durevoli presso le famiglie del campione. Il possesso di questi beni risponde a molteplici esigenze, dipendendo talora dalla soddisfazione di un bisogno materiale ed essenziale, e rappresentando in altri casi uno status-symbol da raggiungere; si tratta peraltro di un'informazione correlata anche all'appartenenza delle famiglie ad un territorio e alla disponibilità economica dei consumatori.

Automobile, frigorifero, lavatrice, televisione, telefono fisso sono ormai posseduti dalla quasi totalità delle famiglie: non rappresentano più un oggetto di desiderio come negli anni del boom economico (anni '60 - '70), ma al contrario sono diventati di uso comune; altri beni, forse più sofisticati, evidenziano al contrario degli indici di possesso diversi a seconda delle province di residenza dei consumatori.

Il possesso della bicicletta è un esempio di bene di tipo tradizionale: quasi il 72% delle famiglie del campione ne possiede una; ad Asti se ne è riscontrata la maggiore diffusione (il 90% dei nuclei familiari), poi seguono le famiglie di Vercelli con l'88%, mentre Torino si colloca sul fronte opposto con appena il 44%. Questi dati confermano che l'utilizzo della bicicletta è maggiormente diffuso nei comuni più piccoli, meno interessati dal traffico urbano, rispetto ad un centro metropolitano come Torino.

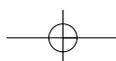
Le stesse considerazioni possono essere ripetute per lo scooter (il 17% del totale regionale): in prima posizione troviamo nuovamente Asti con quasi il 27%, a pari merito con Verbania, mentre l'ultimo posto è occupato da Torino con l'8%. Ormai quasi tutte le famiglie possiedono il telefono cellulare (poco meno dell'87% del campione regionale): questo rapporto percentuale sale al 93% ad Asti e al 92% a Biella; scende invece al 78% a Verbania e al 77% a Torino. Come già sottolineato nel paragrafo sulle spese per trasporti e comunicazioni, questo strumento in pochi anni ha messo in discussione la presenza del telefono fisso, fino a poco tempo fa oggetto insostituibile in una casa.

Per quanto riguarda gli elettrodomestici, la lavastoviglie è presente in poco meno della metà delle case delle famiglie intervistate; il dato cresce a quasi il 60% a Cuneo e al 53% a Biella, mentre questa volta Alessandria risulta avere una dotazione fortemente inferiore alla media, con appena il 35%.

Il personal computer, per cui si evidenzia un tasso di possesso del 54%, vede in cima alla graduatoria Asti e Verbania con rispettivamente il 67% e il 62% delle risposte. Quasi tutti i pc risultano essere collegati ad internet (il 44,5% delle famiglie del campione esaminato), anche se il suo utilizzo non è omogeneo fra le province piemontesi: è risultato meno diffuso a Torino (il 36% delle famiglie), mentre le famiglie di Asti si sono confermate quelle più all'avanguardia sotto questo punto di vista (il 60% del totale).

I dati delineano anche una famiglia media piemontese molto interessata alla musica: l'impianto hi-fi ha raccolto infatti parecchie indicazioni (poco meno dei due terzi dei 560 nuclei familiari), soprattutto a Verbania dove il possesso sfiora quasi l'87% del campione. A ciò va aggiunto che il 24% delle famiglie intervistate possiede anche strumenti musicali, con i valori più alti ancora una volta registrati nel capoluogo del Vco (il 33%), seguito da Asti (32%) e da Torino (il 26%).

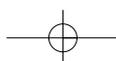
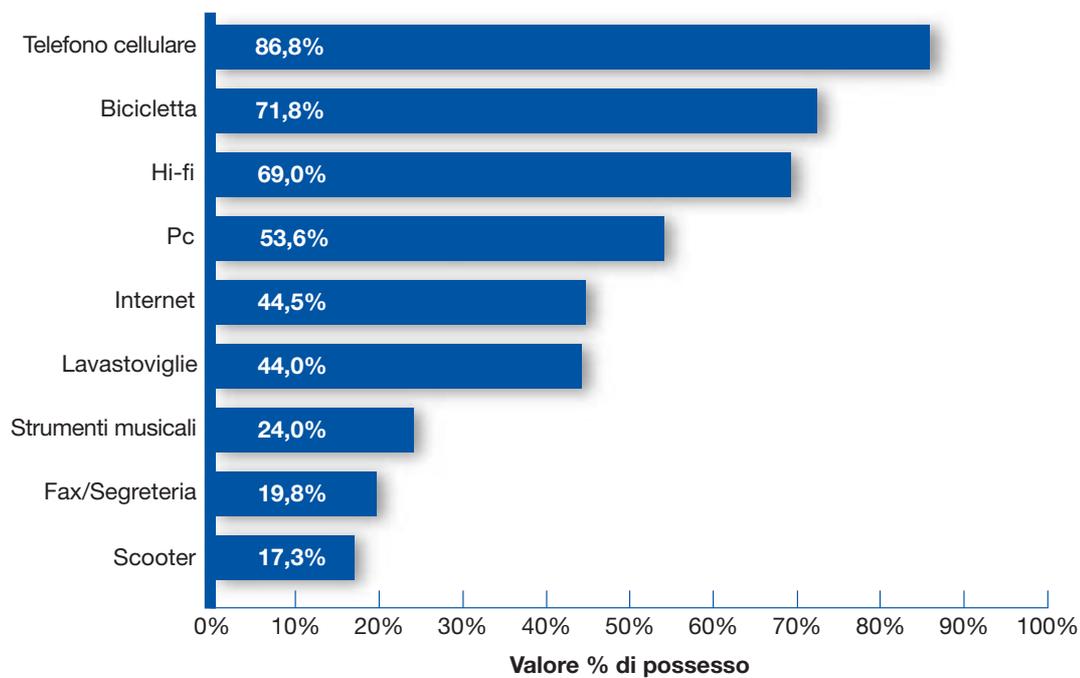
Per finire, si prende in considerazione la diffusione di segreteria telefonica e fax, esaminati insieme. Il tasso di possesso, che a livello regionale è pari al 20%, sale al 32% presso le famiglie astigiane, mentre al di sotto della media, con la minore dotazione, si collocano le famiglie torinesi (appena il 17%).





Il possesso di alcuni beni durevoli delle famiglie piemontesi

Campione di 560 famiglie





6. I luoghi di acquisto

6.1

Le preferenze sui luoghi di acquisto per provincia e per prodotti

• La rete distributiva della regione è rappresentata per oltre il 90% da esercizi di vicinato, come si desume dai dati dell'Osservatorio del Commercio della Regione Piemonte. L'evoluzione del settore è costante, con la grande distribuzione che si espande progressivamente e il calo delle medie strutture. Partendo da queste premesse, si intendono qui esplorare le preferenze manifestate dai consumatori piemontesi per le differenti tipologie distributive, verificando se esistono comportamenti diversi a seconda del capoluogo di provincia e quali prodotti si acquistano di più in una tipologia di esercizio commerciale piuttosto che in un'altra. Tali considerazioni andranno ponderate, tenendo presente che la preferenza del consumatore verso un determinato canale di vendita non è completamente libera, ma dipende anche dalla reale offerta distributiva presente a livello locale.

