



Frutta Snack: Risultati del Monitoraggio

Focus Group e Indagine con Questionario

Salvatore Zappalà

Facoltà di Psicologia – Università di Bologna

Roma, 16 Dicembre 2008

Alcune impressioni dai Focus group: a proposito di alimentazione ...

- *“ognuno di noi dovrebbe mangiare la frutta almeno due o tre volte alla settimana perché fa bene”* (F4, Bologna, V),
- *“secondo me è normale che la frutta venga consumata prevalentemente dalle femmine piuttosto che dai maschi perché le ragazze spesso la mangiano per stare a dieta, contano le calorie, i ragazzi la mangiano solo se ne hanno voglia o se gliela sbuccia la mamma!”* (F4, Bari, V).
- *“so che la frutta fa bene, ma quando devo fare merenda non penso che questo è meglio di quell’altro.. e se ho voglia di dolci non ci penso proprio, li mangio e basta”* (F1, Roma, I)

... e a proposito di Frutta Snack



- *“questa iniziativa è molto importante in quanto introduce anche nella scuola una alimentazione più giusta” (M7, Andria, IV);*
- *“All’inizio non ti fidi, però provi, vedi che sono buoni e continui. Non avevo mai visto la frutta nelle vaschette ... però dopo basta fidarsi.” (M10, Bari, I).*
- *“All’inizio Frutta Snack era visto come un mostro che ci toglieva gli altri distributori, poi è stata la nostra salvezza. Con l’abitudine l’abbiamo apprezzato” (M, Bologna, I).*



Il monitoraggio del Progetto Frutta Snack

a) Interviste di gruppo (Focus group) con:

- 34 Insegnanti:

 - 4 focus (2 Roma, 1 Bari, 1 Bologna)

- 240 Studenti:

 - 23 focus (6 scuole a Roma, 3 a Bari, 3 a Bologna)

 - Licei, Ist.Tecnici, Ist.Professionali, biennio e triennio*

b) Questionario

- 1004 Studenti di scuole “Frutta Snack” (14 scuole, 4 classi)

- 485 Studenti di scuole di controllo (7 scuole)

Obiettivi del monitoraggio

Indagare:

- 1) stili alimentari e opinioni degli studenti delle scuole “Frutta Snack” verso il consumo di frutta e verdura
- 2) Confrontare questi risultati con quelli di un gruppo di studenti di scuole superiori *non aderenti al progetto*
- 3) grado di soddisfazione e di gradimento dei prodotti dei distributori del progetto Frutta Snack



Principali risultati

1. Peso forma e consumi di frutta e verdura
2. Atteggiamenti verso frutta e verdura
3. Prodotti Frutta Snack: consumi e gradimento



Attività fisica e “Peso forma”

Indice Massa Corporea:

1,3% (18 sogg.) fascia “grave magrezza” (IMC minore di 16,0)

11,3% fascia “magrezza” (IMC 16-18,4)

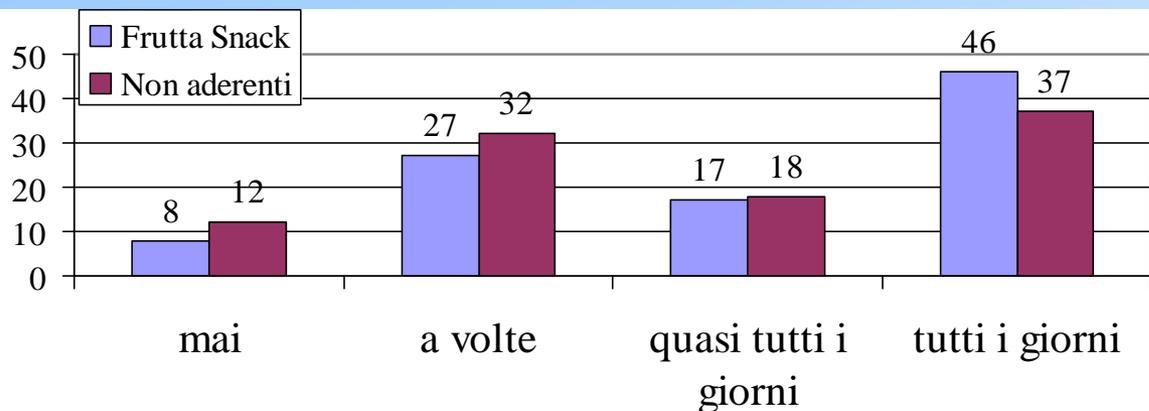
76,8% fascia “regolare” (IMC 18,5-24,9)

