



# **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)

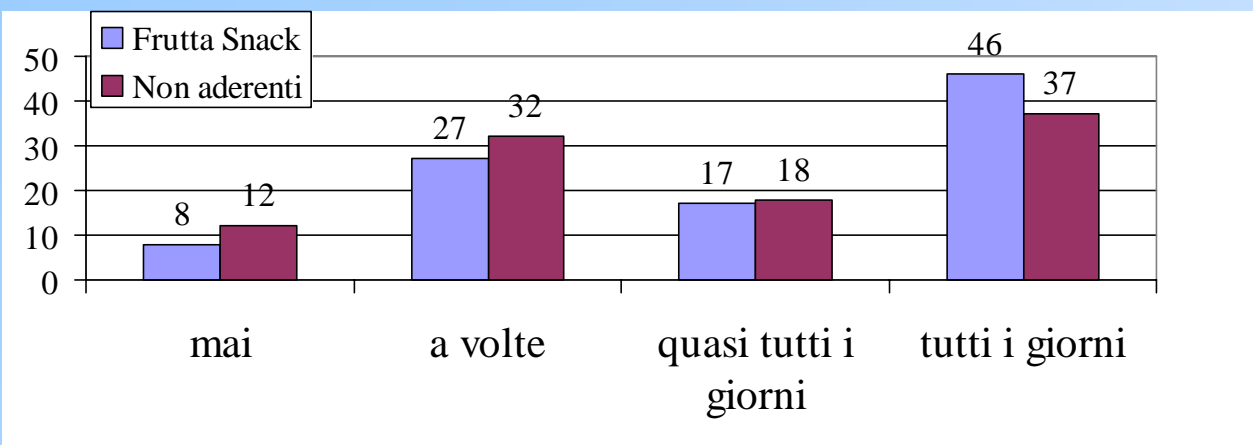
76,8% fascia “regolare” (IMC 18,5-24,9)

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)

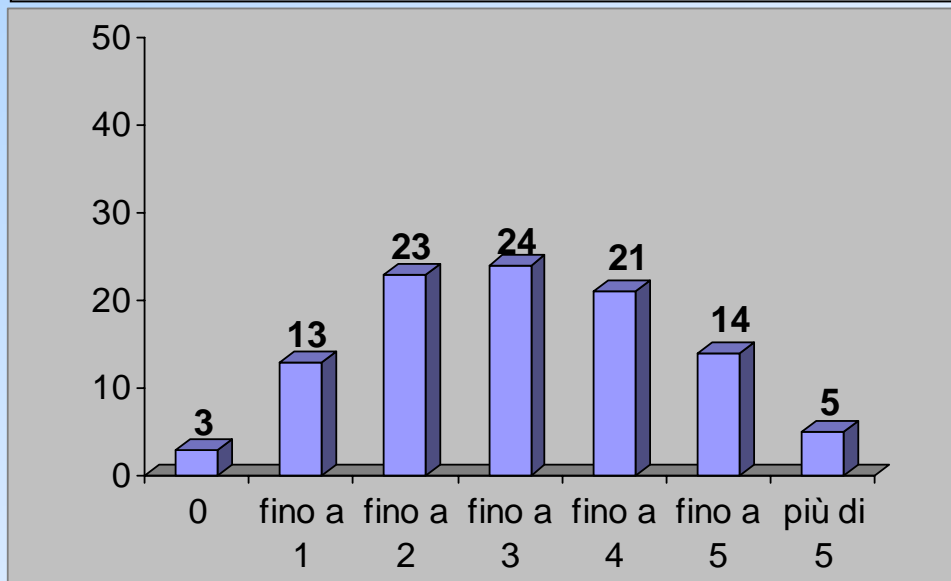
|  | Media | Dev.st. |
|--|-------|---------|
| prodotti da forno                        | 2,30  | 2,1     |
| panini imbottiti,<br>tramezzino, piadina | 1,90  | 2,2     |
| frutta fresca                            | ,85   | 1,9     |
| snack dolci o salati                     | 1,89  | 1,9     |
| altro                                    | ,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,<br>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> ) | <b>2,6</b> | <b>2,8</b> | <b>2,8</b>    | <b>2,6</b> | <b>2,9</b> | <b>2,5</b>   | <b>2,5</b>    |