Circa il 41% delle 560 famiglie intervistate ha indicato genericamente come luogo di acquisto preferito per le proprie spese la grande distribuzione organizzata: questa percentuale sale al 50,5% se si aggiungono anche i mini-mercati, mentre poco più di un terzo dei consumatori interpellati si rivolge al negozio tradizionale. Gli acquisti vengono effettuati in pari misura nel mercato rionale e nell'hard-discount (il 5,2%) e la scelta per il negozio nel centro commerciale si riduce al 3,9% delle preferenze totali.

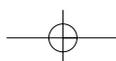
Dall'analisi del campione risultano frequentatori più assidui della moderna distribuzione organizzata i consumatori di Verbania (il 59,2% del totale), seguiti da quelli di Novara (il 55,4%) e di Biella (il 52,4%). Si preferisce invece il negozio tradizionale ad Alessandria (il 38,7% del campione), a Cuneo (il 37,8%) e a Vercelli (il 32,4%). Il mercato rionale, a conferma dei risultati delle precedenti edizioni della ricerca, riscuote successo soprattutto a Torino con l'11,5% delle preferenze, ma assume un ruolo di rilievo anche a Vercelli (il 6,8%) e a Cuneo (il 5,6%). L'hard-discount invece trova un maggior numero di estimatori a Cuneo (il 10,1%), a Vercelli (il 9,7%) e ad Asti (il 6,9%).

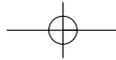
Dall'analisi dei luoghi di acquisto per gruppi omogenei di prodotti emerge che quasi i due terzi degli intervistati acquista il pane presso il negozio tradizionale e solo il 17,5% al super/ipermercato. La percentuale di preferenza per il dettaglio tradizionale sale al 90% a Cuneo (in leggero calo rispetto allo scorso anno), all'82% a Torino e a Verbania, mentre ad Asti si registra la percentuale più bassa (il 53%).

Per quanto riguarda la modalità della grande distribuzione, il pane viene acquistato presso questo canale di vendita in misura relativamente superiore alla media dalle famiglie di Verbania (il 40% contro il 17,5% della media regionale), mentre per le famiglie astigiane assume importanza anche l'acquisto presso il mini-mercato (il 26,7% contro il 5,9% del campione piemontese).

Il punto di vendita tradizionale evidenzia un buon successo per l'acquisto di carne (il 43,4% del totale del campione), seguito a breve distanza dal super/ipermercato (il 38%) e, con un margine maggiore, dai mini-mercati (il 10,2%). Biella, Cuneo e Torino sono le città che evidenziano le percentuali più alte per l'acquisto della carne nel negozio tradizionale (rispettivamente 65%, 63% e 60%); la scelta va invece prevalentemente alla grande distribuzione a Verbania (il 75% delle famiglie) e a Novara (il 70%).

A Torino, che come abbiamo visto privilegia il punto vendita tradizionale, la percentuale di preferenza per la Gdo per l'acquisto di carne scende addirittura al 17,1%. Dai dati raccolti risulta complessivamente che il ruolo del commercio tradizionale, luogo di fiducia per la provenienza della carne e la corretta macellazione, viene abbastanza eroso dalla grande distribuzione.





Quanto alla **pasta e ai biscotti**, è preferito come luogo di acquisto il super/ipermercato (il 65,9% delle preferenze), seguito dal mini-mercato (il 18,4%) e dall'hard-discount (l'8,9%), mentre il negozio tradizionale raccoglie solamente il 5% delle preferenze. Per il supermercato e l'ipermercato siamo quasi di fronte ad un plebiscito nei comuni di Biella e Verbania (il rapporto sul totale sfiora il 90%), mentre le preferenze calano drasticamente ad Asti (solo il 31,7%), dove si preferisce acquistare la pasta e i biscotti al mini-mercato (il 41,7% del totale), luogo prediletto anche da un numero cospicuo di consumatori torinesi (il 34,3%). Il 16,7% dei consumatori astigiani fa poi la spesa di pasta e biscotti presso l'hard-discount; lo stesso valore viene rilevato anche a Vercelli, a cui seguono Torino con il 13,3% e Cuneo con l'11,6%. La grande distribuzione è nuovamente in testa alle preferenze dei consumatori per il **pesce** (il 48,2%); a distanza si colloca la scelta del negozio tradizionale (il 20,2%), seguito dal mercato (il 13,8%). Per questa merce si rivolgono alla Gdo soprattutto le famiglie di Verbania (il 71,7%), di Novara (il 70%) e di Biella (il 65%), mentre un buon posizionamento ottiene il punto vendita tradizionale per alessandrini (il 55% del totale delle preferenze) e cuneesi (il 38,3%). A Torino il luogo di acquisto preferito per il pesce risulta invece essere il mercato rionale (il 35%), che precede anche la scelta dell'ipermercato (33,6% delle preferenze).

Per quanto concerne la **frutta e la verdura**, i maggiori consensi vengono riscossi dagli ipermercati (il 38,6% delle preferenze complessive) e dai mercati rionali (il 33,9%); solo il 14,3% degli acquisti viene effettuato nei negozi tradizionali e il 7,1% nei mini-mercati. A Verbania e a Novara la preferenza per super/ipermercati (rispettivamente il 75% e il 60% delle preferenze) è ancora più manifesta, e invece nel capoluogo di regione è l'opzione per il mercato rionale a prevalere (il 70,7%), mentre la percentuale più alta di preferenze per il negozio tradizionale viene rilevata ad Alessandria (il 30%).

Per i **prodotti in scatola** ritroviamo al primo posto la grande distribuzione, indicata come preferenza dal 65,4% del campione; in seconda posizione si colloca il mini-mercato (il 15,9%), e al terzo posto l'hard-discount (il 15%), scelto principalmente a Cuneo (il 36,7% delle indicazioni). La Gdo fa da padrona nuovamente a Verbania (l'88,3%) e a Novara (il 76,7%), mentre, per quanto concerne il mini-mercato, i valori percentuali più elevati vengono riscontrati ad Asti (il 36,7%) e a Torino (il 32,9%).

I **surgelati** vengono acquistati soprattutto negli ipermercati (il 66,1% delle risposte); al secondo posto troviamo i mini-mercati (il 15,7%) e in terza posizione l'hard-discount con il 9,5%.

La grande distribuzione risulta il canale più utilizzato a Verbania, a Biella (entrambe all'85%) e a Novara (81,7%), l'hard-discount raccoglie molte preferenze a Cuneo (il 37,7% delle famiglie), mentre buoni spunti ottiene il mini-mercato ad Asti e a Torino (rispettivamente il 38,3% e il 30,7%).

