



in collaborazione con



# BABY CONSUMERS



## **I° RAPPORTO SUI CONSUMI DEI MINORI**

# **SOMMARIO**

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>pag. 4</b>
<b>1. TV, PUBBLICITA' E MINORI</b>	<b>pag. 7</b>
1.1 I RAGAZZI E LA TV: QUANDO, QUANTO E CON CHI	pag. 11
1.2 GLI SPOT? QUESTO SI', QUESTO NO	pag. 19
1.3 I PROGRAMMI PREFERITI	pag. 29
1.4 SPORT E SPUNTINI	pag. 40
1.5 LA PERCEZIONE DI SÉ. I BAMBINI SI GUARDANO ALLO SPECCHIO	pag. 43
<b>2. L'ALIMENTAZIONE: COSA MANGIANO I BAMBINI</b>	<b>pag. 56</b>
2.1.1 I CIBI PREFERITI	pag. 56
2.1.2 LE BEVANDE	pag. 59
2.1.3 CIBO E SPOT	pag. 61
2.1.4 I FUORI PASTO	pag. 63
2.2 CONSUMI, ABITUDINI ALIMENTARI E PROBLEMI	pag. 66
2.2.1 L'INFANZIA	pag. 67
2.2.3 LE ABITUDINI ALIMENTARI	pag. 72
2.2.4 DATI DI SINTESI	pag. 74
2.2.5 I PROBLEMI ALIMENTARI DEI BAMBINI	pag. 76
2.2.6 ANORESSIA E BULIMIA: MALATTIE DEL CORPO O DELL'ANIMA?	pag. 79
<b>3. I CONSUMI SCOLASTICI</b>	<b>pag. 82</b>
3.1 I NUMERI DEI CONSUMI SCOLASTICI	pag. 82
3.2 I CONSUMI SCOLASTICI: UNA LETTURA QUALITATIVA	pag. 87
<b>4. LA BABY MODA</b>	<b>pag. 93</b>
4.1 LA PRODUZIONE E IL CONSUMO DI ABBIGLIAMENTO JUNIOR	pag. 93
4.2 CONSUMI E CRISI ECONOMICA NELLE FAMIGLIE	pag. 96
4.3 MINORI CHE CONSUMANO, BAMBINI CONSUMATI	pag. 99

*Il primo Rapporto “**CONSUMI E MINORI**” racchiude, emblematicamente, iniziative, ricerche e studi, condotti dal **Dipartimento Junior** nel suo primo anno di attività.*

*Dipartimento nazionale del **Movimento Difesa del Cittadino**, il settore Junior, nasce con la precisa volontà di dedicare il suo impegno **alla tutela dei cittadini più giovani**; attivo nella ricerca, nel monitoraggio e nell’informazione, vuole fornire, a piccoli e grandi consumatori, **informazioni e strumenti** per un consumo consapevole e una gestione corretta di stimoli e input pubblicitari, attraverso la realizzazione di **campagne di informazione** dedicate alle scuole e **attività sensibilizzazione e coinvolgimento degli stakeholder**.*

*Il Dipartimento si avvale della consulenza di **professionisti** esperti del settore minori, come pure di un **centro documentazione** e di un **osservatorio permanente, J-RADAR**, dedicato al monitoraggio dei fenomeni socio-culturali considerati più “a rischio” per i minori con particolare attenzione al settore dei **media e delle nuove tecnologie**.*

---

Le varie sezione del rapporto sono state realizzate da:

- **Tv, pubblicità e minori: Stop allo Spot**

Valeria Bruno, Claudia Loreti, Antonella Brogi

- **I consumi alimentari**

Silvia Biasotto e Alexia Amaricci

- **I consumi scolastici**

*Parte quantitativa*

Silvia Biasotto

*Parte qualitativa*

Alessandra Castellani, Susanna Cesarini con la collaborazione di Emilia De Santis, Roberta Foscarin, Roberta Marrocolo, Luisa Pietrangeli.

- **La moda**

Agostino Megale e Riccardo Zelinotti

**Coordinamento generale del Rapporto**

Lucia Moreschi, Antonio Longo

**Editing**

Marco Dal Poz

**I questionari sono stati sottoposti ai bambini grazie all’impegno di:**

- Legambiente Ragazzi e il Treno Verde di Legambiente
- le sedi MDC di Ancona, Benevento, Cuneo, Lecce, Milano, Genova, Perugia e Roma

*Le nuove generazioni, esposte sin dalla prima infanzia al continuo e incessante bombardamento di notizie che pervengono loro dai mass media, dagli schermi televisivi, assorbono avidamente i messaggi, che riescono tanto maggiormente appetibili in quanto non richiedono alcuno sforzo mentale, né esigono risposta.*

*Da potente mezzo di informazione, queste nuove tecnologie si sono adattate alle sempre più incalzanti esigenze di una società consumistica, che ha realizzato l'enorme vantaggio di servirsi di questi sistemi per reclutare giovani utenti e fare di loro convinti e voraci consumatori dei prodotti offerti dal mercato.*

*Da quando la televisione si è imposta come strumento prioritario di trasmissione anche nel settore commerciale, le nuove leve giovanili hanno sviluppato una sempre maggiore recettività ai suggerimenti fatti pervenire in modo capillare e continuo. E' sorta così una nuova specie di "consumatori bambini", che, sotto la guida di un'astuta e vigile campagna pubblicitaria, impara a conoscere, sin dal periodo della prima infanzia, il costo di tutto e il valore di niente.*

***Rita Levi-Montalcini, Tempo di mutamenti, Milano 2002 (Baldini & Castoldi)***

## INTRODUZIONE

### OCCHI PUNTATI SUI BAMBINI

Considerati un tempo poco meno che attori secondari nel mercato dei consumi, i bambini sono diventati oggi un punto di riferimento concreto per chi produce, commercia e pubblicizza beni di consumo. Alla base del fenomeno, un progressivo mutamento socio-culturale che ha cambiato la fisionomia delle famiglie italiane e, quindi, il contesto familiare in cui bambini e ragazzi risultano inseriti. Il calo demografico e l'aumento dell'occupazione femminile che hanno caratterizzato l'ultimo ventennio connotano una società che, soprattutto nel nord del Paese, risulta prevalentemente costituita da piccoli nuclei familiari in cui i genitori sono entrambi occupati e, conseguentemente, costretti ad affidare la cura dei figli ad altri.

L' aumento del numero di ore trascorse davanti al televisore- che spesso assume il ruolo di baby-sitter- e la conseguente sovraesposizione a messaggi commerciali, condiziona abitudini e scelte dei minori, rendendoli sempre più dipendenti da prodotti, marchi e mode. Frequentemente poi, il tentativo di compensare l'indisponibilità di tempo da dedicare ai propri figli, induce i genitori a soddisfarne le "istanze consumistiche", contribuendo ulteriormente all'affermarsi di un contesto sociale sempre più impostato sul consumo.

Soppiantato il modello di famiglia monoreddito, dove la madre rappresentava la principale responsabile degli acquisti, si è dunque assistito ad un progressivo mutamento degli stili di vita, e di consumo, in cui sempre più spesso la qualità della vita viene misurata in Rapporto alla potenziale capacità d'acquisto e in cui ogni componente della famiglia è in grado di dialogare attivamente con il mercato.

Co-protagonisti dei consumi familiari, i minori, sono così diventati interlocutori privilegiati di un marketing che ne pilota gusti e bisogni; consumatori "senza portafoglio" sono, paradossalmente, i componenti familiari con la più forte propensione al consumo e la maggiore dipendenza da marchi e mode.

Benché non vi siano evidenze scientifiche in grado di correlare i fenomeni occorre, comunque prendere atto anche del crescente stato di malessere che colpisce le fasce di popolazione più giovane, come dimostrano l'elevata percentuale di bambini e ragazzi obesi o in sovrappeso, la crescente diffusione di disturbi alimentari e psicologici, piuttosto che il dilagare di fenomeni come il bullismo e il consumo di alcol tra i più giovani.

### LA RICERCA

Nasce da queste considerazioni la ricerca **"Consumi e Minori"** il cui obiettivo è stato quello di fotografare il mondo dei consumi di bambini e adolescenti, per determinare con quale grado di consapevolezza e responsabilità vengano effettuate alcune scelte di consumo e, in che misura, i giovani cittadini vengano influenzati nelle loro scelte d'acquisto da pubblicità e marchi.

Il Rapporto si è occupato di consumi televisivi, alimentari, scolastici e di abbigliamento e la sua pubblicazione vuole essere funzionale alla messa a punto di strumenti e strategie per migliorare il grado di consapevolezza dei cittadini più piccoli come pure di genitori, educatori e di tutti coloro che ne rappresentano gli interessi.

I risultati di questo lavoro hanno confermato **l'identikit di un giovane consumatore che, se paradossalmente non conosce il valore del denaro presenta, per contro, un approccio al consumo "maturo", selettivo e complesso, evidenziando una dinamica di mercato che tende a trasformare i bambini da piccoli cittadini in piccoli consumatori.**

Risultati, dunque, che confermano la necessità di dedicare al settore dei minori una costante attività di studio e monitoraggio che, in grado di puntualizzarne bisogni e difficoltà, consenta a tutti gli attori interessati, di meglio operare a loro sostegno.

## **SINTESI DEL DISEGNO DELLA RICERCA**

La ricerca si è sviluppata da gennaio 2004 a ottobre 2005 ed ha coinvolto diversi soggetti sia nella fase di preparazione degli strumenti di indagine che nella fase operativa.

Il Rapporto, articolato su quattro tematiche - pubblicità, alimentazione, consumi scolastici e abbigliamento - è stato realizzato impiegando diverse linee e strumenti metodologici che, pur connotando l'elaborato di una parziale eterogeneità, contribuiscono in modo efficace a descrivere il tema del consumo minorile inteso sia come azione individuale (bambino) che come azione collettiva (famiglia). I risultati del Rapporto vengono qui presentati in relazione ai diversi settori di consumo indagati e, le parti che lo costituiscono, hanno avuto come oggetto l'analisi del fenomeno sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Si tratta di due aspetti molto diversi ma complementari tra loro, in grado di descrivere insieme, il consumo nella sua dimensione di scelta soggettiva come pure nella sua declinazione sociale.

**La scelta di introdurre il tema dei consumi con la presentazione dell'indagine "Stop allo Spot", risponde all'esigenza di un approccio complessivo al binomio bambino-consumi che, naturalmente, non può prescindere dal suo rapporto con la pubblicità.**

Realizzata con l'obiettivo principale di rilevare l'influenza della pubblicità sui consumi alimentari di bambini e ragazzi, l'indagine Stop allo Spot, offre un quadro dettagliato e rappresentativo sui consumi televisivi e alimentari dei minori fornendo, contestualmente, informazioni sul loro vissuto nei confronti della pubblicità. Se l'indagine, nel complesso, riporta un atteggiamento dei minori consapevole e selettivo nei confronti della pubblicità, (il 63% dei soggetti è ben consapevole di essere "soggetto di consumo" e destinatari di una pubblicità specifica e il 57,3 % è consapevole che la pubblicità serve a convincerli ad acquistare un prodotto), resta il fatto che oltre la metà del campione (61,9%) fruisce della televisione almeno due ore al giorno, in assenza di un "filtro critico" (solo il 18,5 % è supportato dalla presenza di un adulto) e prevalentemente nelle ore serali, quando le misure di tutela dei minori sono ridotte o totalmente assenti.

Segno evidente di un uso "improprio" del mezzo televisivo come pure di una sovraesposizione all'azione sistematica e capillare della pubblicità. Nell'ambito della ricerca, particolare attenzione è stata rivolta alle pubblicità alimentari, spesso responsabili dell'acquisizione di un'alimentazione sbilanciata e di un'informazione nutrizionale ambigua e diseducativa.

L'analisi dei dati conferma, di fatto, una netta inclinazione verso il modello alimentare "mediterraneo" (il 66% del campione dichiara di preferire la pasta) ma ancora largamente insufficiente nel consumo di frutta e verdura ; risulta, invece, in costante aumento il numero di bambini e adolescenti in sovrappeso (30%) o affetti da disturbi alimentari – bulimia e

anoressia - a testimonianza di un Rapporto con il cibo che, sempre più spesso denuncia segnali di sofferenza .

Coerentemente con le premesse esplicitate, **l'indagine sui consumi scolastici conferma il ruolo di un bambino che, “soggetto dell'acquisto”, viene investito del ruolo di mediatore tra mercato e famiglia;** anche il consumo scolastico riflette un profondo legame a prodotti e marchi e, spesso, viene vissuto dal bambino come soddisfacimento di un bisogno identitario. Un approccio all'acquisto, quindi, che si conferma svincolato dall'effettiva capacità economica della famiglia che, a fronte di una spesa scolastica media di circa 350 euro a bambino, (elaborazione MDC su dati Miur), si vede costretta ad una difficile opera di mediazione per imporre ai propri figli un regime di consumo ridotto.

Il Rapporto si conclude con un **“focus” sull'importante tema dell'abbigliamento junior.** La “moda” per ragazzi, praticamente inesistente fino a 20 anni fa, oggi è un segmento di notevole importanza nella produzione nazionale del comparto tessile-abbigliamento-calzaturiero, con circa 1.800 milioni di €, ma il consumo di abbigliamento per bambini è quasi il doppio, superando i 3.500 milioni di € e quindi gran parte della domanda è coperta dall'import, soprattutto cinese. Abbiamo voluto concludere integrare questa parte dedicata al consumo più voluttuario, la moda, con alcune valutazioni “pesanti” che riguardano la crisi generale dei consumi delle famiglie italiane e soprattutto abbiamo voluto ricordare il doloroso fenomeno dei bambini che lavorano, in Italia e nel mondo.