9% (126 sogg.) fascia “sovrappeso” (IMC 25-29,9);

1% (16 sogg.) tra fascia “obesa” (IMC 30-34,9) e “gravemente obesa”

**Pratica con regolarità attività sportiva: il 60% a Roma e Bologna, il 40% a Bari.
Per circa 6 ore a settimana, in media (5 ore a Bari).**

Frequenza dello spuntino a scuola



40% tutti i giorni
 17% quasi tutti i gg.
 27% a volte
 9% mai

Prodotti in media a settimana (da 0 a 6 volte)

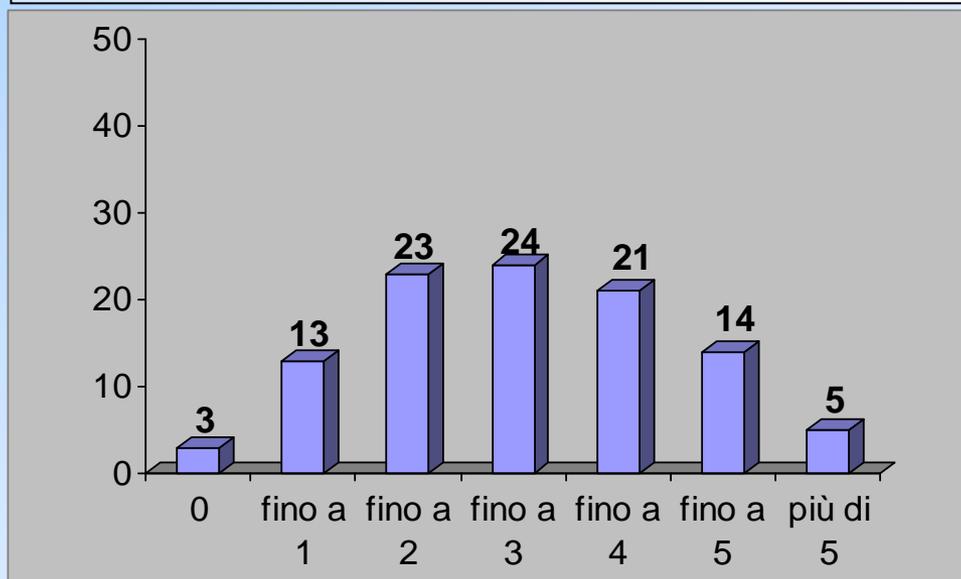
	Media	Dev.st.
prodotti da forno	2,30	2,1
panini imbottiti, tramezzino, piadina	1,90	2,2
frutta fresca	,85	1,9
snack dolci o salati	1,89	1,9
altro	,23	,99
succo di frutta o spremuta	1,43	2,2
bibite gassate	1,60	2,2
yogurt	,43	1,2
the o caffè	1,35	2,1
cioccolata in tazza	,43	1,3

Frequenza e Prodotti dello spuntino a merenda

	Media	Dev.st.
frutta fresca	1,75	1,9
prodotti da forno	2,09	1,9
panini imbottiti, sandwich, tramezzini	1,31	1,9
snack dolci o salati	2,01	2,0
yogurt	1,14	1,8
succo di frutta o spremuta	2,65	2,4
bibite gassate	1,53	2,2
the, tisane, infusi	1,07	1,9

Porzioni di frutta e verdura consumate giornalmente

	Maschi	Femmine	Scuole Frt.Sn	Contro llo	Liceo	Ist. Tecnico	Ist. Profess.
1) Porzioni di Frutta e verdura (<i>da diario consumi</i>)	2,6	2,8	2,8	2,6	2,9	2,5	2,5



Prima sintesi

- Adolescenti non sembrano evidenziare quei tassi preoccupanti di sovrappeso osservati in altre fasce della popolazione,
- tuttavia il consumo di frutta e verdura è al di sotto di quanto consigliato

Il progetto Frutta Snack

Frutta Snack è un progetto multicomponente:

- *Vending machine* (disponibilità frutta)
- Animazione (socio-affettiva-cognitiva)
- Attività promozionali (poster, logo)
- Prezzo (contributo ministeriale)
- Attività didattiche-curricolari svolte dai docenti (referenti)
- Concorso “Crea uno spot...”
- ...