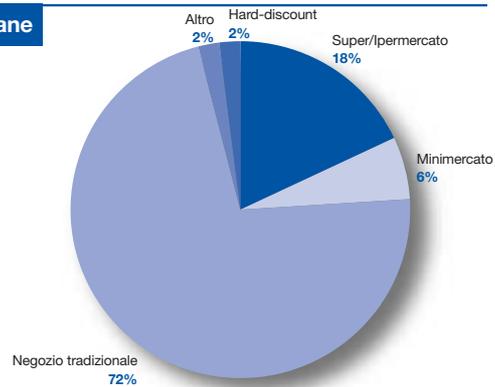




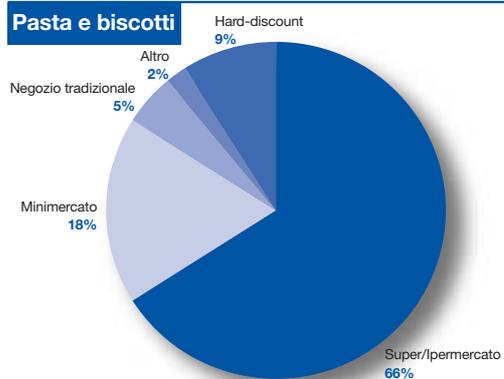
Luoghi di acquisto dei consumatori piemontesi - generi alimentari

Campione di 560 famiglie

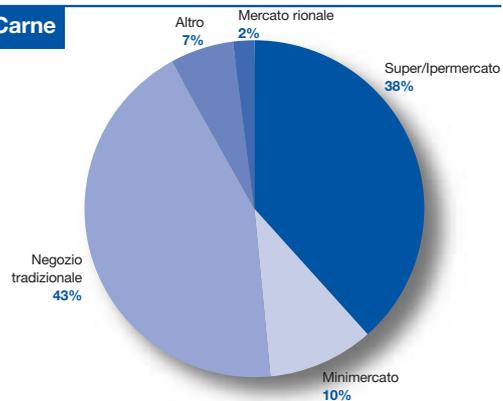
Pane



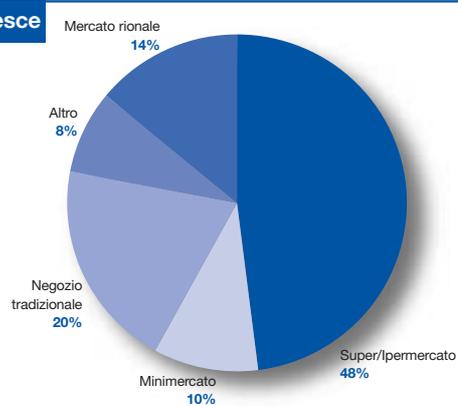
Pasta e biscotti



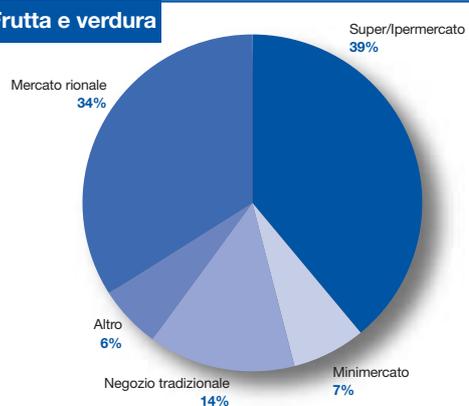
Carne



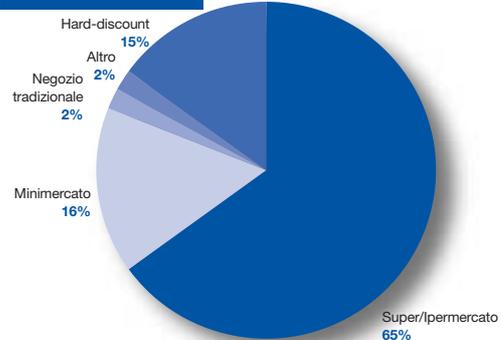
Pesce



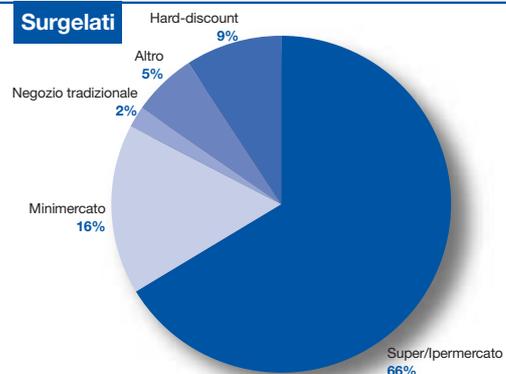
Frutta e verdura

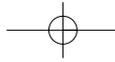


Prodotti in scatola



Surgelati





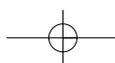
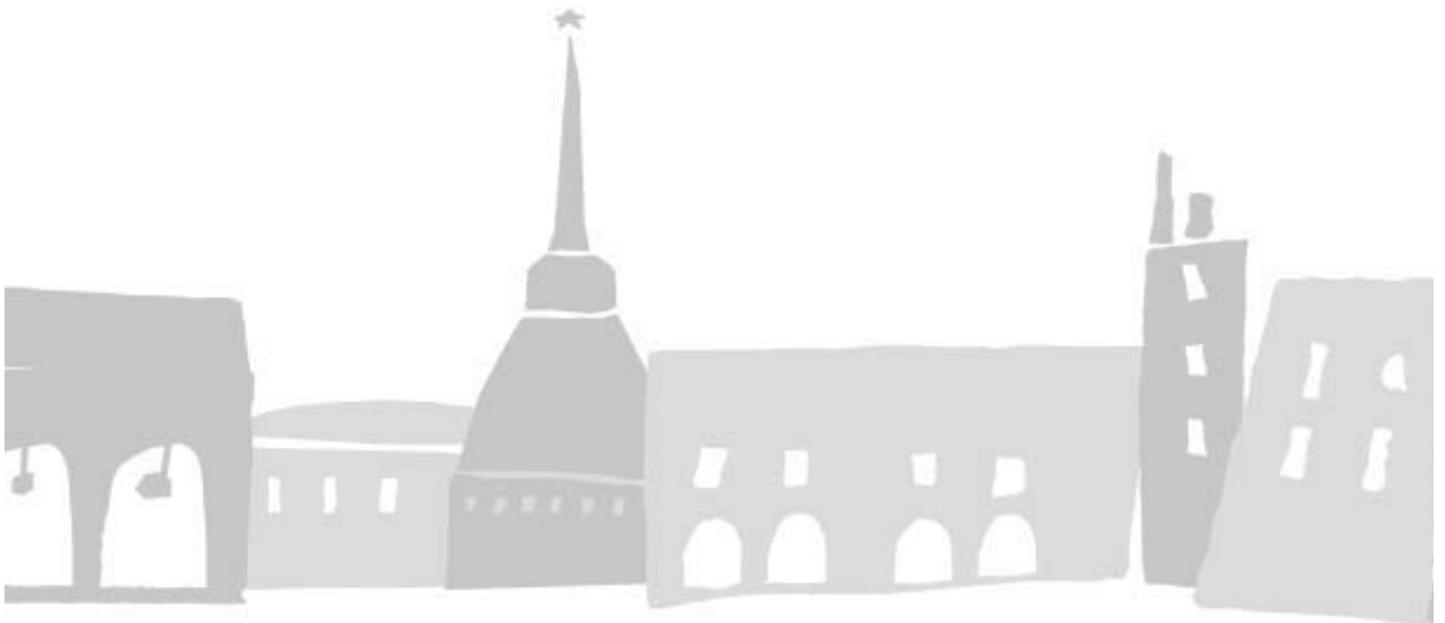
Passando ai generi non alimentari, il luogo preferito per gli acquisti dei prodotti di **pulizia della casa** risulta essere la Gdo (il 65,4%), seguita a distanza dall'hard-discount (16,1%) e dal negozio tradizionale (il 13,9%). Si consideri che la percentuale di coloro che si recano preferibilmente nella grande distribuzione raggiunge quasi l'87% a Biella, il 78,3% a Novara e il 76,6% a Verbania. Si va maggiormente all'hard-discount a Vercelli (il 30%), ad Asti (il 23,3%) e a Verbania (il 20%), mentre ci si reca di più al mini-mercato ad Asti (il 25%) e a Torino (il 30,7%).