Accanto ai bambini che consumano, i bambini “consumati” da un mondo degli adulti e da logiche economiche perverse che all'inizio del terzo millennio ancora riguardano nel mondo centinaia di milioni e nel nostro Paese centinaia di migliaia di bambini.

**A loro questo nostro Rapporto è dedicato.**

## 1. TV, PUBBLICITA' E MINORI

### IL CAMPIONE

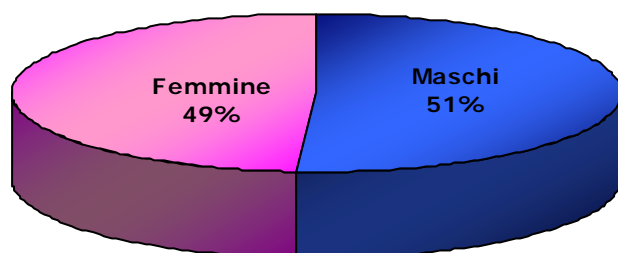
La ricerca di MDC Junior per il Rapporto è stata realizzata nei mesi di aprile e maggio 2005, coinvolgendo 2.735 ragazzi iscritti alle scuole elementari (classi III, IV e V) e medie di 13 regioni italiane.

Ai ragazzi è stato somministrato un questionario semistrutturato, con l'aiuto degli insegnanti. Il campione è composto per il 51% da maschi e il 49% da femmine.

**Tabella 1 - Genere degli intervistati**

Genere	V.A.	%
Maschio	1.395	51,0
Femmina	1.340	49,0
<b>Totale</b>	<b>2.735</b>	<b>100,0</b>

**Figura 1 - Genere degli intervistati**



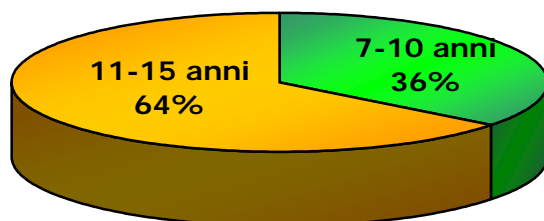
Il 35,6% dei soggetti intervistati ha un'età compresa tra i 7 e i 10 anni e il restante 64,4% ha 11 o più anni.

**Tabella 2 - Classe di età degli intervistati**

Classe di età	V.A.	%
Da 7 a 10 anni	977	35,6
Da 11 a 15 anni	1.758	64,4
<b>Totale</b>	<b>2.735</b>	<b>100,0</b>



**Figura 2 - Classe di età degli intervistati**



La maggior parte dei bambini intervistati ha undici anni (circa il 23%), seguiti dai dodicenni (19,6%) e da quelli con dieci anni (18%).

**Tabella 3 - Genere e classe di età degli intervistati**

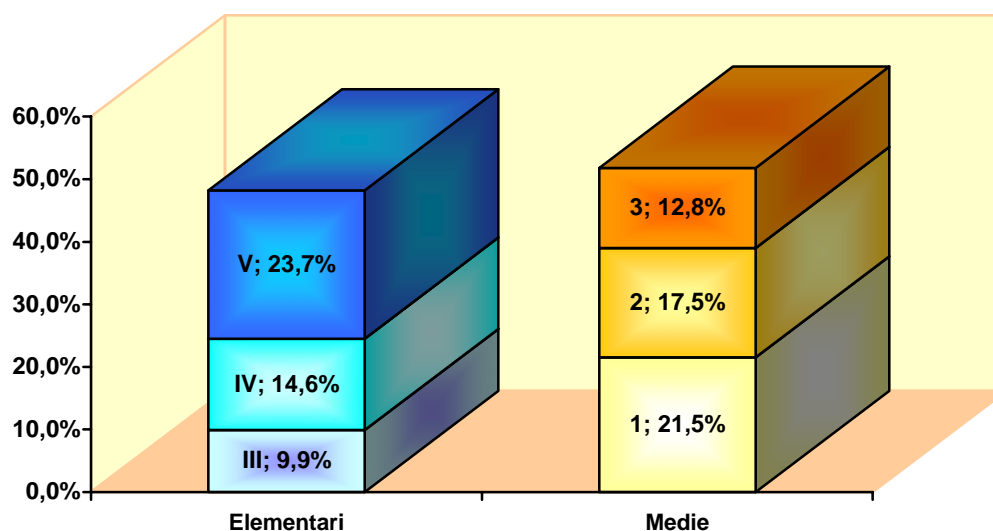
Genere	Classe di età		Totale
	Da 7 a 10 anni	Da 11 a 17 anni	
Maschio	507	884	1.391
Femmina	465	874	1.339
<b>Totale</b>	<b>972</b>	<b>1.758</b>	<b>2.730</b>

Il 48,2% dei questionari è stato compilato da bambini della III elementare (9,9%), la IV (14,6%) e la V (23,7%). Il restante 51,8% frequentava la I (21,5%), la II (17,5%) e la III (12,8%) media.

**Tabella 4 - Classe frequentata dagli intervistati**

Classe frequentata	V.A.	%
Terza elementare	271	9,9
Quarta elementare	399	14,6
Quinta elementare	646	23,7
Prima media	587	21,5
Seconda media	477	17,5
Terza media	350	12,8
<b>Totale</b>	<b>2.730</b>	<b>100,0</b>

**Figura 3 - Classe frequentata dagli intervistati**



L'83,9% dei giovani intervistati ha dichiarato di avere almeno un fratello o una sorella.

**Tabella 5 - Presenza di fratelli/sorelle nella famiglia dell'intervistato**

Hai fratelli/sorelle	V.A.	%
No	440	16,1
Sì	2.287	83,9
<b>Totale</b>	<b>2.727</b>	<b>100,0</b>

Osservando la distribuzione geografica degli intervistati è possibile rilevare come le regioni maggiormente rappresentate siano la Puglia (16,8%) seguita dalla Lombardia (12,8%) e dalla Toscana (12,4%). Le dimensioni delle città rispecchiano il variegato mondo dei Comuni italiani: si va dalle metropoli come Roma e Milano, alle città medie come Ancona o medio-piccole come Lecce, fino ai centri minori come Bagnara Calabra o Pegli.

**Tabella 6 - Distribuzione geografica del campione**

<b>Regione</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>	<b>Provincia</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>	<b>Comune</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>
Sicilia	178	6,5	Agrigento	178	5,5	Agrigento	21	0,8
						Aragona	83	3,0
						Favara	74	2,7
Marche	257	9,4	Ancona	257	3,0	Ancona	257	9,4
Toscana	337	12,4	Arezzo	177	6,5	Arezzo	177	6,5
			Siena	160	5,9	Siena	160	5,9
Calabria	123	4,5	Reggio Calabria	123	4,5	Bagnara Calabra	123	4,5
Campania	167	6,1	Benevento	167	6,1	Benevento	167	6,1
Piemonte	180	6,6	Cuneo	180	6,6	Cervere	104	3,8
						Fossano	22	0,8
						Genola	54	2,0
Puglia	459	16,8	Lecce	459	16,8	Erchie	31	1,1
						Galatone	68	2,5
						Lecce	360	13,2
Abruzzo	189	6,9	L'Aquila	189	6,9	L'Aquila	189	6,9
Lombardia	352	12,8	Milano	352	12,8	Galbiate	179	6,5
						Milano	173	6,3
Veneto	95	3,5	Vicenza	95	3,5	Noventa Vicentina	95	3,5
Liguria	142	5,2	Genova	142	5,2	Pegli	142	5,2
Umbria	197	7,2	Perugia	197	7,2	Perugia	197	7,2
Lazio	59	2,1	Roma	59	2,1	Roma	59	2,1
<b>Totale</b>	<b>2735</b>	<b>100</b>	<b>Totale</b>	<b>2735</b>	<b>100</b>	<b>Totale</b>	<b>2735</b>	<b>100</b>

## 1.1 I RAGAZZI E LA TV: QUANDO, QUANTO E CON CHI

Uno degli obiettivi principali della ricerca era quello di rilevare i consumi alimentari di bambini e preadolescenti considerando un particolare punto di vista: l'influenza della pubblicità televisiva di cibi e bevande sulle loro preferenze.

**Anzitutto quindi si è chiesto ai ragazzi quanto, quando e con chi guardano la televisione.**

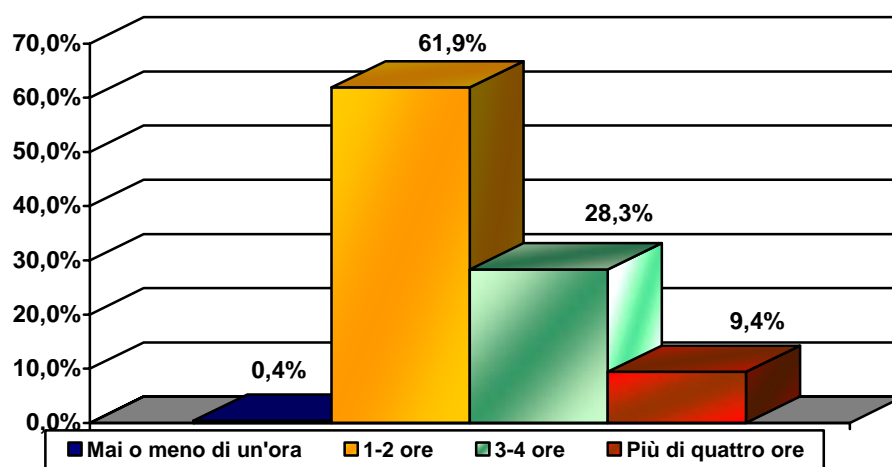
**Tabella 7 - Tempo di fruizione giornaliera della televisione**

Quanto guardi la televisione in un giorno	V.A.	%
Mai o meno di un'ora	11	0,4
1-2 ore	1.688	61,9
3-4 ore	771	28,3
Più di 4 ore	256	9,4
<b>Totale</b>	<b>2.726</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

Il 61,9% del campione ha dichiarato di guardare la TV per 1 o 2 ore al giorno, il 28,3% per 3 o 4 ore, il 9,4% per più di 4 ore e solo lo 0,4% ha detto di non vederla mai o per meno di un'ora al giorno.

**Figura 4 - Tempo di fruizione giornaliera della televisione**



Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

È possibile analizzare il dato in base al sesso degli intervistati e fare alcune osservazioni.

Se non si nota alcuna differenza di genere tra quanti non guardano mai o per meno di un'ora i programmi televisivi, si nota che quasi il 67% delle studentesse intervistate li guarda per 1-2 ore (vs il 57,3% dei coetanei maschi).

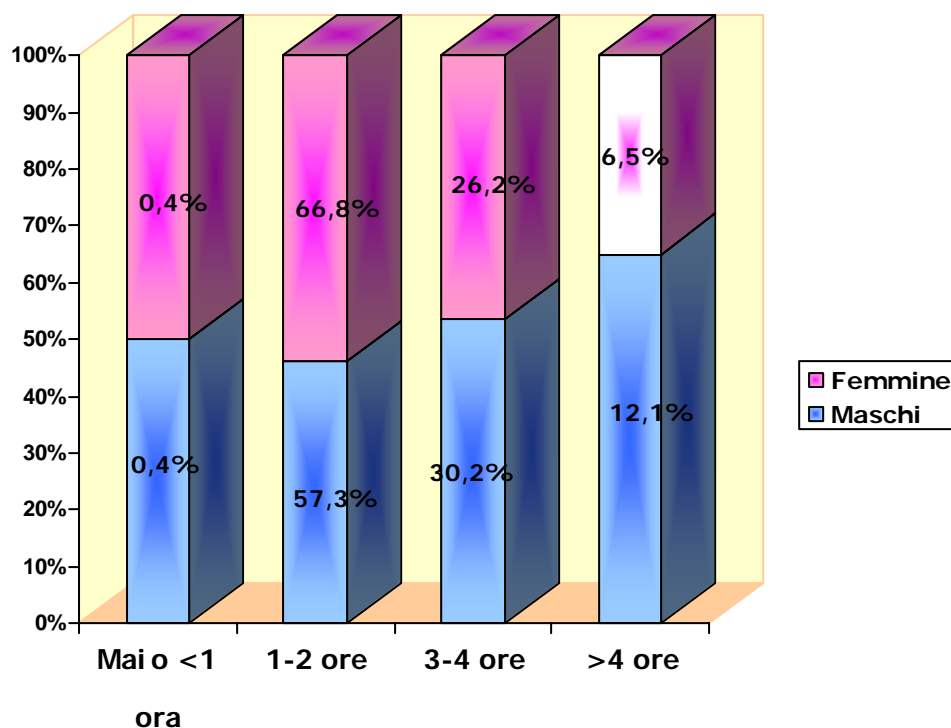
**Tabella 8 - Tempo di fruizione giornaliera della televisione per genere**

Quanto guardi la televisione in un giorno	Maschi	Femmine
Mai o meno di un'ora	0,4	0,4
1-2 ore	57,3	66,8
3-4 ore	30,2	26,2
Più di 4 ore	12,1	6,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Sono i bambini e i ragazzi a guardare la televisione per più tempo nel corso della giornata: il 30,2% per 3-4 ore (vs il 26,2% delle ragazze) e il 12,1% per più di 4 ore (vs il 6,5%).

**Figura 5- Tempo di fruizione giornaliera della televisione per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Osservando il dato disaggregato per grado di scuola frequentata, è possibile rilevare che gli scostamenti maggiori si rilevano nella fruizione scarsa della televisione: la guardano per 1-2 ore il 68,7% degli alunni delle elementari contro il 55,7% di quelli delle medie.