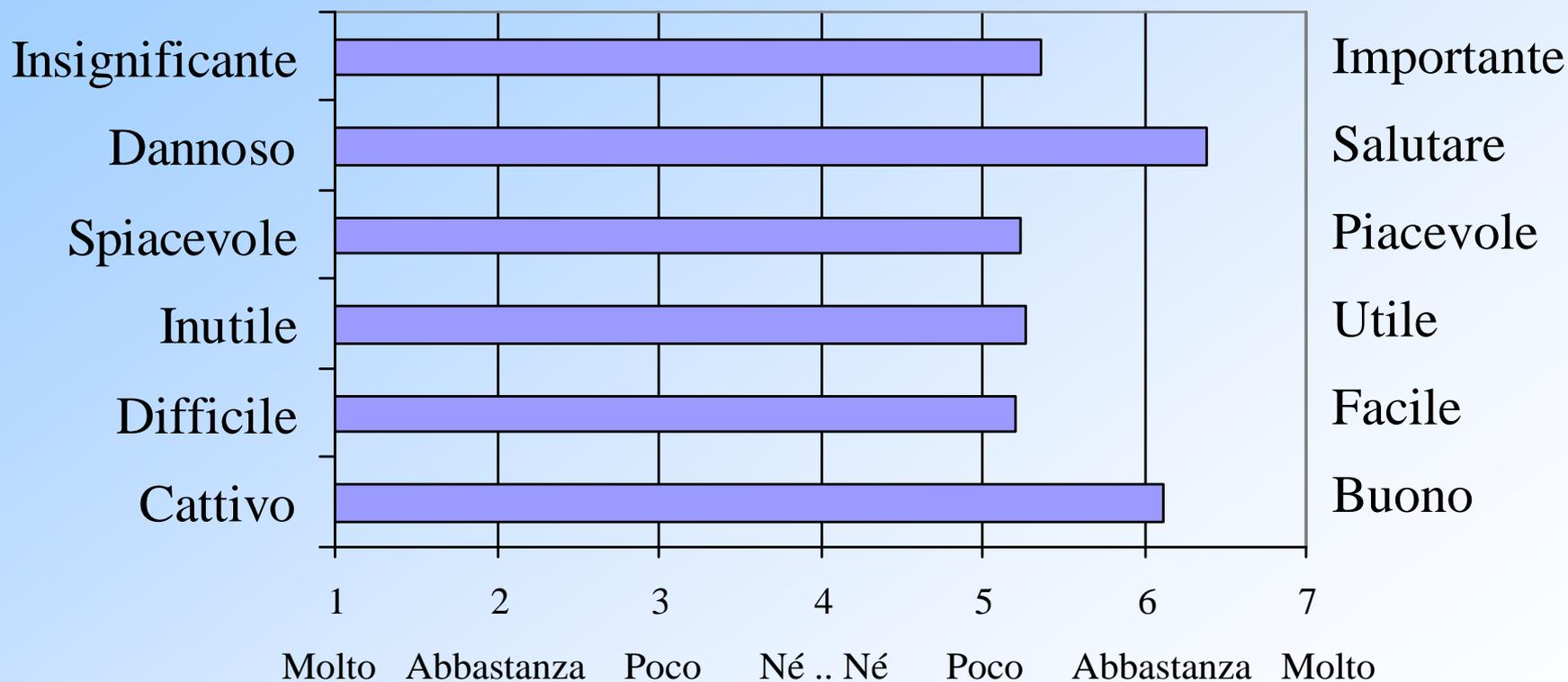
GLI ATTEGGIAMENTI

Atteggiamento

tendenza psicologica che si esprime nella valutazione di un oggetto con un certo grado di favore o sfavore

Importanza: atteggiamenti e comportamento di scelta alimentare sono “legati”, e il loro legame variano tra il moderato e l’elevato