Ritorna in prima posizione il negozio tradizionale per l'**abbigliamento** (il 72% delle preferenze del campione regionale), trattandosi di prodotti per i quali conta il rapporto qualitativo e di fiducia tra commerciante e consumatore; in seconda posizione si colloca il mercato rionale (il 10,7%) e in terza il negozio nel centro commerciale (il 10,2%). Si rivolge al punto vendita tradizionale per l'acquisto di abbigliamento l'86,7% degli astigiani e dei novaresi; la percentuale si riduce al 59,3% per i torinesi, che effettuano in buona misura i loro acquisti anche nel mercato rionale (il 23,6%) e nel negozio nel centro commerciale (il 12,9%). Per quanto riguarda la **cura e l'igiene personale** il 57,7% delle famiglie fa la spesa nella Gdo, il 14,5% nel mini-mercato e il 13,8% nel negozio tradizionale. La Gdo ottiene maggiore successo a Novara (l'81,7% delle preferenze), seguono Verbania con il 75% e Biella con il 65%. I valori più bassi per la Gdo vengono registrati ad Asti (il 30% delle risposte) e a Torino (il 54,3%) dove, per i loro acquisti, le famiglie si rivolgono in buona misura anche al mini-mercato (rispettivamente il 33,3% e il 27,1% delle indicazioni). Gli astigiani e i cuneesi si orientano infine in misura significativa anche ai negozi tradizionali (rispettivamente il 23,3% e il 21,7%).

L'**arredamento** viene acquistato principalmente nel negozio tradizionale (il 78% delle risposte); più esigue sono le preferenze rivolte al negozio nel centro commerciale (il 7,6%), al super/ipermercato (il 5,3%) e ad altri tipi di vendita, come quella a domicilio e per corrispondenza (5,3%). A Biella le preferenze per il punto vendita tradizionale sfiorano il 90%, l'82% a Verbania e l'80% ad Alessandria.

Anche per gli **elettrodomestici** le preferenze maggiori sono rivolte al negozio tradizionale (il 56%), seguito da super/ipermercato con il 21%, e dal negozio nel centro commerciale con il 17%. Queste ultime forme distributive sono particolarmente dinamiche ed aggressive e, se hanno dimensioni grandi e sono specializzate, tendono in breve termine a monopolizzare il mercato.

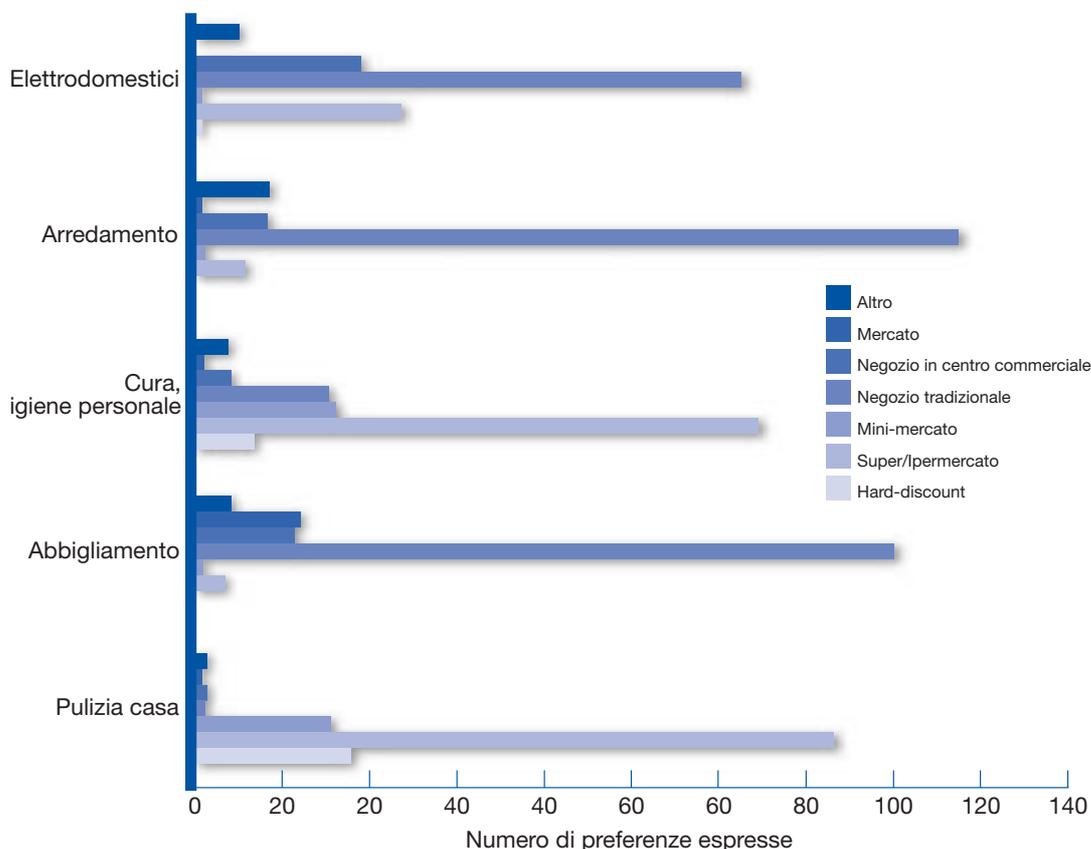
La percentuale più elevata di preferenze per il punto vendita tradizionale è registrata a Vercelli (il 71,6%), mentre per il super/ipermercato la prima posizione viene occupata da Cuneo (il 35%), e per i negozi dei centri commerciali da Verbania (il 28,3%).





I luoghi di acquisto dei generi non alimentari

Campione di 560 famiglie



La preferenza dei luoghi di acquisto è anche inevitabilmente correlata alle caratteristiche delle famiglie di consumatori, a cominciare dal fattore dell'età. Il 40% delle famiglie con persona di riferimento di età inferiore ai 35 anni effettua la spesa prevalentemente nella moderna distribuzione organizzata; in subordine si colloca il negozio tradizionale con il 28,8% delle preferenze, seguito dal mini-mercato con il 13,9% delle preferenze e dall'hard-discount con il 5,7%.