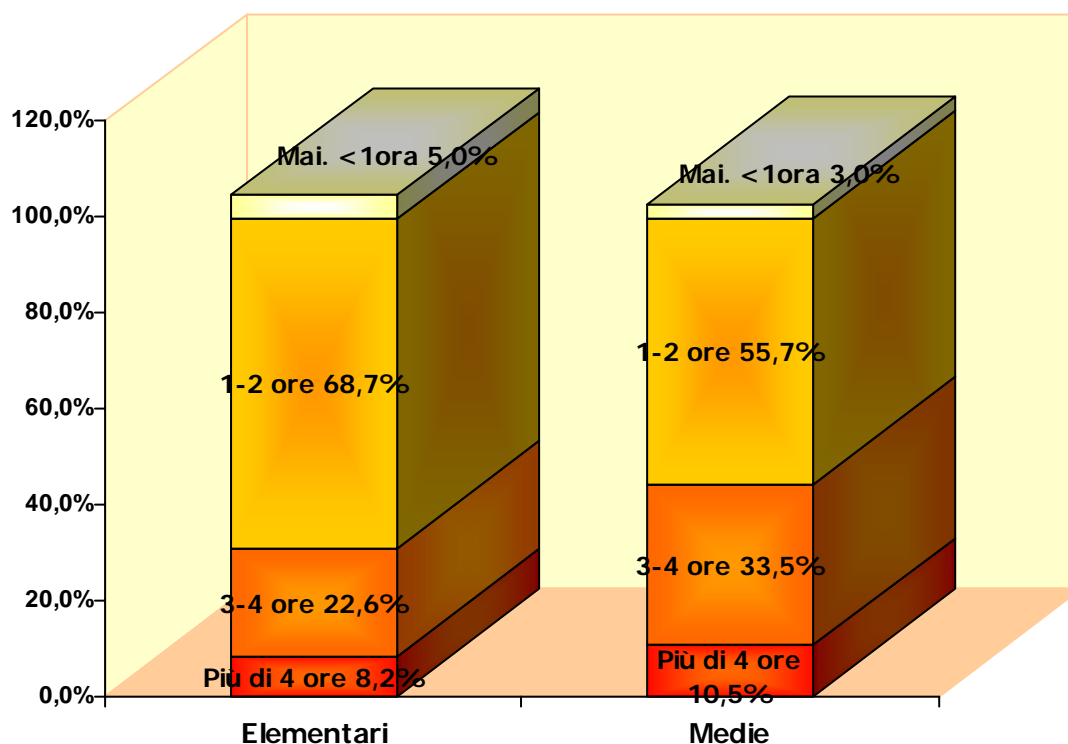
**Tabella 9 - Tempo di fruizione giornaliera della televisione per grado di scuola**

Quanto guardi la televisione in un giorno	Elementari	Medie
Mai o meno di un'ora	0,5	0,3
1-2 ore	68,7	55,7
3-4 ore	22,6	33,5
Più di 4 ore	8,2	10,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

La tendenza si inverte quando la fruizione diventa di 3-4 ore ad opera del 33,5% dei ragazzi delle medie e del 22,6% di quelli delle elementari. A guardarla per più di 4 ore sono il 10,5% dei più grandi e l'8,2% dei più piccoli.

**Figura 6- Tempo di fruizione giornaliera della televisione per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

In generale, il 54,6% guarda la televisione soprattutto nelle ore serali, il 40% dalle 15.00 alle 19.00 e il 5,4% prima di recarsi a scuola.

Quindi, **solo il 40% dei ragazzi segue i programmi per lo più durante la cosiddetta fascia protetta**, sulla quale, in base alla normativa e ai codici di autoregolamentazione vigenti, le emittenti devono porre particolare attenzione sia per quanto riguarda i programmi, sia per quello che concerne spot e telepromozioni.

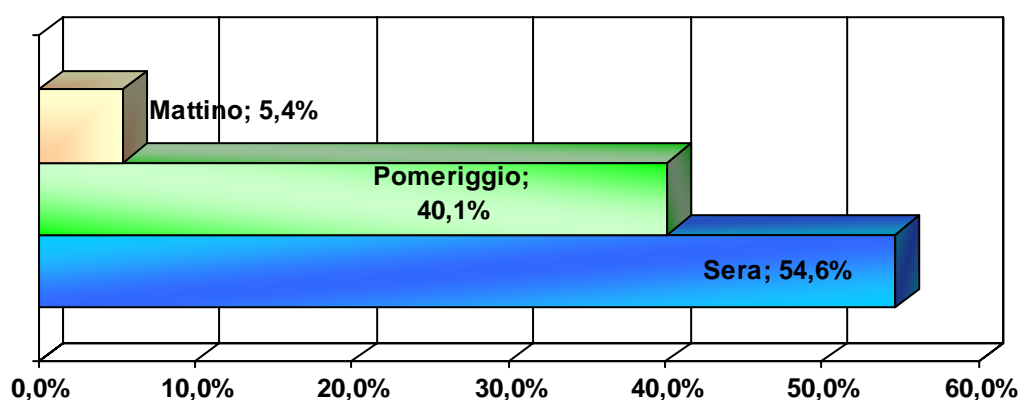
**Tabella 10 - Orario in cui si preferisce guardare la televisione**

Quando preferisci guardare la tv	V.A.	%
Prima di andare a scuola (7.00-8.00)	147	5,4
Nel pomeriggio (15.00-19.00)	1.091	40,0
La sera (20.00-23.00)	1.486	54,6
<b>Totale</b>	<b>2.735</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Di conseguenza è importante considerare che ben oltre metà del campione fruisce della programmazione serale, durante la quale le misure di tutela dei minori sono ridotte quando non del tutto assenti.

**Figura 7 - Orario in cui si preferisce guardare la televisione**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Al mattino il 6,3% dei ragazzi (vs il 4,5% delle coetanee) accende l’apparecchio televisivo. La stessa tendenza si nota nelle ore serali dove, seppur di poco, prevalgono i ragazzi con il 55,3% (vs il 53,7% del sesso opposto).

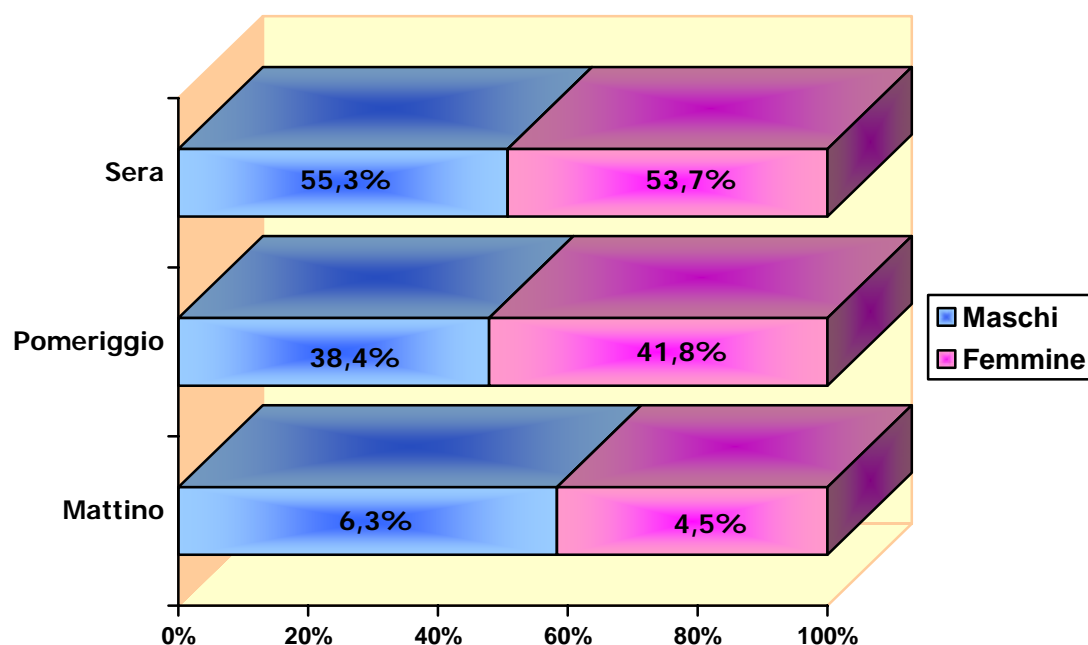
**Tabella 11 - Orario in cui si guarda la televisione per genere**

Quando preferisci guardare la tv	Maschi	Femmine
Prima di andare a scuola (7.00-8.00)	6,3	4,5
Nel pomeriggio (15.00-19.00)	38,4	41,8
La sera (20.00-23.00)	55,3	53,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Opposta la situazione nelle ore pomeridiane quando, a guardare i programmi sono il 41,8% del sottocampione di studentesse e il 38,4% di quello dei maschi.

**Tabella 12 - Orario in cui si guarda la televisione per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

In particolare sono i più piccoli a guardare la televisione nelle prime ore del mattino (7,5% vs. il 5,4% dei più grandi) e in quelle pomeridiane (49,4% vs. 40%).

**Tabella 13 - Orario in cui si guarda la televisione per grado di scuola**

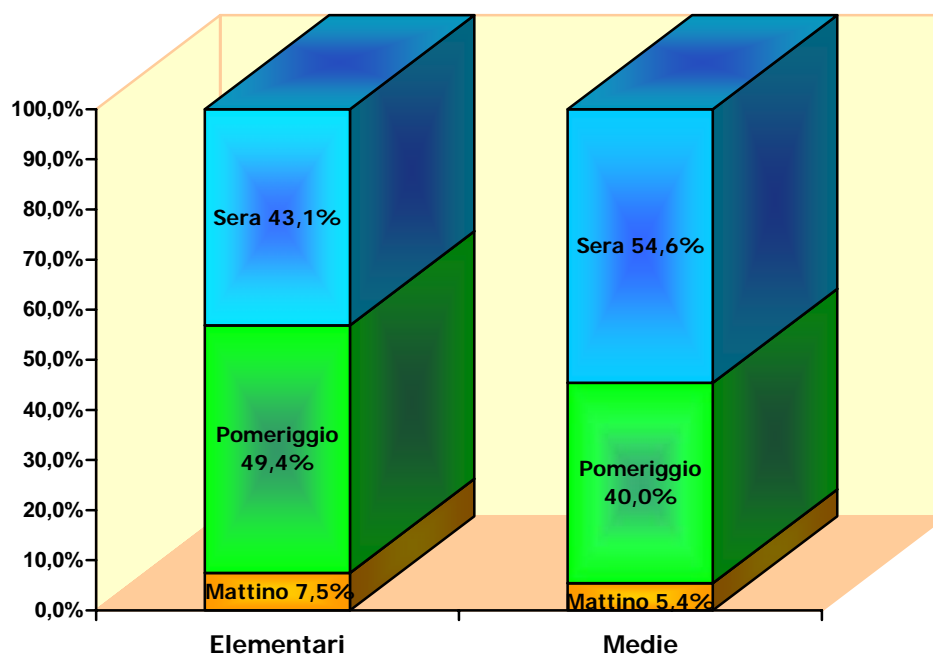
Quando preferisci guardare la tv	Elementari	Medie
Prima di andare a scuola (7.00-8.00)	7,5	5,4
Nel pomeriggio (15.00-19.00)	49,4	40,0
La sera (20.00-23.00)	43,1	54,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Da notare che gli allievi delle scuole medie nel 54,6% dei casi guardano la televisione soprattutto nelle ore serali contro un comunque cospicuo 43,1% di più piccoli.



**Figura 8 - Orario in cui si guarda la televisione per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Nel 43,5% dei casi i giovani si trovano di fronte al video con fratelli/sorelle o comunque con amici coetanei. Il 37,9% degli intervistati fruisce del mezzo televisivo, per la maggior parte del tempo, da solo.

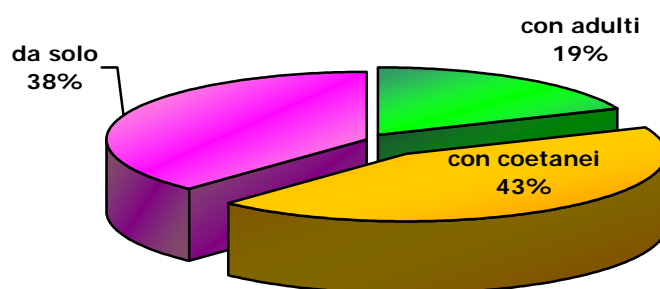
**Tabella 14 - Con chi guarda la televisione**

Con chi guardi, di solito, la televisione	V.A.	%
Da solo	1.028	37,9
Con fratello/i, sorella/i, coetanei	1.180	43,5
Con un adulto	502	18,5
<b>Totale</b>	<b>2.710</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Solamente nel 18,5% dei casi i ragazzi sono supportati dalla presenza di un adulto che possa assumere il ruolo di “filtro critico” rispetto a quanto trasmesso.

**Figura 9 - Con chi guarda la televisione**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Sono per lo più gli intervistati di sesso maschile (41,4% vs il 34,4% delle ragazze) guardare la televisione da soli. Le ragazze, invece, preferiscono guardarla con i coetanei (47% vs il 40,2% dei coetanei).