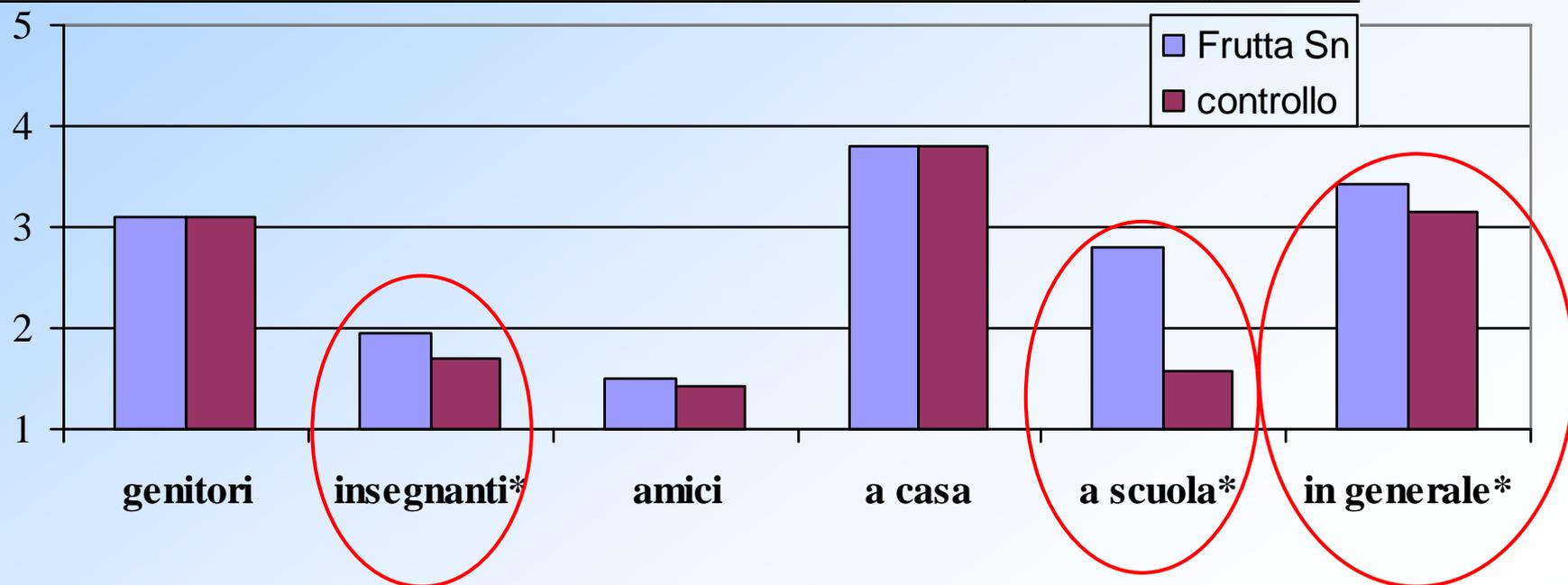
L'atteggiamento verso il mangiare un frutto in più al giorno



Opinioni di altri significativi (genitori, insegnanti e amici) e autoefficacia nel procurarsi (a casa, a scuola, in generale) un frutto in più al giorno

I miei ...	Media	d.s.
Genitori pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg.	3,1	1,2
Insegnanti pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg.	1,9	1,2
Amici pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg.	1,5	,91

Se voglio, riesco facilmente a procurarmi e a mangiare un frutto in più al giorno ...	Media	d.s
a casa	3,8	1,197
a scuola	2,4	1,288
in generale	3,3	1,204