Nella fascia fra i 35 e i 44 anni le preferenze per la Gdo aumentano al 46,5% e al 32,1% per il negozio tradizionale; seguono poi il mini-mercato con il 6,5% e l'hard-discount con il 5,3%. Fra i 45 e i 54 anni sale il gradimento nei confronti del mercato regionale (il 5,3% contro il 4,5% e il 4,8% registrato rispettivamente per le prime due classi); cresce anche la scelta del negozio tradizionale (il 32,7%), mentre si riduce quella del super/ipermercato (il 40,9%).

Salgono le preferenze per il mini-mercato fra le persone della classe fra i 55 e i 64 anni (9,8%), che scelgono di fare la spesa anche al super/ipermercato e nel negozio tradizionale rispettivamente nel 40,8% dei casi e nel 30,8% dei casi nel negozio tradizionale.

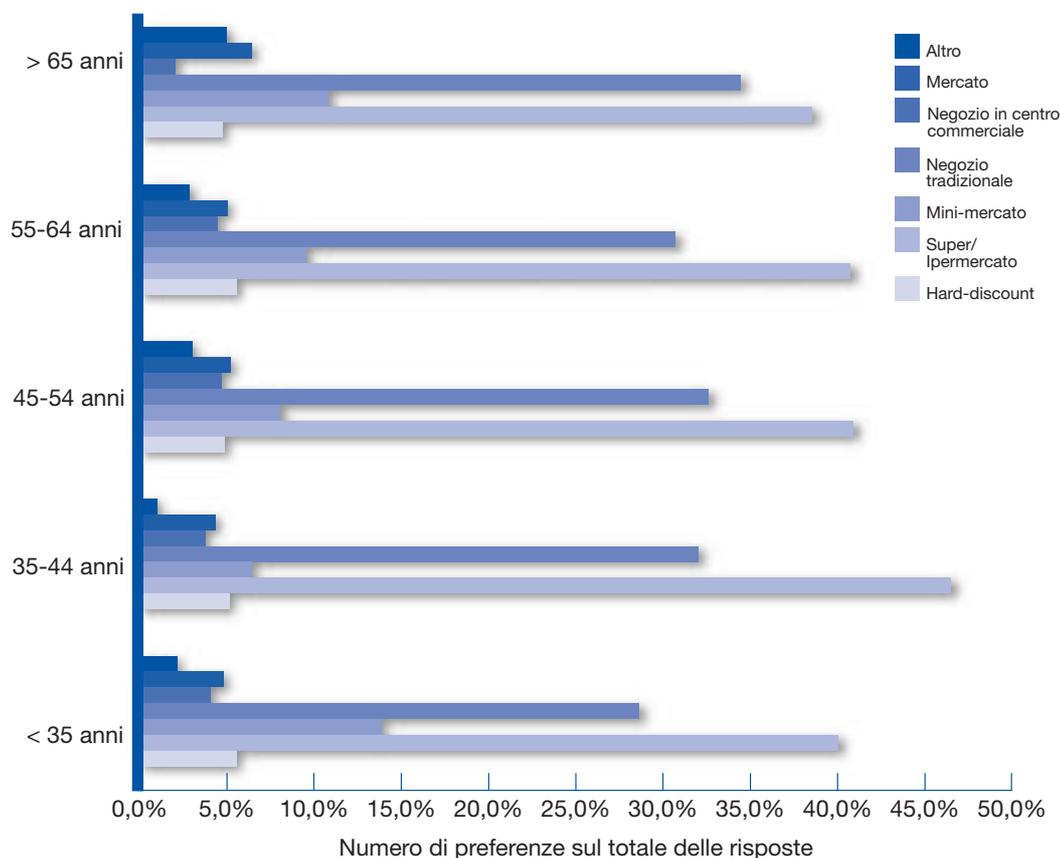
Tra gli over 65 la preferenza per il mercato regionale è la più alta del campione (6,6%); ciò è dovuto alla maggiore disponibilità di tempo, soprattutto al mattino, per fare acquisti. In questa fascia di età emerge la più bassa percentuale di persone che fanno la spesa nella grande distribuzione organizzata (solo il 38,6%) e il più alto rapporto percentuale di preferenze per il negozio tradizionale (il 34,6%). Significativa è anche la percentuale di coloro che si rivolgono al mini-mercato (l'11%), mentre appena il 4,9% effettua la spesa nell'hard-discount.