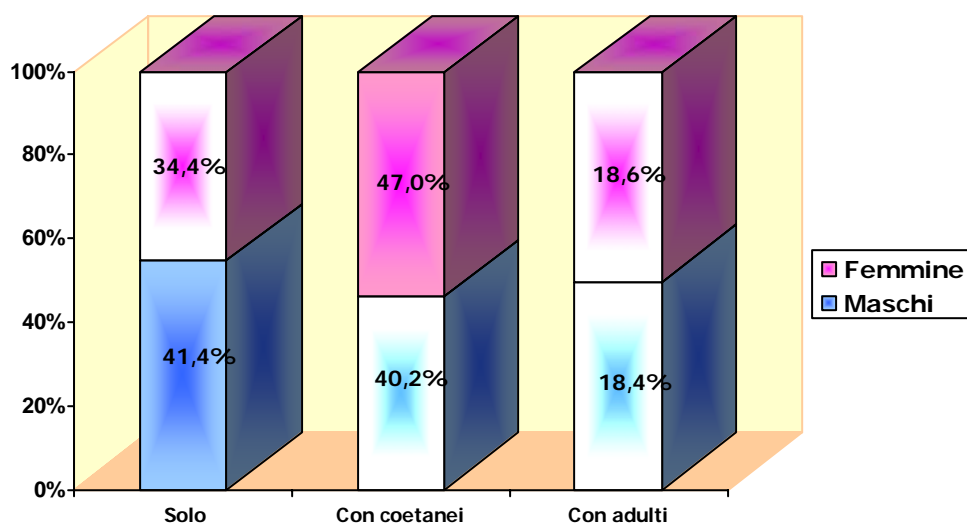
**Tabella 15 - Con chi guarda la televisione per genere**

Con chi guardi, di solito, la televisione	Maschi	Femmine
Da solo	41,4	34,4
Con fratello/i, sorella/i, coetanei	40,2	47,0
Con un adulto	18,4	18,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Non si notano differenze apprezzabili rispetto al genere in merito al guardare i programmi in compagnia di un adulto: entrambe le percentuali sono intorno al 18,5%.

**Figura 10 - Con chi guarda la televisione per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Anche in questo caso è possibile distinguere in base al grado di scuola frequentata. Sono in particolare i ragazzi delle medie (42,1%) a guardare da soli i programmi televisivi. Da notare che più di un terzo dei bambini delle scuole elementari fruisce del mezzo in questo modo.

**Tabella 16 - Con chi guarda la televisione per grado di scuola**

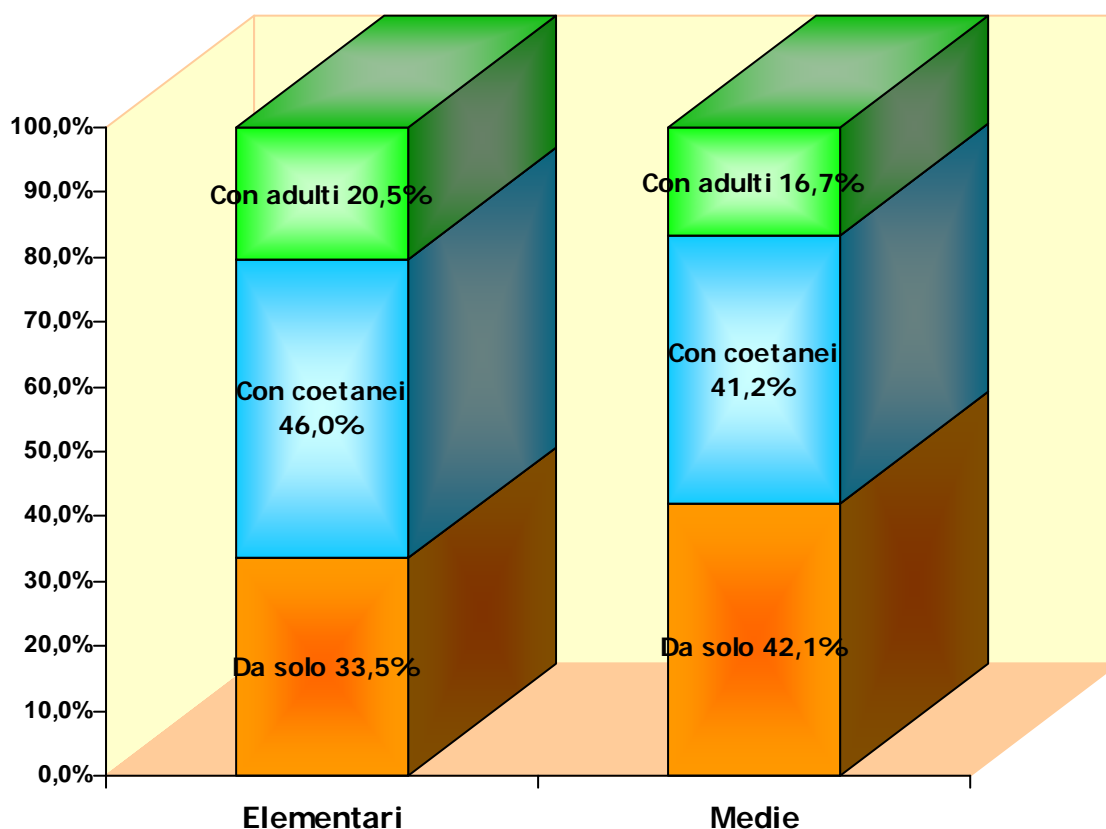
<b>Con chi guardi, di solito, la televisione</b>	<b>Elementari</b>	<b>Medie</b>
Da solo	33,5	42,1
Con fratello/i, sorella/i, coetanei	46,0	41,2
Con un adulto	20,5	16,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 46% dei più piccoli e il 41,2% dei ragazzi delle medie fruisce del mezzo televisivo in compagnia di un coetaneo (fratelli o sorelle, amici, compagni di scuola).

Solo il 20,5% dei bambini e il 16,7% dei ragazzi è solitamente “accompagnato” nella visione dei programmi televisivi (e, di conseguenza, anche degli spot) da un adulto.

**Figura 11 - Con chi guarda la televisione per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

## 1.2 GLI SPOT? QUESTO SÌ, QUESTO NO

Tuttavia i ragazzi risultano avere un atteggiamento selettivo nei confronti della pubblicità: solo il 9,1% dichiara di non cambiare mai canale quando il programma viene interrotto dagli spot.

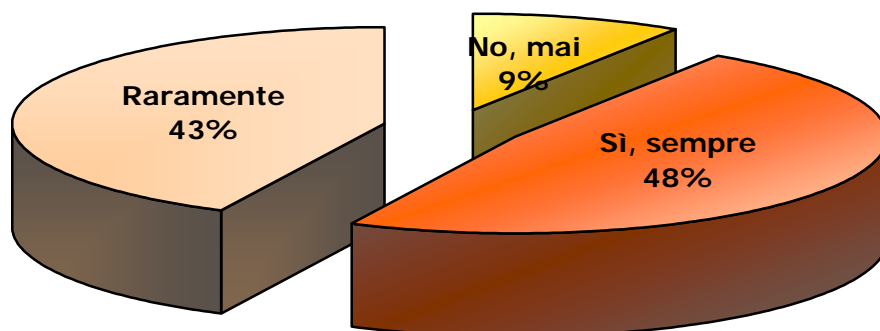
**Tabella 17 - Cambiare canale quando ci sono gli spot pubblicitari**

Cambi canale quando c'è la pubblicità	V.A.	%
No, mai	239	9,1
Sì, sempre	1.260	48,2
Raramente	1.114	42,7
<b>Totale</b>	<b>2.613</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Il 48,2% degli intervistati sostiene di cambiare sempre canale e il 42,7% raramente.**

**Figura 12 - Cambiare canale quando ci sono gli spot pubblicitari**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Disaggregando il dato in base al sesso, si osserva che sono gli intervistati di sesso maschile a dichiarare di cambiare sempre canale durante la pubblicità (50,4% vs il 46,0% delle ragazze), così come prevalgono – seppure con valori nettamente più bassi - nel non cambiarlo mai (10,5% vs il 7,8%).

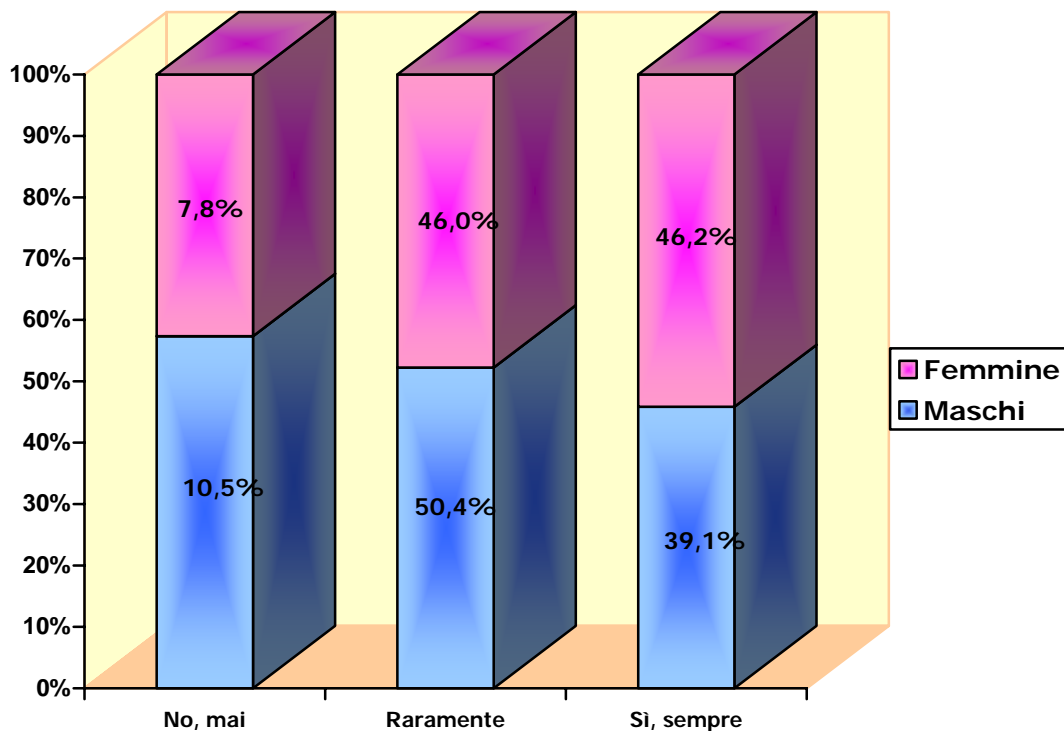
**Tabella 18 - Cambiare canale quando c'è la pubblicità per genere**

Cambi canale quando c'è la pubblicità	V.A.	%
No, mai	239	9,1
Sì, sempre	1.260	48,2
Raramente	1.114	42,7
<b>Totale</b>	<b>2.613</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 46,2% delle studentesse si colloca invece nella categoria ‘raramente’ (vs il 39,1% dei coetanei).

**Figura 13 - Cambiare canale quando c'è la pubblicità per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Il 13,4% dei più piccoli dichiara di non cambiare mai canale durante gli spot**, mentre afferisce a questa categoria il 5,3% degli studenti delle scuole medie. A conferma troviamo che nel 55,3% dei casi i più grandi cambiano sempre canale durante la pubblicità, comportamento seguito dal 40,3% dei bambini.

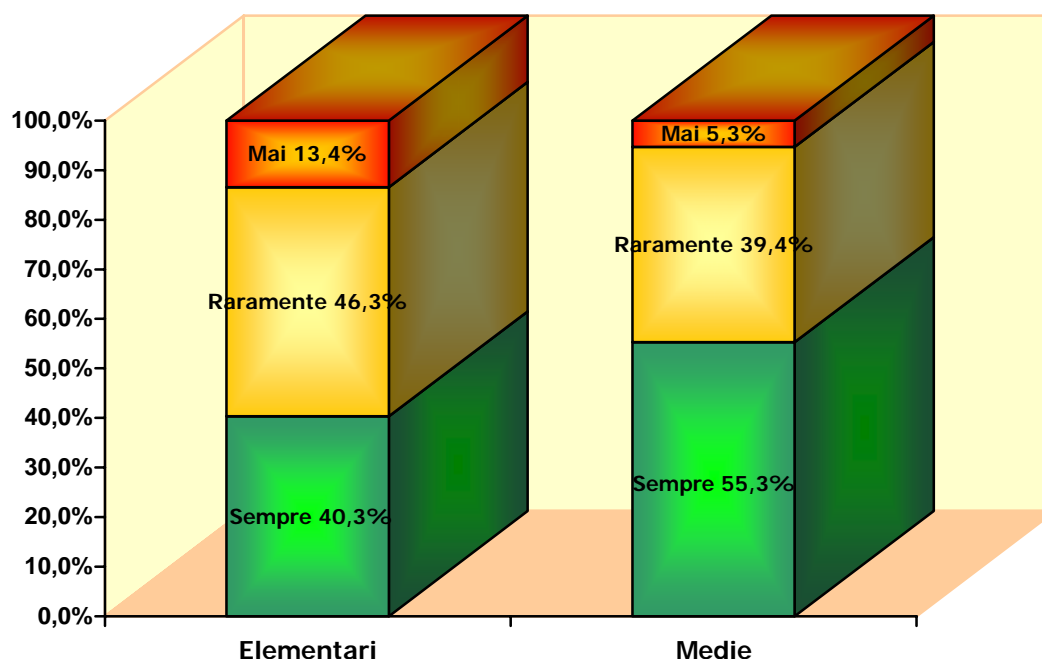
**Tabella 19 - Cambiare canale quando ci sono gli spot pubblicitari per grado di scuola**

Cambi canale quando c'è la pubblicità	Elementari	Medie
No, mai	13,4	5,3
Sì, sempre	40,3	55,3
Raramente	46,3	39,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Raramente, categoria intermedia, raccoglie il 46,3% degli studenti delle elementari e il 39,4% di quelli delle medie.

**Figura 14 - Cambiare canale quando ci sono gli spot pubblicitari per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Altro fattore che indica la consapevolezza dei ragazzi è che per il 66,3% degli intervistati la pubblicità serve a convincere loro o i loro genitori ad acquistare qualcosa. Soprattutto tra i ragazzi si sta quindi facendo strada la consapevolezza di essere diventati “soggetti di consumo” e destinatari di una pubblicità specifica.