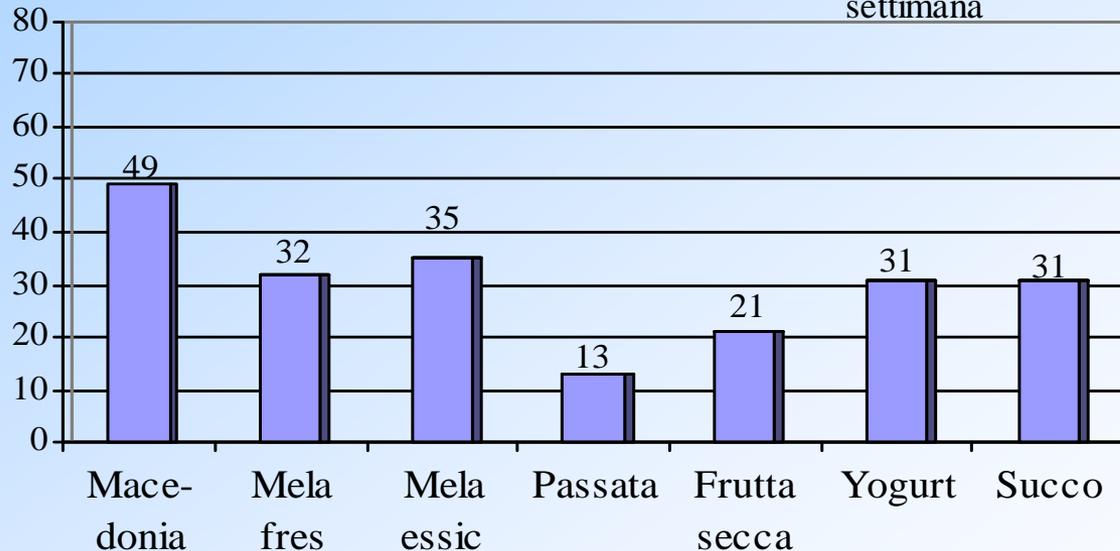
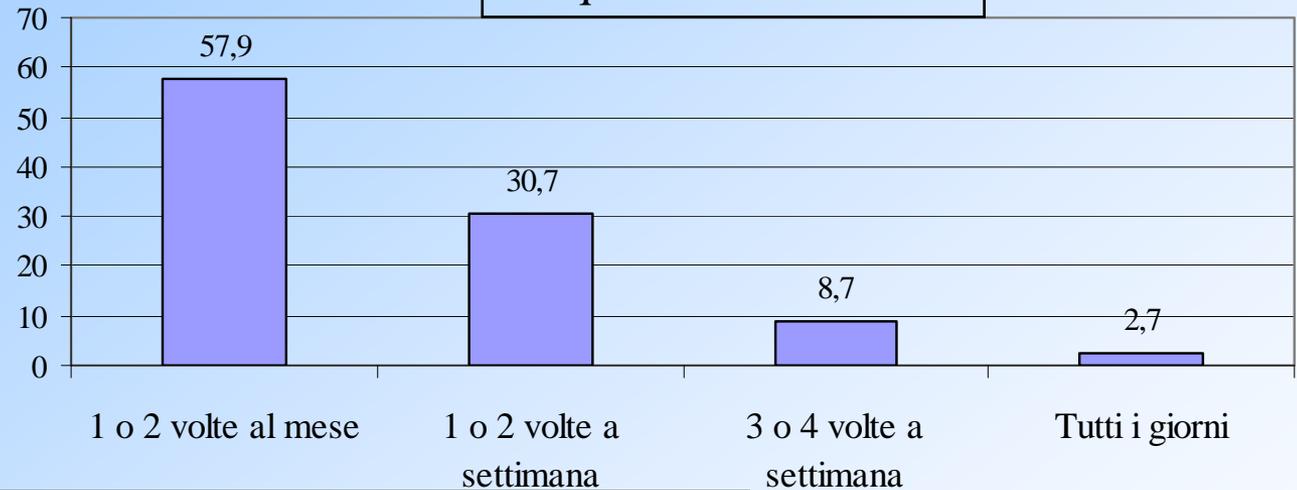
I prodotti Frutta Snack: consumi e soddisfazione

Hai provato FS?