# 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...”
- ...

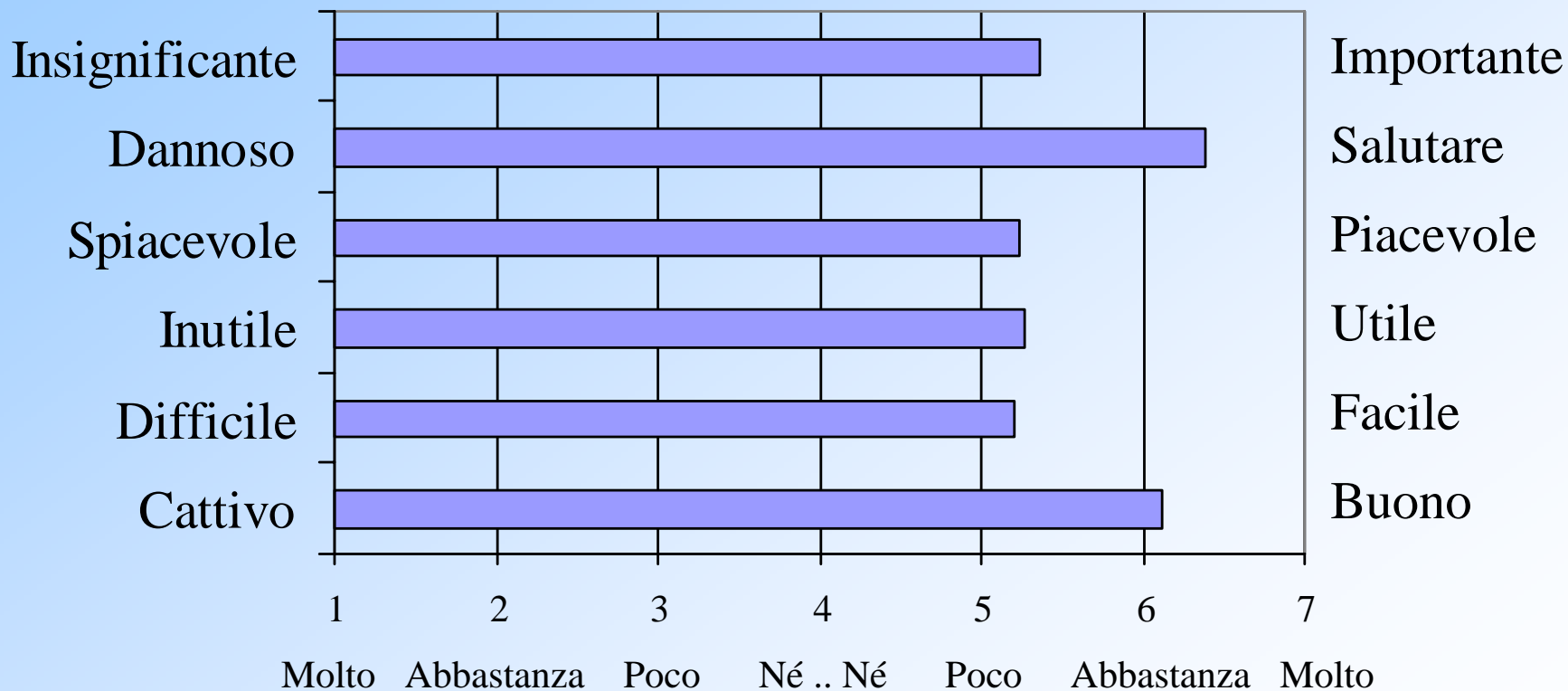
# GLI ATTEGGIAMENTI

## 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

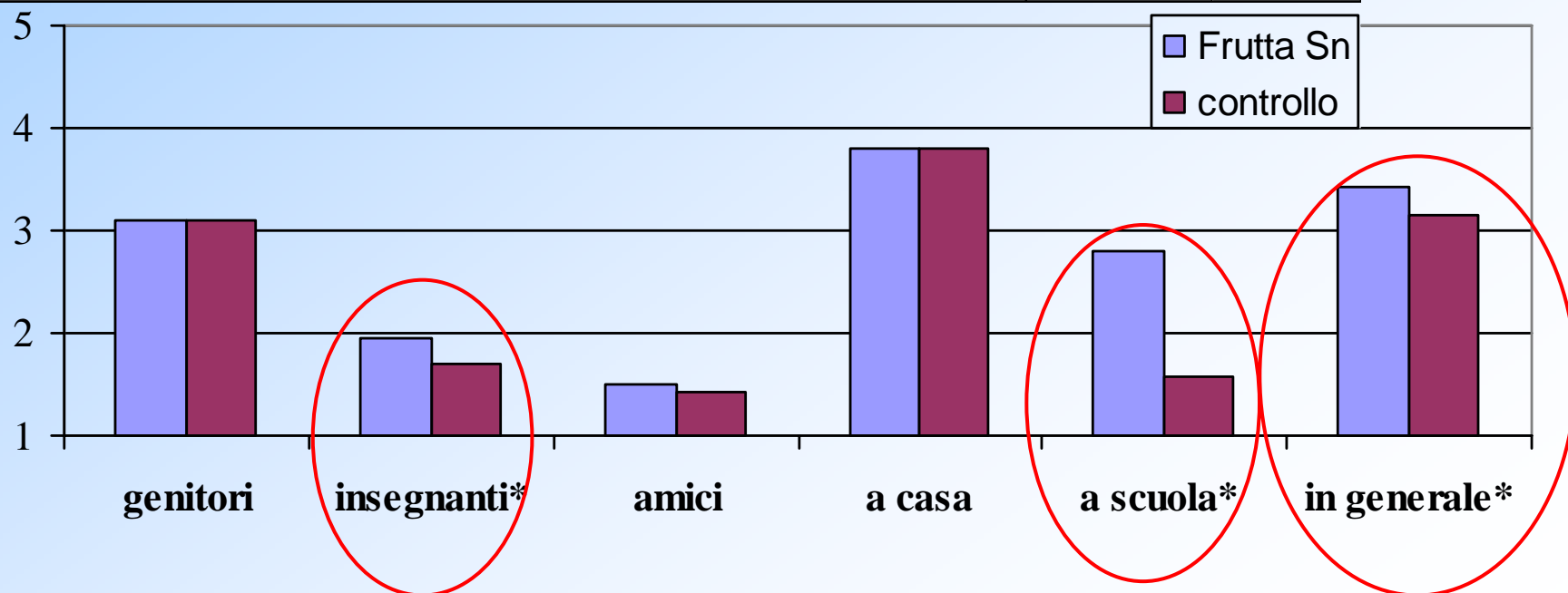
# L'atteggiamento verso il mangiare un frutto in più al giorno



# 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. |
|---|------------|------|
| <b>Genitori</b> pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg.   | <b>3,1</b> | 1,2  |
| <b>Insegnanti</b> pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg. | <b>1,9</b> | 1,2  |
| <b>Amici</b> pensano che dovrei mangiare un frutto in più al gg.      | <b>1,5</b> | ,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 |