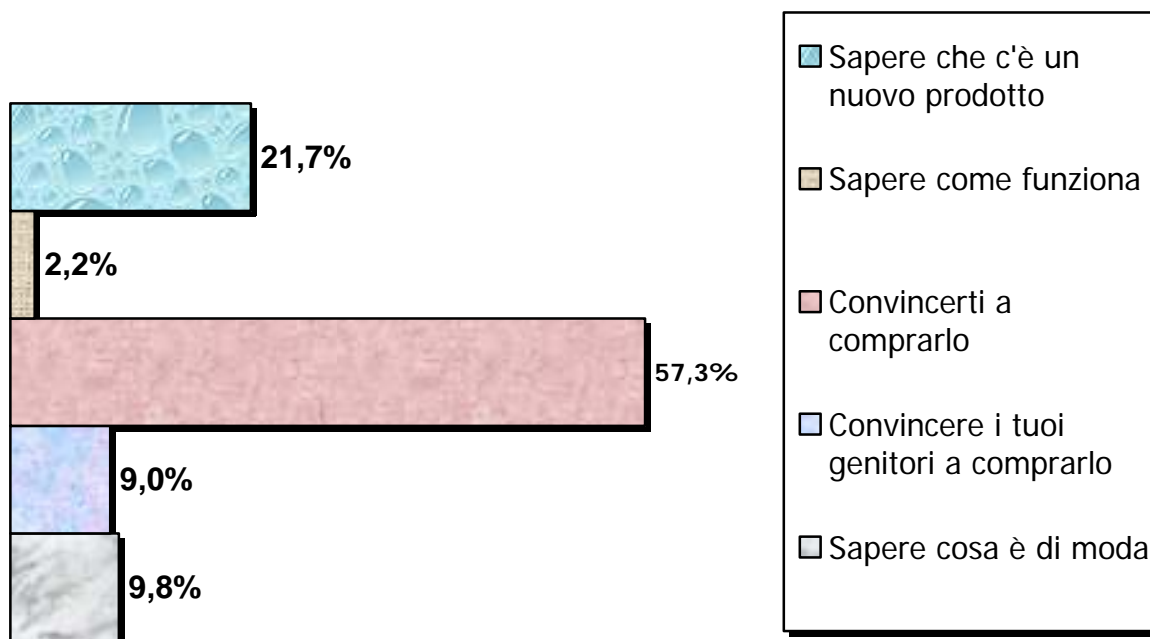
**Tabella 20 - Motivo per cui ci sono gli spot in televisione**

Secondo te, perché c'è la pubblicità in TV	V.A.	%
Per farti sapere che c'è un nuovo prodotto	585	21,7
Per farti sapere come funziona un nuovo prodotto	60	2,2
Per convincerti a comprarlo	1.540	57,3
Per convincere i tuoi genitori a comprarlo	241	9,0
Per farti sapere cosa "va di moda"	264	9,8
<b>Totale</b>	<b>2.690</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

La funzione informativa degli spot è sostenuta dal 23,9% dei ragazzi, secondo cui essi hanno lo scopo di metterli a conoscenza dell'esistenza o del funzionamento di nuovi prodotti. Infine, il 9,8% sostiene che la pubblicità serve a segnalare i prodotti che vanno di moda.

**Figura 15 – Motivo per cui ci sono gli spot in televisione**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il fatto che gli spot pubblicitari servano a informare è un pensiero principalmente maschile. Per il 24,5% degli intervistati di sesso maschile serve a far conoscere un nuovo prodotto e per il 2,8% a comunicarne il funzionamento.

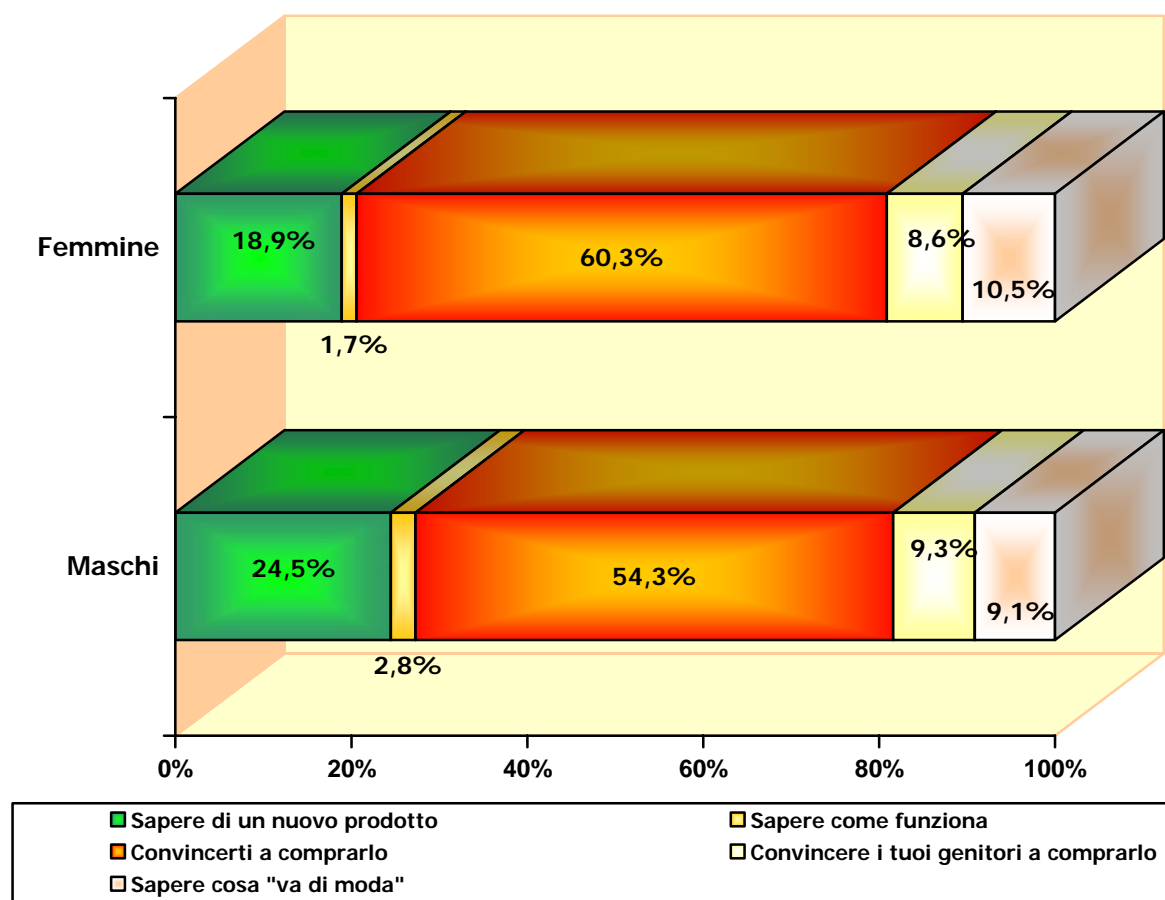
**Tabella 21 - Motivo per cui ci sono gli spot in televisione per genere**

Secondo te, perché c'è la pubblicità in TV	Maschi	Femmine
Per farti sapere che c'è un nuovo prodotto	24,5	18,9
Per farti sapere come funziona un nuovo prodotto	2,8	1,7
Per convincerti a comprarlo	54,3	60,3
Per convincere i tuoi genitori a comprarlo	9,3	8,6
Per farti sapere cosa "va di moda"	9,1	10,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 60,3% delle intervistate indica come scopo principale degli spot quello di convincerle a comprare qualcosa (vs il 54,3% dei ragazzi), mentre il sesso opposto nel 9,3% dei casi sostiene che serva a persuadere i genitori all’acquisto. Infine, il 10,5% delle ragazze e il 9,1% dei ragazzi indica come motivo della pubblicità televisiva la conoscenza dei prodotti “di tendenza”.

**Figura 16 - Motivo per cui ci sono gli spot in televisione per genere**



Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

Tra gli intervistati delle scuole elementari prevale la funzione informativa degli spot: il 26,7% li vede come un mezzo che li informa della presenza di un nuovo prodotto (vs il 17,1% dei più grandi) e il 2,9% di come funziona e a cosa serve (vs l'1,5%).

**Tabella 22 - Motivo per cui ci sono gli spot in televisione per grado di scuola**

Secondo te, perché c'è la pubblicità in TV	Elementari	Medie
Per farti sapere che c'è un nuovo prodotto	26,7	17,1
Per farti sapere come funziona un nuovo prodotto	2,9	1,5
Per convincerti a comprarlo	48,4	65,6
Per convincere i tuoi genitori a comprarlo	12,3	5,9
Per farti sapere cosa "va di moda"	9,7	9,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

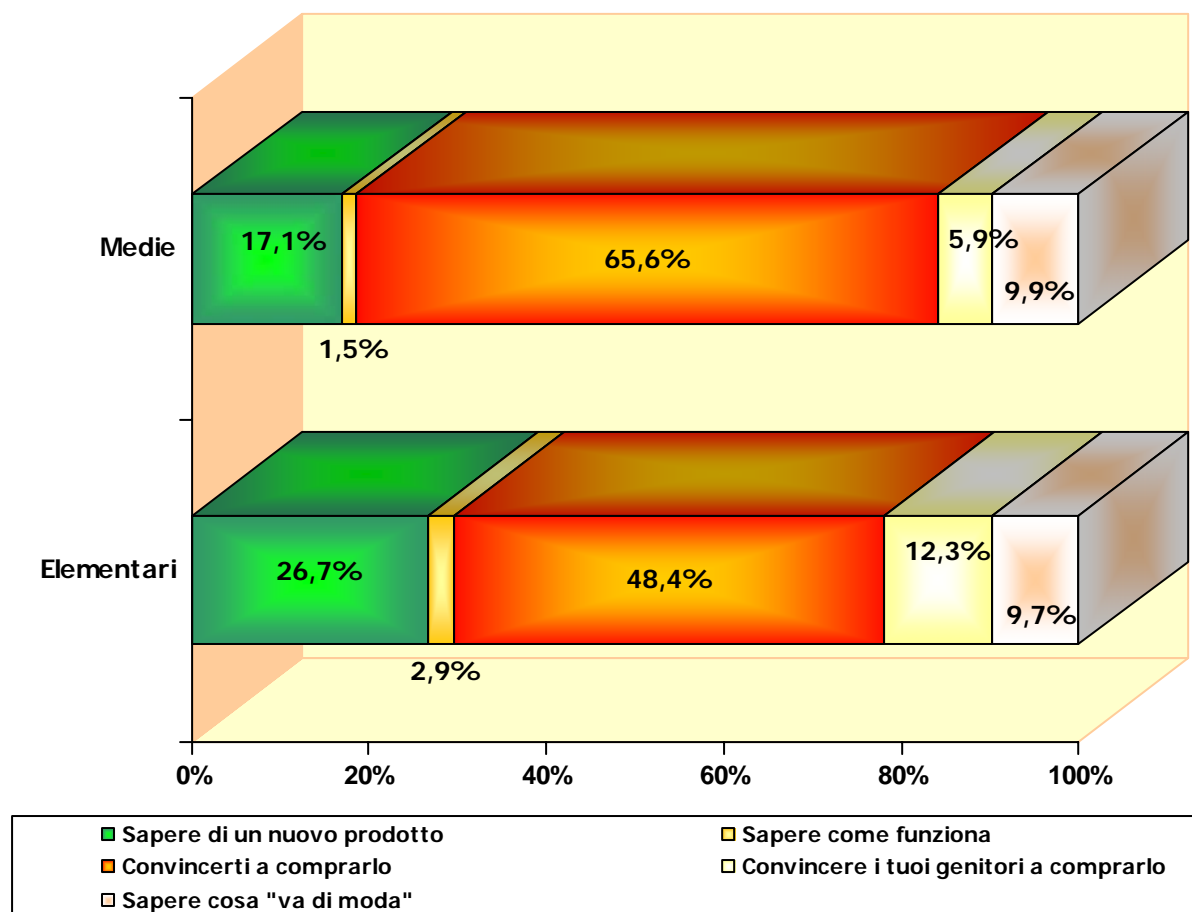
Interessante notare come per il 12,3% dei più piccoli – e solo per il 5,9% dei più grandi – la pubblicità sia uno strumento per convincere i genitori a comprare qualcosa. Mentre **per ben il**



**65,6% degli studenti delle medie (vs il comunque nutrito 48,4% dei più giovani) serve a convincere loro stessi a investire i loro soldi nell'acquisto del prodotto reclamizzato.**

Non si notano differenze significative rispetto alla voce "sapere cosa va di moda" cui afferisce circa il 10% di entrambi i sottocampioni.

**Figura 17 - Motivo per cui ci sono gli spot in televisione per grado di scuola**



Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

A questo proposito è interessante osservare se e quanti degli intervistati dispongono di un proprio *budget* per le piccole spese personali.

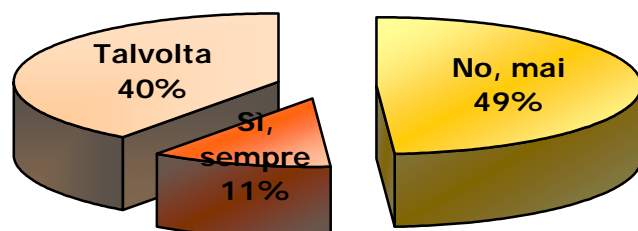
**Tabella 23 - Disponibilità di una paghetta settimanale**

Disponi di una paghetta settimanale	V.A.	%
No, mai	1.333	49,0
Talvolta	1.084	39,9
Sì, sempre	303	11,1
<b>Totale</b>	<b>2.720</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

La metà del campione sostiene di non percepire regolarmente la cosiddetta “paghetta”; circa il 40% ha ogni tanto piccole entrate e l’11% ha a disposizione regolarmente un’entrata settimanale.