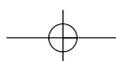


I luoghi di acquisto per classi di età

Campione di 560 famiglie

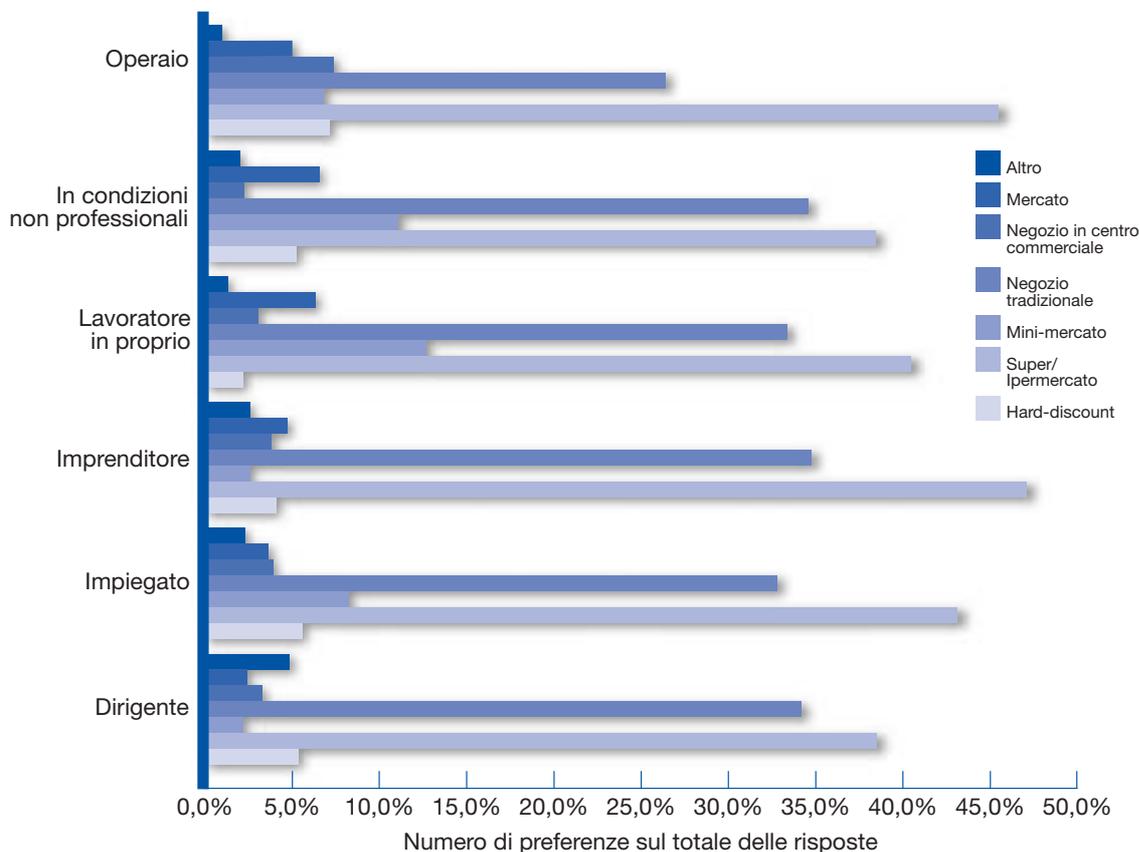


Analizzando le abitudini di spesa delle famiglie per condizione professionale dei capofamiglia, emerge che tra i dirigenti il luogo di acquisto preferito è il super/ipermercato (il 38,6% delle indicazioni), seguito dal negozio tradizionale (il 34,2%). Merita sottolineare che il dettaglio moderno (in special modo gli ipermercati) ha orari di vendita prolungati in fascia serale, adatti a chi ha impegni lavorativi di un certo rilievo durante il giorno. Rispetto alla categoria dei dirigenti, la percentuale di impiegati che fa la spesa nella Gdo, sale (43,2%), mentre si riduce quella relativa al punto vendita tradizionale (il 32,8%). L'8,3% degli impiegati si rivolge poi al mini-mercato e il 5,6% all'hard-discount. Fra gli imprenditori, quasi la metà si reca al super/ipermercato per gli acquisti; il 34,8% sceglie il negozio tradizionale e il 4,8% il mercato rionale. Scarsa è invece la percentuale di coloro che scelgono l'hard-discount (solo il 4,1%). Tra i lavoratori in proprio, il 40,5% sceglie la Gdo, il 33,4% il negozio tradizionale e il 12,7% il mini-mercato. Una quota significativa utilizza poi il mercato rionale (il 6,4%) e solo il 2,3% l'hard-discount. Supera il 45% il valore percentuale di operai che fanno la spesa nella moderna distribuzione organizzata; il 26,5% sceglie il negozio tradizionale, il 7,4% il negozio nel centro commerciale e il 7,2% l'hard-discount. Solo il 38,2% delle persone non occupate del campione (casalinghe, studenti, pensionati) fa la spesa nella Gdo e il 31,2% nel punto vendita tradizionale. Il 6,8% fa la spesa al mercato rionale e l'11,7% al mini-mercato. Di particolare interesse risulta l'analisi sulla distribuzione per condizione professionale dei clienti dell'hard-discount. Tra i principali frequentatori di questi luoghi di acquisto troviamo i non occupati (il 37,9% delle preferenze) e gli impiegati (il 35,3%); seguono gli operai con il 14,5%, e nelle ultime posizioni, imprenditori (il 5,1%) e dirigenti (il 3,1%).



I luoghi di acquisto per classi di età

Campione di 560 famiglie



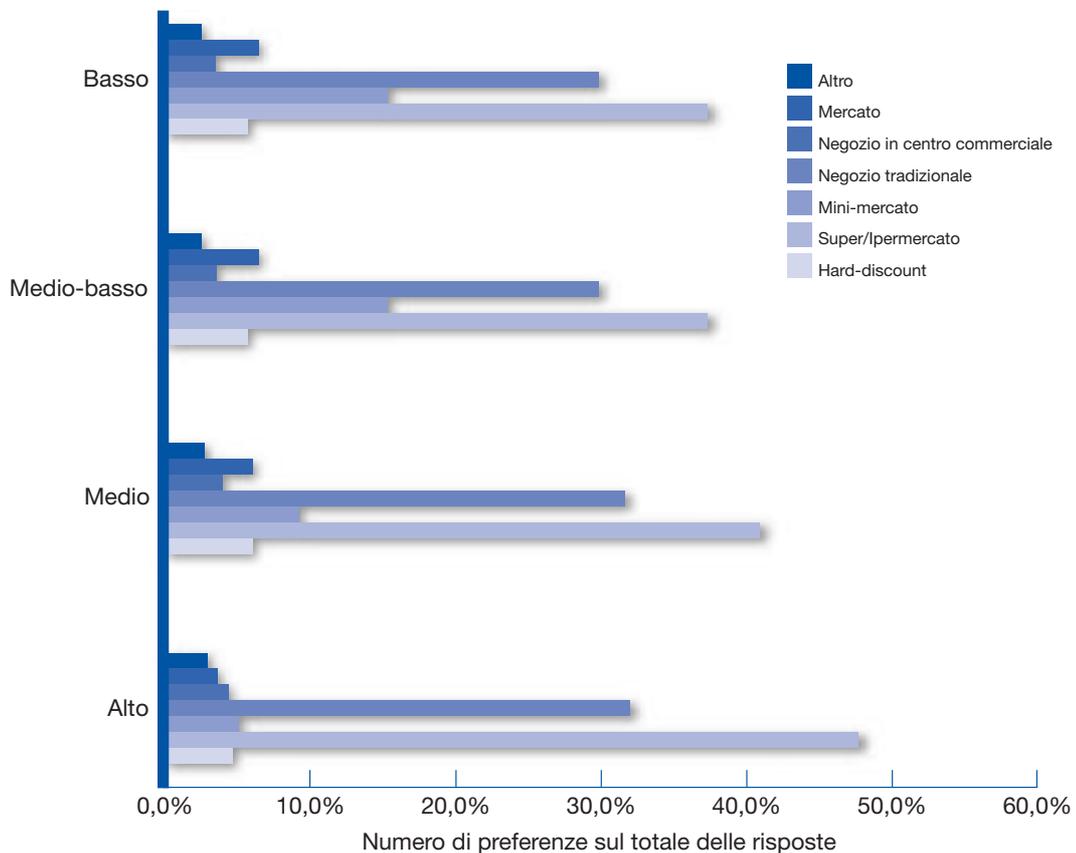
Per quanto riguarda la disponibilità economica delle famiglie piemontesi, ben il 47,7% di quelle che dispongono di un reddito alto ha indicato come luogo di acquisto preferito la grande distribuzione; riscuote anche un buon successo il punto vendita tradizionale (il 32%), seguito dal mini-mercato (5%) e dall'hard-discount (4,6% delle preferenze).

Fra i possessori di un reddito medio, il primo posto viene sempre occupato dal super/ipermercato ma con una percentuale più bassa rispetto al caso precedente (il 40,9%); rimane sostanzialmente invariata la percentuale di indicazioni del negozio tradizionale (il 31,6%), mentre aumenta l'utilizzo del mini-mercato (il 9,1%) e dell'hard-discount (il 5,9%).