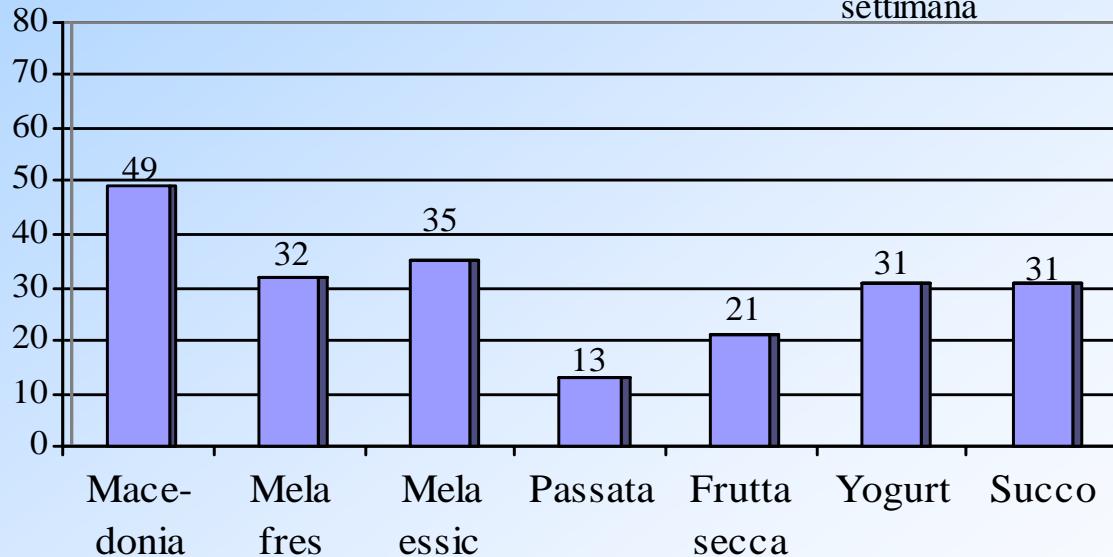
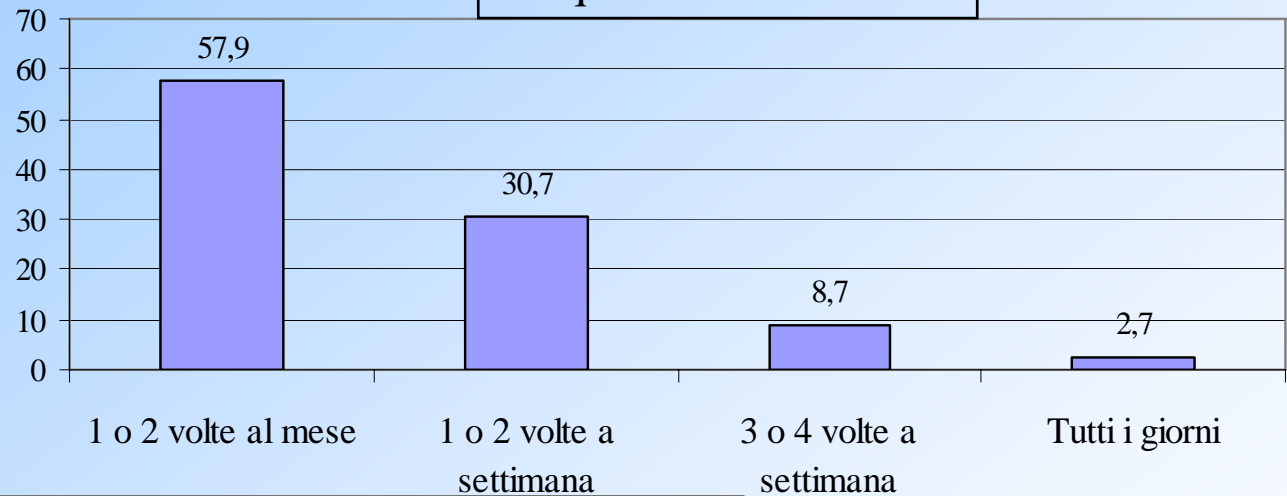
# I prodotti Frutta Snack: consumi e soddisfazione

Hai provato FS?