**Figura 18 - Disponibilità di una paghetta settimanale**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Analizzando l’informazione sulla base del genere degli intervistati è possibile rilevare come i maschi abbiano sempre la paghetta settimanale nel 41,7% dei casi, mentre quasi la metà delle ragazze non ha un’entrata regolare.

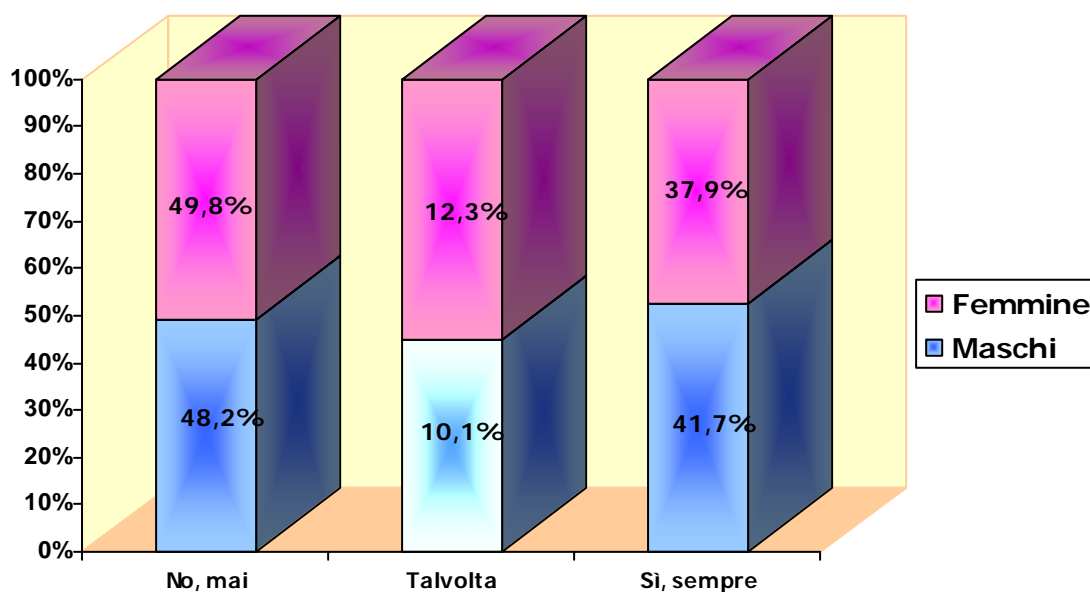
**Tabella 24 - Disponibilità di una paghetta settimanale per genere**

Disponi di una paghetta settimanale	Maschi	Femmine
No, mai	48,2	49,8
Talvolta	10,1	12,3
Sì, sempre	41,7	37,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 12,3% delle intervistate e il 10,1% dei loro compagni percepisce un piccolo compenso saltuariamente.

**Figura 19 - Disponibilità di una paghetta settimanale per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Disaggregando il dato per grado di scuola frequentata, non si rilevano particolari differenze rispetto a quanti non dispongono di un’entrata regolare.

Al contrario appare sostanziale la differenza tra quanti la percepiscono regolarmente. Si tratta, infatti del 44,3% degli intervistati delle scuole medie e di più di un terzo (circa il 35%) di quelli delle elementari.

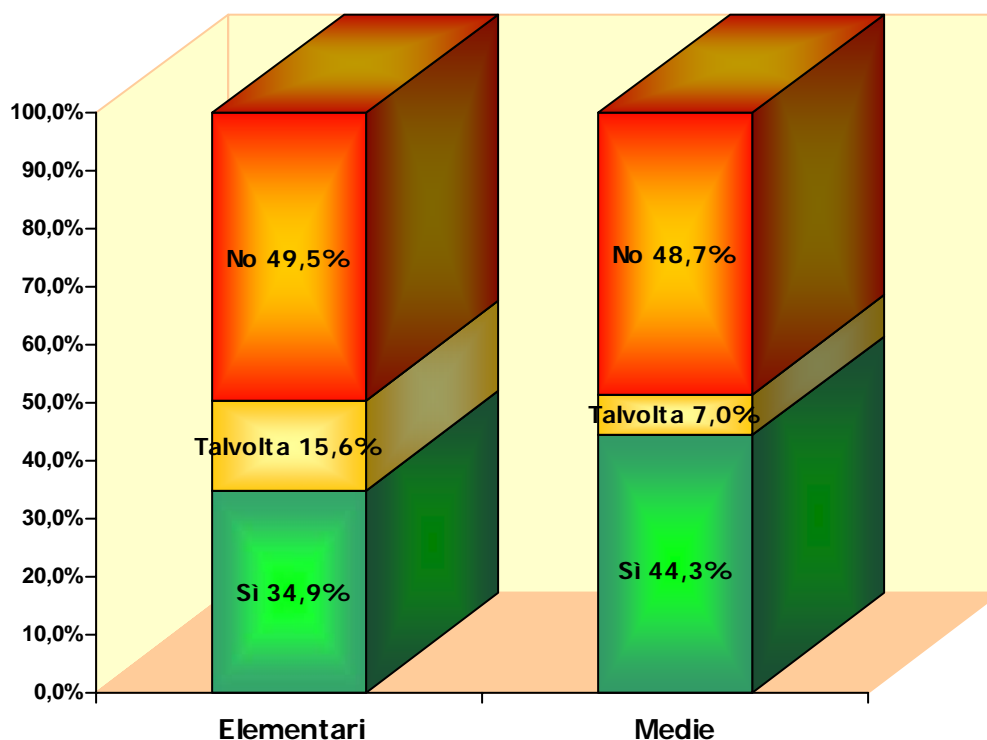
**Tabella 25 - Disponibilità di una paghetta settimanale per grado di scuola**

Disponi di una paghetta settimanale	Elementari	Medie
No, mai	49,5	48,7
Talvolta	15,6	7,0
Sì, sempre	34,9	44,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Tra quanti, sporadicamente, dispongono di un’entrata prevalgono i più piccoli, con il 15,6% (vs il 7% dei ragazzi).

**Figura 20 - Disponibilità di una paghetta settimanale per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Considerando congiuntamente il dato relativo a quanti dispongono di una paghetta con il ruolo attribuito agli spot pubblicitari trasmessi in televisione, è possibile fare delle interessanti considerazioni.

Si osserva, infatti, come il 62,1% di quanti percepiscono saltuariamente un compenso settimanale ritengono che la pubblicità ci sia per persuaderli ad acquistare un prodotto. Allo stesso modo la pensano il 55,3% di quanti percepiscono regolarmente la paghetta e ben il 57,8% di coloro che invece non ce l’hanno. Indipendentemente dall’aver o meno un “potere economico”, i giovani confermano quindi di aver compreso che la pubblicità si indirizza sempre più verso di loro.

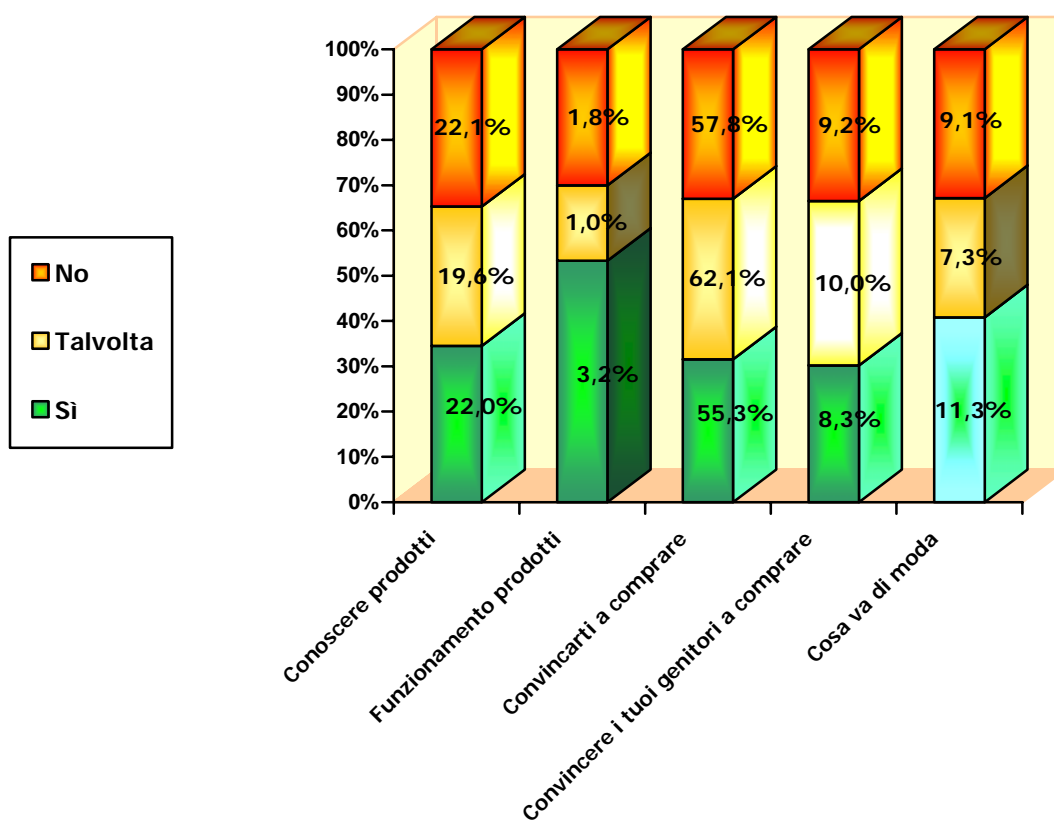
**Tabella 26 - Motivo per cui ci sono gli spot e disponibilità di paghetta**

Secondo te, perché c'è la pubblicità in TV	No	Talvolta	Sì
Per farti sapere che c'è un nuovo prodotto	22,1	19,6	22,0
Per farti sapere come funziona un nuovo prodotto	1,8	1,0	3,2
<b>Per convincerti a comprarlo</b>	<b>57,8</b>	<b>62,1</b>	<b>55,3</b>
<b>Per convincere i tuoi genitori a comprarlo</b>	<b>9,2</b>	<b>10,0</b>	<b>8,2</b>
Per farti sapere cosa "va di moda"	9,1	7,3	11,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 10% di chi dispone sporadicamente di denaro pensa che gli spot servano per persuadere all'acquisto i genitori, seguiti dal 9,2% di coloro che non hanno entrate regolari e dall'8,2% di quanti ne hanno.

**Figura 21 - Motivo per cui ci sono gli spot e disponibilità di paghetta**



Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

### 1.3 I PROGRAMMI PREFERITI

I giovani telespettatori preferiscono guardare nel **60,3% dei casi i film**; a debita distanza, con il 47,4%, troviamo i programmi comici (Zelig, Camera Café, etc.) e con il 41,7% i cartoni animati.

**Se da una parte l'alta percentuale dei ragazzi che seguono i film, genere trasmesso per lo più in prima serata, ci conferma l'importanza che la programmazione sia tarata sempre più su un target familiare e non di soli adulti, dall'altra il fatto che i ragazzi amino i programmi comici e i cartoni animati è un indicatore del loro bisogno di svago, a fronte di una realtà, mediata dalla TV, che spesso presenta situazioni di violenza e sofferenza.**

Il 30,2% degli intervistati dichiara poi di seguire i programmi sportivi, cosa che non stupisce data la diffusa passione per gli sport, soprattutto il calcio; il 26,3% i preserali e il 24,2% i telefilm. Da notare il 7,9% dei bambini e dei ragazzi che seguono i telegiornali e quasi il 7% che segue i *reality show*.

**Tabella 27 - Tipi di programmi seguiti dagli intervistati (risposte plurime)**

<b>Tipo di programmi seguiti</b>	<b>V.A.</b>	<b>% sui casi</b>
Film	1.646	60,3
Programmi comici	1.294	47,4
Cartoni animati	1.140	41,7
Sport	826	30,2
Programmi preserali	718	26,3
Telefilm	660	24,2
Videoclip musicali	448	16,4
Documentari su natura e animali	446	16,3
Quiz	316	11,6
Telegiornali	215	7,9
Reality show	189	6,9
Tutti i programmi	19	0,7
<b>Totale delle risposte (plurime)</b>	<b>7.917</b>	

**Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino**

Analizzando i programmi preferiti dagli intervistati in base al genere è possibile notare che sono le bambine e le adolescenti a indicare una maggior gamma di programmi. In particolare il gentil sesso si connota per seguire decisamente di più i telefilm (33,3% vs il 15,4% dei maschi); i videoclip musicali (23,7% vs 9,4%); i documentari (17,9% vs 14,9%); i quiz (13,2%); i telegiornali (9%) e i *reality show* (9,2% vs 4,7%).

I ragazzi si caratterizzano per la preferenza netta data ai programmi sportivi (51,3% vs 8,4% delle ragazze), i cartoni animati (42,1% vs 41,4%) e ai programmi comici (48,6% vs 46,1%). Sono pari o inferiori al punto percentuale le differenze relative alle altre trasmissioni televisive.

**Tabella 28 - Tipo di programmi seguiti per genere**

Tipo di programmi seguiti	Maschi	Femmine
Film	59,4	61,1
Programmi comici	48,6	46,1
Cartoni animati	42,1	41,4
Sport	51,3	8,4
Programmi preserali	25,1	27,2
Telefilm	15,4	33,3
Videoclip musicali	9,4	23,7
Documentari su natura e animali	14,9	17,9
Quiz	10,1	13,2
Telegiornali	6,7	9,0
Reality show	4,7	9,2

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Osservando il dato disaggregato in base al grado di scuola frequentata dagli intervistati, è possibile rilevare come i più piccoli preferiscano nel 57,8% dei casi i cartoni animati, nel 29,6% i programmi preserali nel 21,7% i documentari. Al 55,5% piace vedere film e al 40,8% programmi comici.