366 (36%) No

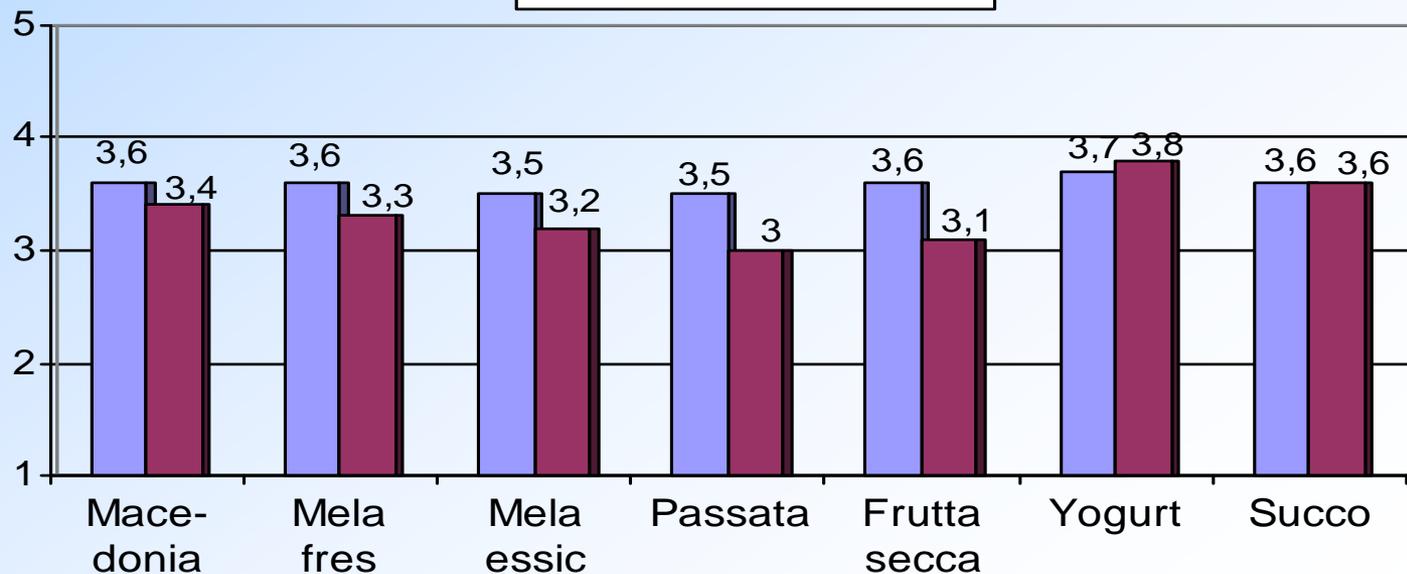
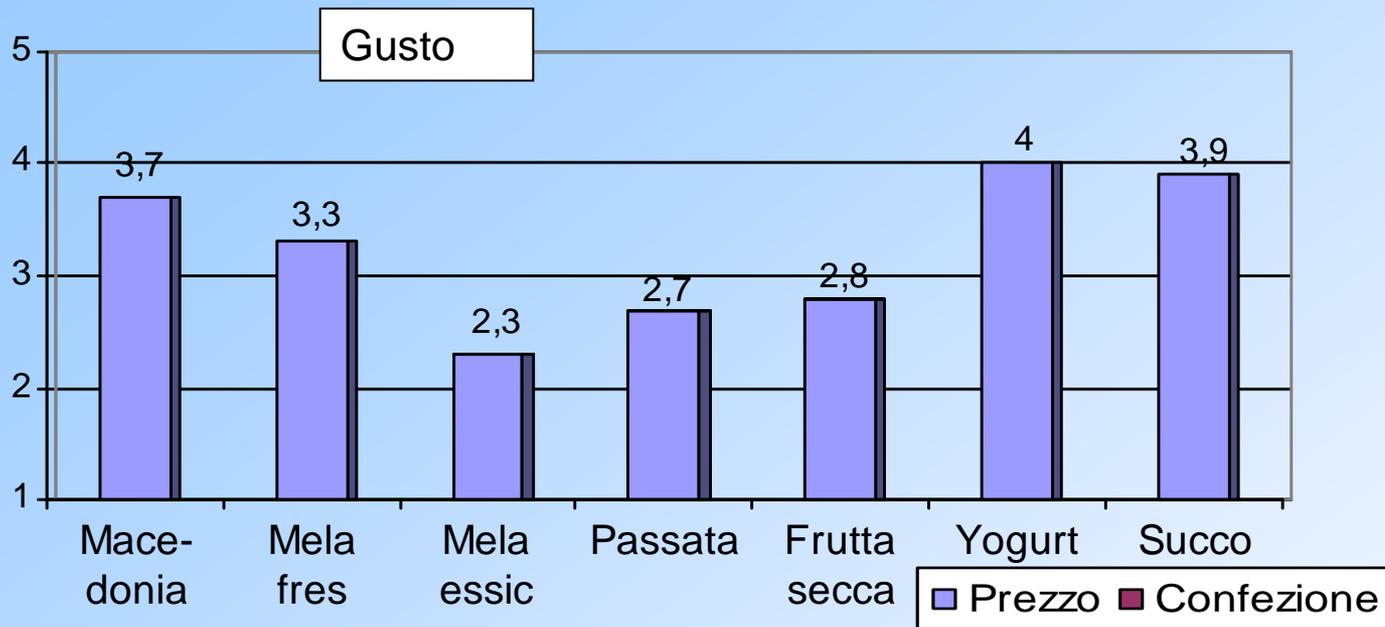
612 (61%) SI