I redditi medio-bassi, pur rimanendo fedeli soprattutto alla Gdo e al negozio tradizionale (rispettivamente nella misura del 37,4% e del 29,8%), fanno maggiormente ricorso al mercato regionale (il 6,3%) e al mini-mercato (il 15,2%) rispetto alle due precedenti categorie. Stesso comportamento si registra fra i redditi bassi (il 9,5% fa preferibilmente la spesa al mercato regionale); aumenta, rispetto alle altre modalità, il ricorso all'hard-discount (il 6,8%), con un successo significativo anche per il mini-mercato (l'11,9% delle preferenze). Le frequenze più alte nell'utilizzo del mini-mercato nelle categorie di reddito più basse possono essere spiegate dal numero elevato di anziani con disponibilità economiche ridotte: si tratta di persone che hanno maggiori difficoltà negli spostamenti.

I luoghi di acquisto per reddito

Campione di 560 famiglie



6.2

Ragioni di scelta del luogo di acquisto

• L'Osservatorio sui consumi vuole rappresentare uno strumento completo per interpretare i comportamenti di spesa delle famiglie piemontesi. Per meglio identificare quali sono i fattori economici e sociali che guidano il consumatore nelle proprie scelte sono state introdotte nell'indagine domande relative alle ragioni di scelta del luogo di acquisto delle famiglie piemontesi.

Perché i consumatori preferiscono fare i loro acquisti in un luogo piuttosto che in un altro? Ovviamente tali scelte non dipendono soltanto dalla predisposizione psicologica del consumatore, ma anche dall'offerta distributiva locale, che può prevedere o meno l'esistenza sul medesimo territorio delle differenti tipologie commerciali.

Nel capoluogo piemontese il commercio tradizionale viene scelto principalmente per la comodità e la vicinanza della collocazione (24,6% delle risposte). La seconda motivazione risulta essere la percezione da parte dei consumatori di una maggiore qualità dei prodotti del dettaglio tradizionale rispetto a quella offerta dalla grande distribuzione organizzata (il 22,3%). Al terzo posto troviamo l'importanza riconosciuta al rapporto di fiducia che è possibile instaurare con l'esercente nel dettaglio tradizionale (il 20,8%).



Anche negli altri capoluoghi piemontesi le motivazioni che inducono le famiglie ad effettuare i propri acquisti presso strutture di tipo tradizionale sono principalmente riconducibili alla più elevata qualità dei prodotti (il 21,5% delle risposte), alla vicinanza della struttura (il 20,9%) e al rapporto di fiducia con il negoziante (il 19,9%). A ciò si accompagna anche un particolare rilievo assunto dalla cortesia del negoziante (il 18,1% contro il 15,4% del campione torinese) e dalla possibilità di socializzare (il 16,9% contro il 14,8% del campione torinese). Maggior assortimento di prodotti e prezzi più convenienti sono i punti di forza della moderna distribuzione organizzata in tutti i capoluoghi di provincia piemontesi. A Torino il 23% del campione sceglie la grande distribuzione per la maggiore varietà di prodotti, il 18,1% per i prezzi bassi e il 16,8% per la facilità di parcheggio, motivazione che nel capoluogo di regione riscuote maggior successo rispetto alle altre province.

Nel resto del Piemonte troviamo sempre in cima alla classifica delle motivazioni il maggiore assortimento presente nelle grandi strutture (18,9%) e la convenienza in termini di prezzo (il 18%). In terza posizione invece si colloca la vicinanza del luogo di acquisto, con il 15,8% delle risposte negli altri capoluoghi, contro il 13,9% registrato nel capoluogo regionale. La piacevolezza dell'ambiente, infine, ha ricevuto un considerevole numero di risposte: il 13,6% a Torino e il 14,2% negli altri capoluoghi di provincia piemontesi.

6.3

La frequenza degli acquisti

- Allo scopo di approfondire la conoscenza sulle caratteristiche del consumatore indagato, per la prima volta si è deciso di condurre delle interviste anche sulla frequenza degli acquisti effettuati dalle famiglie piemontesi: l'organizzazione dei tempi della nostra vita ci impone di razionalizzare anche quelli dedicati alla spesa. Se un tempo la famiglia si recava quotidianamente a fare gli acquisti al mercato o presso il negozio sotto casa, oggi la frequenza si è diradata anche per i beni di consumo giornaliero, vista la possibilità di conservare gli alimenti con l'utilizzo dei congelatori, a cui si accompagna un ricorso crescente ai cibi preparati o semi-preparati.

Per alcuni generi necessari l'acquisto avviene una volta alla settimana; in altri casi la frequenza può diventare quindicinale o mensile, e ciò dipende anche dal fatto che alcuni prodotti vengono acquistati prevalentemente nella grande distribuzione, e altri nei punti vendita del commercio tradizionale. Qualche dato può dare un'idea delle abitudini di acquisto dei consumatori piemontesi, anche solo come curiosità: partendo, ad esempio, dalla carne, che il 53% del campione regionale acquista settimanalmente e il 26% una volta ogni quindici giorni. La metà dei nuclei famigliari indagati compra lo zucchero mensilmente; stesso comportamento viene segnalato per il caffè (il 48%), anche se molti lo acquistano ogni due settimane (il 33%). L'acquisto di olio avviene ogni mese per il 58% delle famiglie, mentre il 49% dei nuclei intervistati dichiara di acquistare il vino raramente. L'acqua viene acquistata una volta alla settimana dal 46% del campione e con cadenza quindicinale dal 30%; lo stesso comportamento viene evidenziato per la benzina (rispettivamente il 56% e il 24%).

Infine, un'altra curiosità riguarda la propensione delle famiglie a consumare pasti fuori casa: il 48% delle 560 famiglie del campione dichiara di andare raramente al ristorante, il 23% una volta al mese e soltanto il 15% li frequenta tutte le settimane.



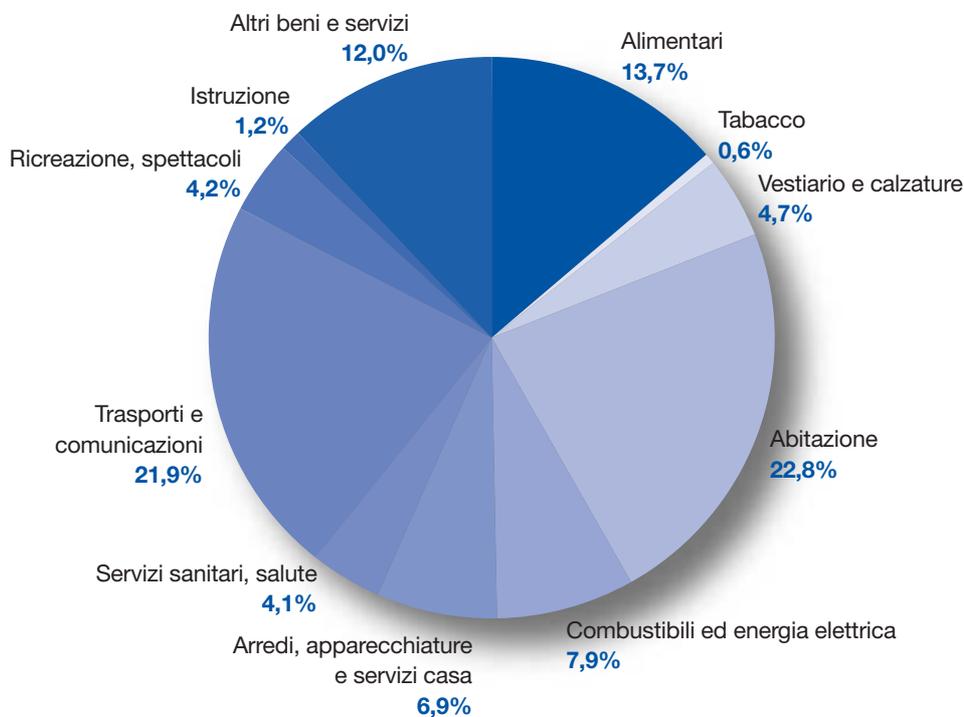
7. I consumi complessivi: considerazioni conclusive

• Nel 2003 la famiglia piemontese ha speso in media mensilmente 2.308,39 Euro (*), dato che si traduce in una variazione percentuale positiva, in termini nominali, di 5,3 punti.