I ragazzi delle scuole medie seguono con maggiore frequenza rispetto ai più piccoli i film (64,7%), i programmi comici (53,5%), i telefilm (26,7%) e i videoclip (22,3%). L’8,7% dei più grandi segue i telegiornali e il 9,7% i *realitu show* (vs il 4% dei più piccoli).

**Tabella 29 - Tipo di programmi seguiti per grado di scuola**

Tipo di programmi seguiti	Elementari	Medie
Film	55,5	64,7
Programmi comici	40,8	53,5
Cartoni animati	57,8	26,7
Sport	29,0	31,4
Programmi preserali	29,6	23,2
Telefilm	21,5	26,7
Videoclip musicali	10,2	22,3
Documentari su natura e animali	21,7	11,3
Quiz	11,4	11,8
Telegiornali	7,1	8,7
Reality show	4,0	9,7

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

### I Reality Show

Data la particolarità di questo genere televisivo, affermatosi solo da pochi anni e già diffusissimo, si è deciso di approfondire la domanda sulla fruizione dei *reality* ed è stato chiesto – a quanti hanno dichiarato di seguirli (**189 intervistati**) – quali fossero quelli che guardavano abitualmente in televisione – lasciando aperta la risposta.

Il 40% di loro segue il programma dedicato al calcio: “Campioni – Il sogno”. Al secondo posto, ma con notevole distacco (con il 18,8%) si trova “La Fattoria” che ha come protagonisti personaggi più o meno noti.

Il 18,1% segue il programma “Amici di Maria De Filippi” in cui si scoprono i talenti del futuro mondo dello spettacolo. Il 17,4% vede regolarmente il notissimo “Grande Fratello”.

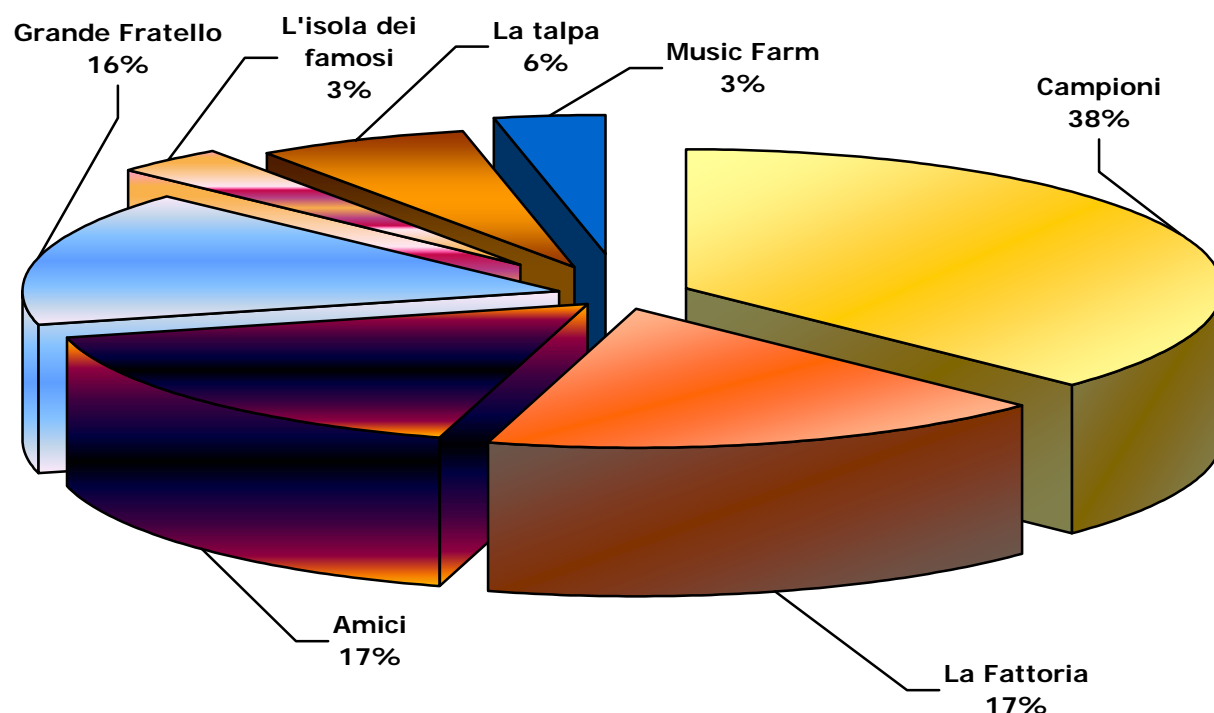
**Tabella 30 - Reality Show seguiti dagli intervistati (risposte plurime)**

<i>Reality Show</i>	<b>V.A.</b>	<b>% sui casi</b>
Campioni – Il sogno	56	40,6
La Fattoria	26	18,8
Amici	25	18,1
Grande Fratello	24	17,4
L’Isola dei Famosi	5	3,6
Music Farm	5	3,6
La Talpa	1	0,7
<b>Totale delle risposte</b>	<b>142</b>	

**51 casi mancanti; 138 casi validi**

Un’identica percentuale, pari al 3,6%, guarda “Music Farm” e “L’Isola dei famosi”. “La talpa” sembra essere il meno amato del genere in questione (anche se bisogna tenere presente che le risposte sono influenzate dal periodo in cui è stato somministrato il questionario, cioè dal reality che andava in onda in quel momento).

**Figura 22 - Reality Show seguiti dagli intervistati**



**Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino**

Osservando il sottocampione di soggetti che hanno annoverato questo tipo di trasmissione tra i programmi preferiti in base al genere è possibile rilevare alcune interessanti differenze.

Il 27,6% delle ragazze ama seguire *Amici*, un *reality* visto solo dal 2% dei coetanei; segue *La fattoria* con il 21,8% (vs il 13,7% dei maschi); *Il Grande Fratello* con il 20,7% (vs l’11,8%) e con l’1,1% *La Talpa*.



I ragazzi, nel 62,7% dei casi, seguono il *reality* sportivo *Campioni* (vs il 27,6% delle ragazze); nel 5,9% *L'isola dei Famosi* (vs il 2,3%). Non si notano differenze sostanziali di genere tra quanti seguono *Music Farm*.

**Tabella 31 - Reality Show seguiti per sesso**

<i>Reality Show</i>	Maschi	Femmine
Campioni – Il sogno	62,7	27,6
La Fattoria	13,7	21,8
Amici	2,0	27,6
Grande Fratello	11,8	20,7
L'Isola dei Famosi	5,9	2,3
Music Farm	3,9	3,4
La Talpa	0,0	1,1

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Le uniche differenze degne di rilievo rispetto alla differenziazione per classe sono relative a *La Fattoria* seguita da un quarto degli intervistati delle scuole elementari e solo dal 17% di quelli delle medie. Questi ultimi prediligono infatti *Il Grande Fratello* nel 19,8% dei casi rispetto al 9,4% dei più piccoli.

Leggerissima la preferenza dei più giovani per *Amici* (18,8% vs 17,9%) e dei più grandi per *L'Isola dei Famosi* e *Music Farm* (3,8% vs 3,1%). Il 40,6% di entrambi i sottogruppi segue il *reality* sportivo *Campioni*.

**Tabella 32 - Reality Show seguiti per grado di scuola**

<i>Reality Show</i>	Elementari	Medie
Campioni – Il sogno	40,6	40,6
La Fattoria	25,0	17,0
Amici	18,8	17,9
Grande Fratello	9,4	19,8
L'Isola dei Famosi	3,1	3,8
Music Farm	3,1	3,8
La Talpa	0,0	0,9

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Al di là delle preferenze, il genere del *reality* e del suo successo presso gli adolescenti deve suscitare delle riflessioni serie: Rosario Sorrentino, membro dell'Accademia americana di Neurologia, in un convegno svoltosi a Roma nel 2004, ha descritto gli effetti di questo tipo di programmi con la formula **“sindrome dell'Isola dei non famosi”, che può causare nei ragazzi insicurezza, ridotta autostima, cambiamenti d'umore, fino a comportamenti, anche alimentari, distorti, come anoressia o bulimia, ansia, depressione, aggressività e abuso di droghe o alcol.** I *reality* “influenzano l'equilibrio psichico e il comportamento di adolescenti e ragazzi. Alcuni programmi sono uno spot permanente e dannoso che favorisce la diffusione di malattie come l'anoressia e la bulimia, legate ad una morbosa ossessione del corpo”.

## I programmi per ragazzi

Ancora, agli intervistati è stato chiesto quali programmi dedicati completamente a loro seguissero con maggiore regolarità.

Il 65,7% preferisce Art Attack, il 48,1% guarda il “contenitore” pomeridiano di Italia 1. Il 38,6% segue Disney club, il 21,7% i cartoni trasmessi su Raidue da Go-Cart. Noto il 17,5% che segue il GT ragazzi trasmesso da Raitre.

**Tabella 33 - Programmi per ragazzi seguiti dagli intervistati (risposte plurime)**

Programmi per ragazzi	V.A.	% sui casi
Art Attack	1.752	65,7
Cartoni pomeridiani di Italia1	1.283	48,1
Disney Club	1.029	38,6
Go-cart	580	21,7
GT ragazzi	467	17,5
La Melevisione	433	16,2
Screensaver	300	11,2
Treddy	255	9,6
L'Albero azzurro	139	5,2
Altri programmi per ragazzi	663	24,9
<b>Totale delle risposte</b>	<b>6.901</b>	

**68 casi mancanti; 2.667 casi validi**

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Quest’ultimo dato è particolarmente interessante perché, a fronte di un sistema di informazione ancora poco rispettoso del pubblico di bambini e ragazzi che si trovano a seguire i telegiornali, con sovrabbondanza di spazio, di particolari scabrosi e di immagini drammatiche concessi ai conflitti, ai disastri naturali, alla cronaca, **essi mostrano di gradire di conoscere le notizie, se fornite loro con una modalità “ad hoc”.**

**Tabella 34 - Programmi per ragazzi seguiti dagli intervistati per genere**

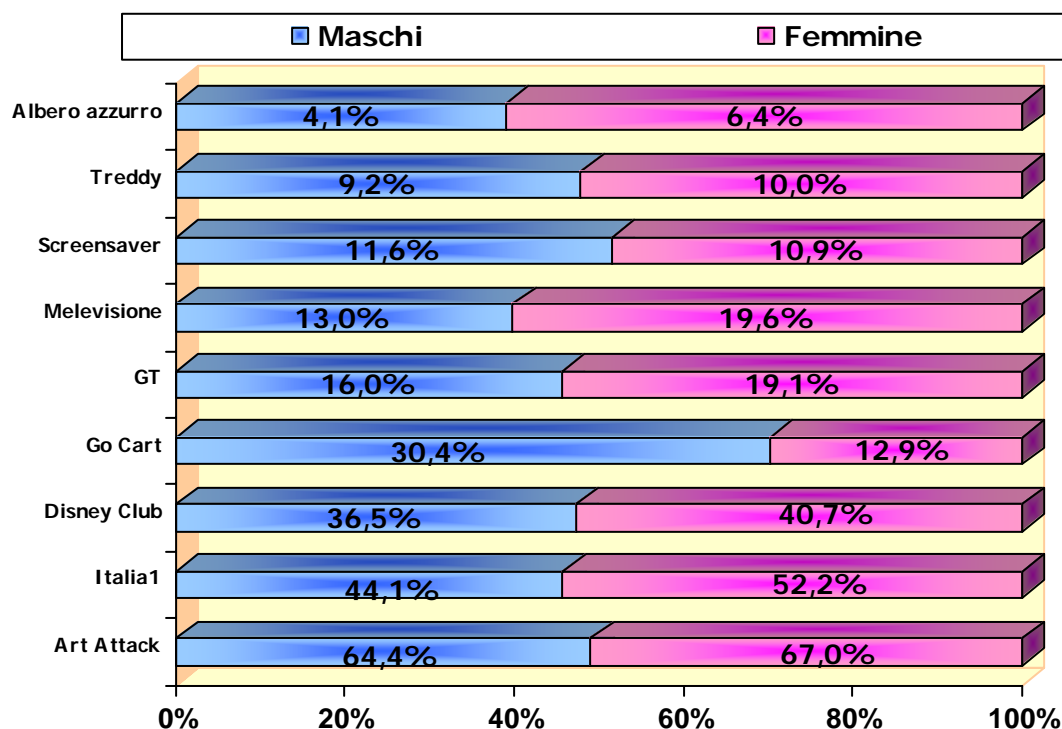
Programmi per ragazzi	Maschi	Femmine
Art Attack	64,4	67,0
Cartoni pomeridiani di Italia1	44,1	52,2
Disney Club	36,5	40,7
Go-cart	30,4	12,9
GT ragazzi	16,0	19,1
La Melevisione	13,0	19,6
Screensaver	11,6	10,9
Treddy	9,2	10,0
L'Albero azzurro	4,1	6,4

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Disaggregando il dato in base al sesso degli intervistati è possibile rilevare una prevalenza di telespettatori di sesso maschile per il programma contenitore Go-cart (30,4% vs il 12,9% delle femmine) e, più lieve, per Screensaver (11,6% vs 10,9%).

Le telespettatrici preferiscono i cartoni pomeridiani trasmessi da Italia 1 (52,2% vs 44,1%); la Melevisione (19,6% vs 13%); Disney Club (40,7% vs 36,5%); il GT ragazzi di RaiTre (19,1% vs 16%); Art Attack (67% vs 64,4%) e l'Albero azzurro (6,4% vs 4,1%). Riguardo la trasmissione *Treddy* le bambine prevalgono per lo 0,8%.