366 (36%) No

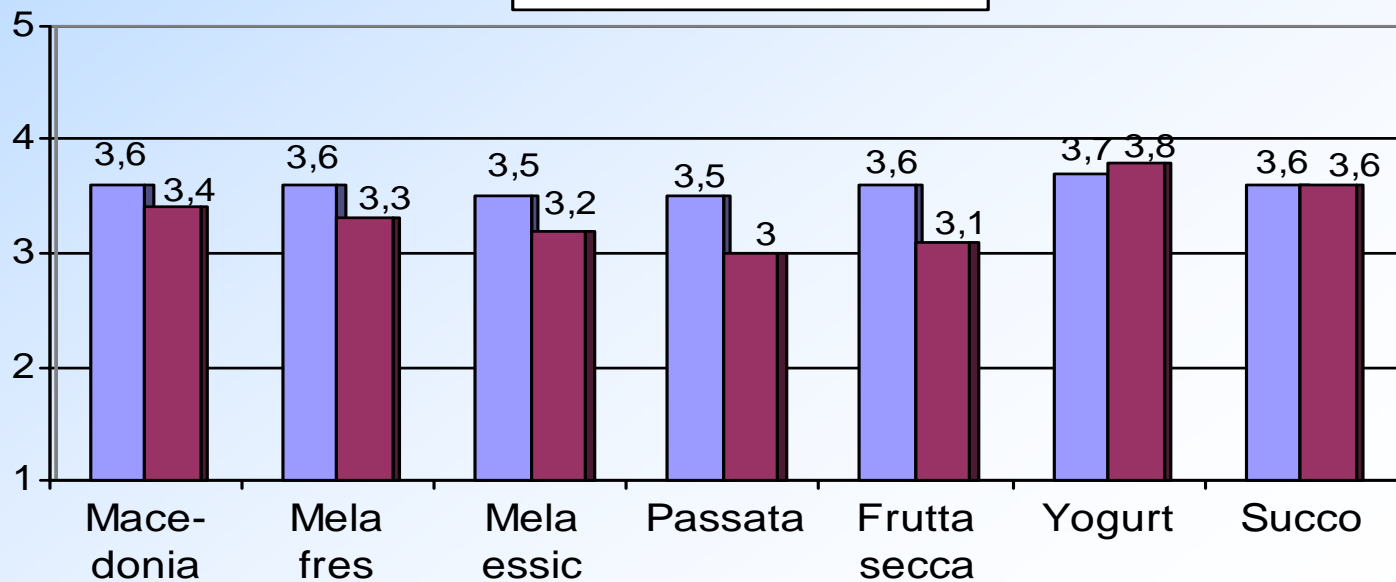
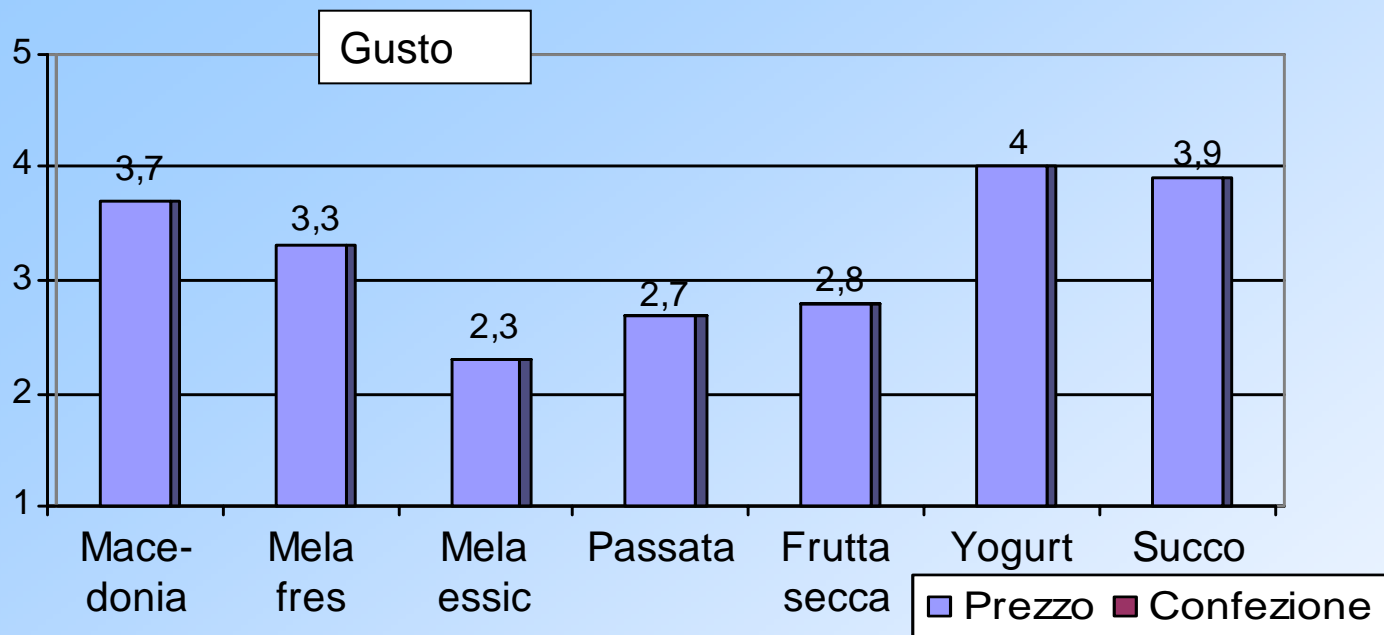
612 (61%) SI