Le riflessioni, su cui già ci si è soffermati nei capitoli precedenti, inducono in ogni caso a moderare l'ottimismo: a parte le spese per l'abitazione e per i trasporti e le comunicazioni, gli altri consumi stagnano, in alcuni casi arretrano in misura sostenuta. Le famiglie hanno fortemente ridimensionato le spese meno necessarie, rinnovando con più parsimonia il guardaroba e tagliando le spese per tempo libero e divertimenti: dunque decisioni di acquisto più ponderate e quantità di merce acquistata in calo. I consumatori, che hanno percepito sostenuti aumenti dei prezzi, hanno quasi subito gli incrementi delle spese dovute, operando invece riduzioni sulle spese più facilmente comprimibili. Moderazione e parsimonia nelle spese non sono però tali perché si possa parlare di una "propensione anti-consumistica" delle famiglie. La ripartizione dei consumi complessivi ben evidenzia questi fenomeni, delineando un paniere in cui aumentano, nel loro peso sul totale, spese per abitazione e trasporti e comunicazioni, mentre le spese per vestiario e calzature riducono la loro incidenza passando dal 6% al 4,7%, e in maniera analoga evolvono le quote per ricreazione e spettacoli (dal 6,2% al 4,2%) e per altri beni e servizi, voce che comprende anche spese per vacanze e consumazioni fuori casa (dal 14,1% al 12,0%).

La composizione dei consumi complessivi 2003

Campione di 560 famiglie



(*) Al netto dell'acquisto di autoveicoli.



La graduatoria dei capoluoghi di provincia vede ancora una volta Biella ricoprire la prima posizione, con 2.938,42 Euro: la città del tessile conferma un benessere diffuso tra le famiglie, con livelli dei consumi tuttavia stazionari, se non addirittura in lieve calo, considerato che l'incremento che si registra sulla rilevazione del 2002, pari al 2%, in termini reali perde consistenza.

Un'accentuata spinta ai consumi e una rinnovata effervescenza nelle spese hanno riguardato quest'anno le famiglie astigiane che hanno recuperato il gap che per due anni consecutivi le aveva relegate all'ultimo posto per consumi complessivi: con 2.575,02 Euro mensili Asti conquista la seconda posizione.

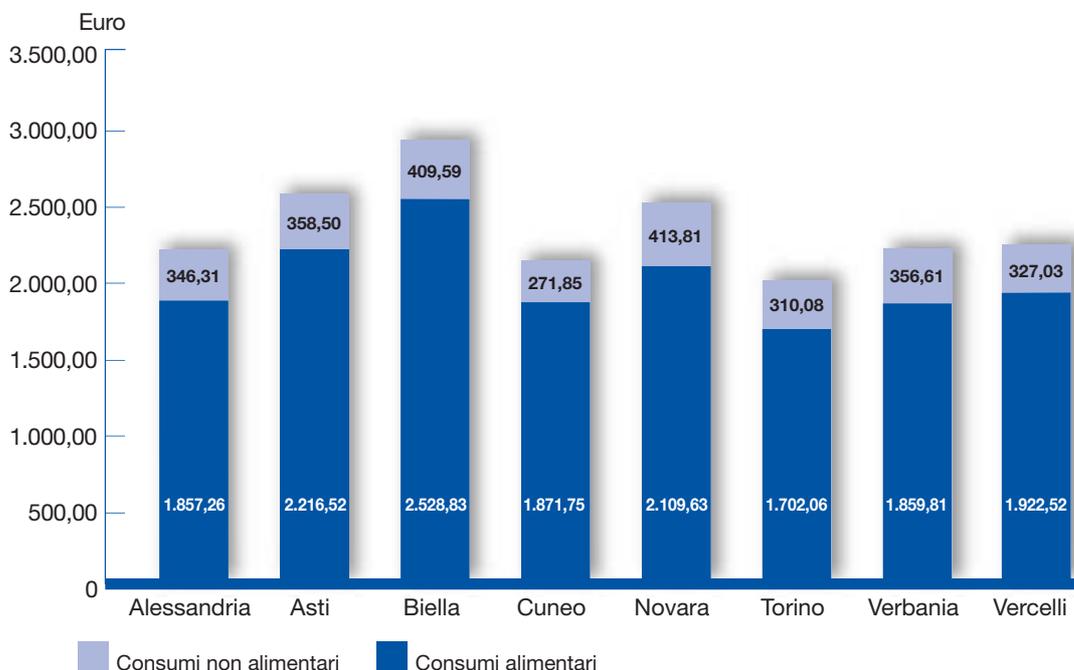
Del resto, a rafforzare questo risultato positivo intervengono anche i dati desunti dall'indagine congiunturale che Unioncamere conduce trimestralmente sul commercio: nei primi nove mesi dell'anno ad Asti gli operatori del settore si sono espressi su giudizi e previsioni relative alle vendite in termini meno negativi dei commercianti delle altre province piemontesi. Questo dato è seguito a ruota dal risultato di Novara (2.523,44 Euro), in sostenuta crescita rispetto al 2002, mentre Alessandria (2.203,57 Euro) e Verbania (2.216,42 Euro) registrano valori in leggera diminuzione (lo scorso anno rispettivamente 2.213,31 Euro e 2.259,63 Euro).

Si conferma sempre in posizioni molto arretrate la provincia di Cuneo (2.143,60 Euro medi mensili), che registra tuttavia un aumento in termini nominali del 6% rispetto alla rilevazione dello scorso anno.

Per l'ennesima volta i risultati di Torino, dove la famiglia spende 2.012,14 Euro (**), collocano il capoluogo di regione a distanza dalla media degli altri capoluoghi piemontesi: la città subalpina rimane ferma su posizioni di retroguardia.

I consumi complessivi delle famiglie dei capoluoghi di provincia piemontesi

Campione di 560 famiglie



(**) I risultati del campione torinese qui esaminati, integrati da altre rilevazioni sempre effettuate nel 2003, confluiranno nel VII Osservatorio sui consumi delle famiglie torinesi, curato da Camera di commercio e Ascom di Torino.