Frequenza di consumo



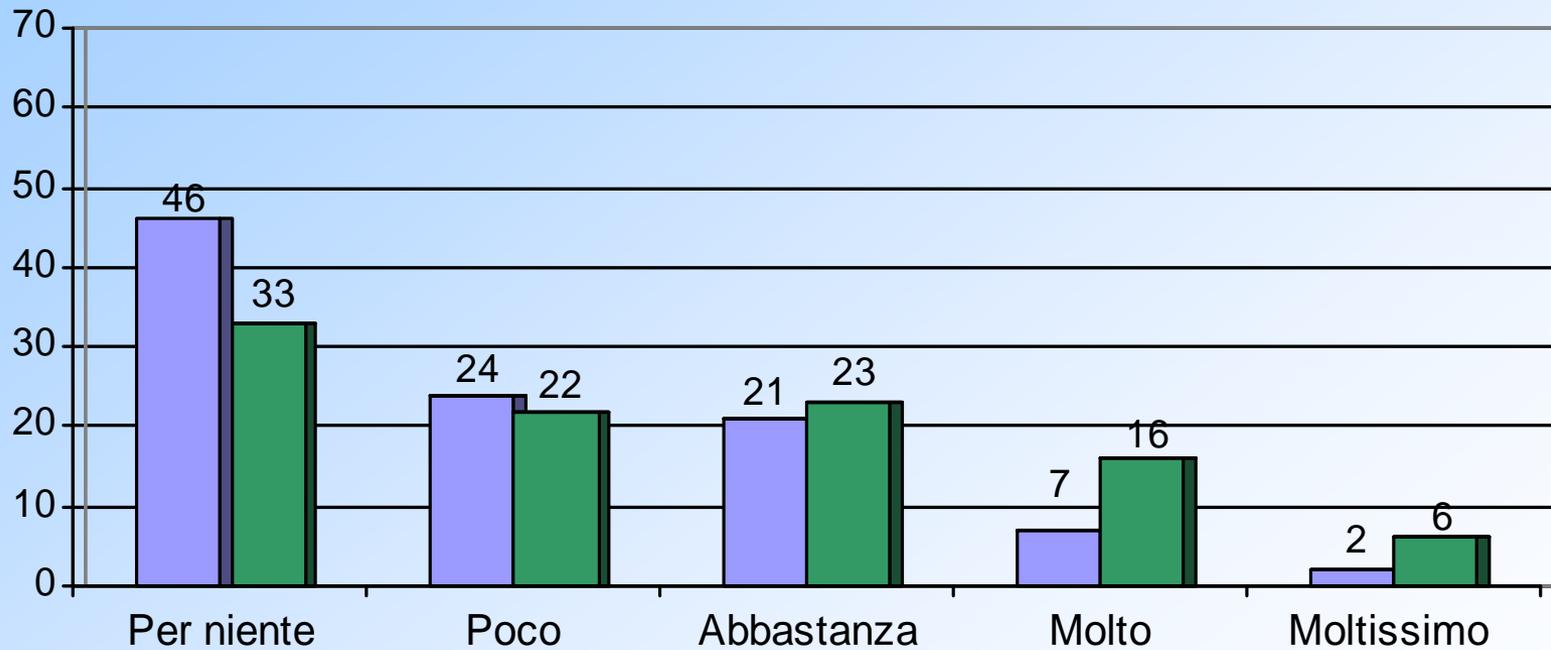
Prodotti del distributore
che si sono assaggiati

Gusto, Prezzo e Confezione dei prodotti



Effetti del progetto FS

■ Aumentato consumo ■ Compreso importanza



(cor)Relazioni tra Effetti del progetto, consumi e atteggiamenti

	aumentato consumo FV.	compreso importanza FV.
porzioni di frutta al giorno	.25*	.16*
porzioni di verdura al giorno	.17*	.12*
somma frutta e verdura diario	.25*	.13*
Attegg. verso mangiare 1 frutto in più al giorno	.20*	.18*
Norme sociali	.25*	.25*
Autoefficacia nel mangiare 1 frutto in più	.23*	.20*
Intenzione di mangiare un frutto in più	.50*	.42*

* p< .01

Considerazioni degli Insegnanti tra Frutta Snack e prevenzione dell'obesità

- I ragazzi consumano snack e merendine indiscriminatamente
- I distributori costituiscono una utile occasione – opportunità di parlare di frutta, verdura e obesità
- Le altre iniziative di supporto (l'animazione, ...) sono altrettanto molto utili
- Uno snodo è proprio nell'allargare la rete di iniziative a supporto al fine di creare occasioni di consumo,
- senza trascurare le differenze di genere, di età e di istituto

Grazie per l'attenzione