Frequenza di consumo



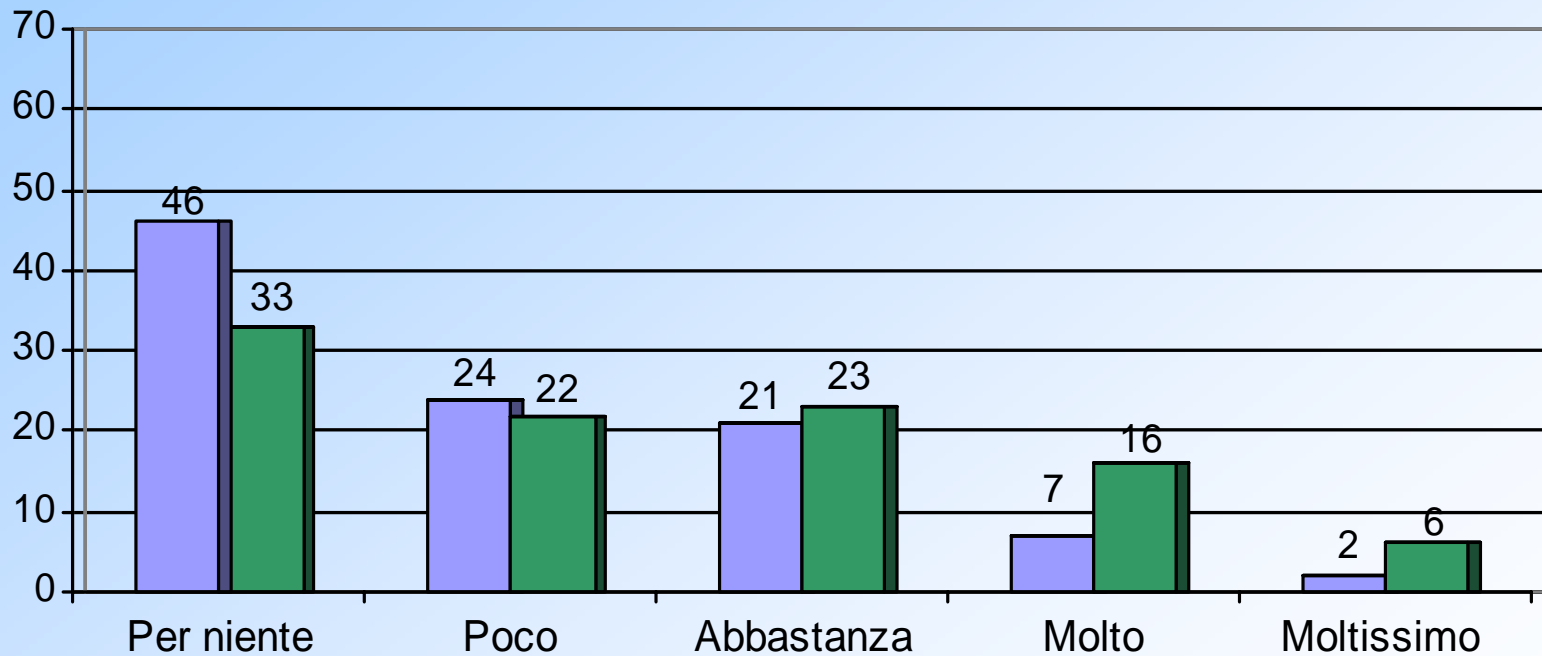
Prodotti del distributore  
che si sono assaggiati

# Gusto, Prezzo e Confezione dei prodotti



# Effetti del progetto FS

■ Aumentato consumo ■ Compreso importanza



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

|   | <b>aumentato<br/>consumo<br/>FV.</b> | <b>compreso<br/>importanza<br/>FV.</b> |
|---|--------------------------------------|--|
| 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<br>più al giorno | .20*                                 | .18*                                   |
| Norme sociali                                       | .25*                                 | .25*                                   |
| Autoefficacia nel mangiare 1 frutto<br>in più       | .23*                                 | .20*                                   |
| Intenzione di mangiare un frutto in<br>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*