**Figura 23 - Programmi per ragazzi seguiti dagli intervistati per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

È possibile rilevare come gli alunni delle scuole elementari mostrino una robusta preferenza per i programmi per ragazzi. Si differenziano infatti dai più grandi per le opzioni date alla Melevisione (25,7% vs 7%); Go Cart (28,4% vs 15,3%); Treddy (13,2% vs 6,0%); il contenitore pomeridiano di Italia 1 (51,4% vs 44,9%); Art Attack (69% vs 62,6%) e prevalgono di 1,4 punti percentuali nelle preferenze accordate all'Albero Azzurro.

Gli studenti più grandi fanno registrare gli scostamenti maggiori rispetto al GT ragazzi di RaiTre (20,9% vs 13,9%) e Screensaver (14,1% vs 8,3%).

Sostanzialmente identiche le percentuali dei due sottogruppi rispetto alla visione della trasmissione Disney Club, che supera in entrambi i casi il 38%, facendo registrare solo una lieve prevalenza dei più giovani.

**Riguardo a tali differenze, si deve riflettere su un importante fattore, e cioè che le emittenti televisive non offrono attualmente, nell'orario della cosiddetta “TV dei ragazzi”, una programmazione specifica per i preadolescenti e gli adolescenti, i quali hanno quindi minore possibilità di spaziare nella scelta delle trasmissioni di quella fascia oraria.**

**Tabella 35 - Programmi per ragazzi seguiti per grado di scuola**

Programmi per ragazzi	Elementari	Medie
Art Attack	69,0	62,6
Cartoni pomeridiani di Italia1	51,4	44,9
Disney Club	38,8	38,3
Go-cart	28,4	15,3
GT ragazzi	13,9	20,9
La Melevisione	25,7	7,0
Screensaver	8,3	14,1
Treddy	13,2	6,0
L'Albero azzurro	5,9	4,5

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

### **Gli altri programmi: il wrestling**

Ricodificando le risposte aperte relative agli “altri programmi” seguiti dai giovani, si rileva come **ben il 42,2% disponga di un decoder e di una parabola e segua perciò i programmi trasmessi dalle reti satellitari.**

Decisamente da rilevare che il 13,6% guarda gli incontri di Wrestling; segue il 13,4% con il cartone animato “I Simpson” e il 10,4% con il telefilm “Una mamma per amica”.

**Tabella 36 - Altri programmi seguiti dagli intervistati**

Altri programmi	V.A.	% sui casi
Programmi Satellitari	222	42,2
Wrestling	73	13,6
I Simpson	71	13,4
Una mamma per amica	55	10,4
Conan	33	6,3
MTv	30	5,7
Smallville	16	3,0
Camera Cafè	15	2,8
Settimo Cielo	15	2,8
K2	13	2,5
Geni per caso	6	1,1
Walker Texas Ranger	6	1,1
Genius	3	0,6
Real Tv	2	0,4
Buffy – L’ammazzavampiri	2	0,4
Altri Telefilm	2	0,4
Altri cartoni animati sulle reti RAI	11	2,1
Altri cartoni animati sulle reti Mediaset	20	3,9
Altri cartoni animati sulle reti locali	16	3,0
Tutto	4	0,8
<b>Totale delle risposte</b>	<b>615</b>	

**2.207 casi mancanti; 528 casi validi**

Osservando le preferenze di alcuni programmi in base al genere, è possibile rilevare la netta prevalenza dei piccoli telespettatori di sesso maschile nel preferire il Wrestling (19,9% vs 2,1%); i Simpson (19,2% vs 6,8%) e Conan (8% vs 4,2%).

Le ragazze preferiscono nettamente i telefilm: Una mamma per amica (21,2% vs 1,7%); Settimo Cielo (5,9% vs 0,3%) e Smallville (4,2% vs 3,1%). Decisa la preferenza femminile anche per i programmi di MTV (7,2% vs 4,2%).

**Si può affermare che i maschi preferiscono programmi con i quali si realizza una più immediata identificazione di genere, mentre le femmine orientano i propri gusti verso programmi che offrono situazioni più complesse e sfumature sentimentali e psicologiche più articolate.**

**Tabella 37 – Alcuni programmi seguiti dagli intervistati per genere**

Programmi	Maschi	Femmine
Wrestling	19,9	2,1
I Simpson	19,2	6,8
Una mamma per amica	1,7	21,2
Conan	8,0	4,2
MTV	4,2	7,2
Smallville	3,1	4,2
Settimo Cielo	0,3	5,9

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Osservando gli stessi programmi alla luce del grado di scuola frequentata dagli intervistati, si rileva la nettissima prevalenza dei più piccoli nel citare il Wrestling tra gli altri programmi preferiti. Lo ha indicato ben il 18,1% degli intervistati delle scuole elementari e “solo” l’8,5% di quelli delle scuole medie.

I più grandi prevalgono sugli altri programmi considerati e in particolare rispetto ai Simpson (18,2% vs 4,9%); Una mamma per amica (11,7% vs 8,2%) e i programmi di MTV (7,9% vs 1,1%).

**Tabella 38 - Alcuni programmi seguiti dagli intervistati per scuola**

Programmi	Elementari	Medie
Wrestling	18,1	8,5
I Simpson	4,9	18,2
Una mamma per amica	8,2	11,7
Conan	4,9	7,0
MTV	1,1	7,9
Smallville	0,5	5,3
Settimo Cielo	1,6	3,5

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Approfondendo il profilo degli intervistati che hanno citato tra le loro preferenze i programmi il Wrestling – si precisa che si tratta in tutto di 62 soggetti – si rileva come questi si

differenzino moltissimo. Infatti il 91,9% è rappresentato da maschi e, analizzando il dato in base al grado di istituto frequentato, si tratta del 94% degli studenti delle scuole elementari e dell'89,7% di quelli delle medie.

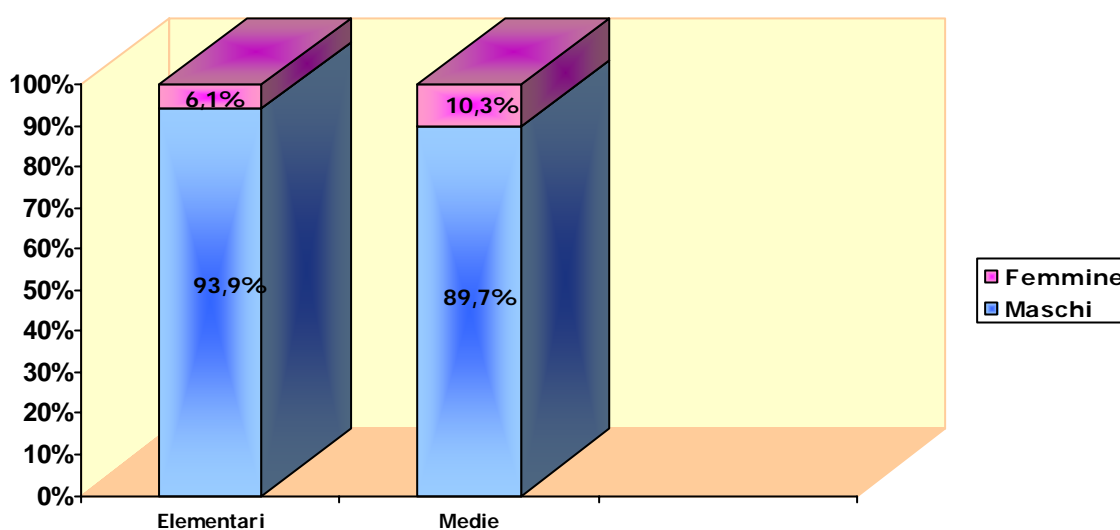
**Tabella 39 - I telespettatori del Wrestling (% per scuola frequentata)**

Genere	Grado di scuola		Totale
	Elementari	Medie	
Maschi	93,9	89,7	<b>91,9</b>
Femmine	6,1	10,3	<b>8,1</b>
<b>Totale</b>	<b>53,2</b>	<b>46,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

I telespettatori di questo tipo di programma “sportivo” sono nell'8,1% dei casi di sesso femminile ma, al contrario del caso precedente, rappresentano il 5,1% di quanti lo hanno indicato nelle scuole elementari e il 10,3% nelle medie.

**Figura 24 - I telespettatori del Wrestling (genere per scuola)**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

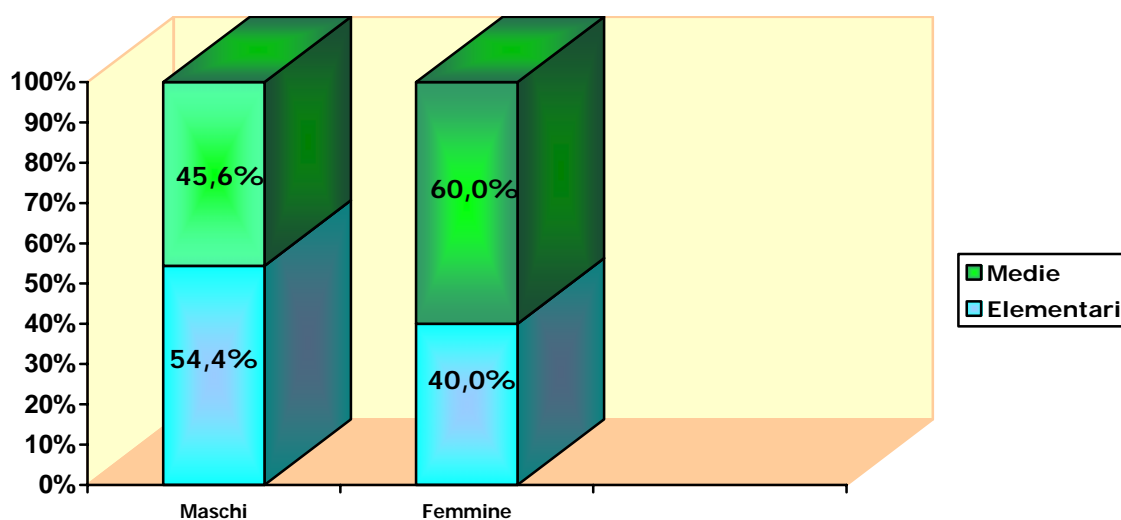
In altre parole è possibile osservare come **tra i 62 intervistati che hanno indicato il Wrestling tra gli altri programmi preferiti** nel 53,2% dei casi si tratta di studenti delle scuole primarie e nel restante 46,8% delle scuole medie inferiori. Rispetto al genere il 54,4% dei maschi frequenti le scuole elementari. Al contrario, all'interno dell'8,1% di pubblico femminile, il 60% studia presso le scuole medie.

**Tabella 40 - I telespettatori del Wrestling (% per genere)**

Genere	Grado di scuola		Totale
	Elementari	Medie	
Maschi	54,4	45,6	91,9
Femmine	40,0	60,0	8,1
<b>Totale</b>	<b>53,2</b>	<b>46,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Figura 25 - I telespettatori del Wrestling (scuola per genere)**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Riassumendo il dato generale attraverso le percentuali globali è possibile identificare il 50% dei telespettatori dei programmi di Wrestling con alunni maschi delle scuole elementari. Consistente il 41,9% degli studenti dello stesso sesso delle medie che lo hanno citato. Il resto del pubblico, circa l'8%, è composto nel 3,2% da studentesse delle elementari e nel 4,8% da quelle delle medie.

**Tabella 41 - I telespettatori del Wrestling (% totali)**

Genere	Grado di scuola		Totale
	Elementari	Medie	
Maschi	50,0	41,9	91,9
Femmine	3,2	4,8	8,1
<b>Totale</b>	<b>53,2</b>	<b>46,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Anche il successo del Wrestling nel programma Smackdown su Italia 1, spostato attualmente dal pomeriggio alla prima serata (quindi ancora fruibile dal pubblico più

**giovane), richiede una particolare attenzione. Innanzi tutto è importante notare che la percentuale di ragazzi che l'ha segnalato tra le sue preferenze è composto quasi totalmente da maschi: si tratta quindi di un gradimento “di genere”, che propone un modello di aggressività, seppur simulata, che ha già generato e continua a produrre pericolosi effetti di emulazione.** Non è un caso che siano continui gli avvisi, trasmessi dai conduttori del programma e sovrascritti in inglese (“Don’t try this at home”), affinché i giovani spettatori non replichino le mosse degli atleti.

D'altronde MDC ha più volte segnalato come il programma debba essere spostato in una fascia oraria non fruibile dai più giovani: ancora all'inizio di ottobre ha espresso seri dubbi rispetto all'incontro tra la Presidente della Commissione Bicamerale Infanzia e la Società che rappresenta il World Wrestling Entertainment, incontro che aveva l'intento di promuovere iniziative positive che dimostrino quanto spettacolare sia il wrestling e come esso possa, grazie alla sua popolarità tra i bambini, divenire un modello positivo.

**Resta da capire come uno spettacolo che propone, ancorché simulati, aggressività, esarcebato spirito di competizione e violenza gratuita possa costituire un modello positivo per il pubblico dei bambini e degli adolescenti.**



## 1.4 SPORT E SPUNTINI

Agli intervistati è stato chiesto quale sport praticassero, con la possibilità di indicare al massimo tre risposte. Circa il 34% dei ragazzi ha dichiarato di giocare a calcio; il 24,6% di praticare ginnastica (occorre non dimenticare a questo proposito l'obbligatorietà delle ore di educazione fisica a scuola); il 23,5% il nuoto; il 23% la pallavolo; il 19,2% la danza. Con valori decisamente inferiori sono stati indicati il basket (9,1%), il tennis (8,1%) e il pattinaggio (5,1%).

**Tabella 42 - Sport praticato dagli intervistati (risposte plurime)**

Sport praticato	V.A.	% sui casi
Calcio	880	33,9
Danza	498	19,2
Arti marziali	174	3,9
Basket	411	9,1
Tennis	210	8,1
Pallavolo	598	23,0
Pattinaggio	132	5,1
Nuoto	609	23,5
Ginnastica	638	24,6
Altro sport	360	13,9
<b>Totale delle risposte</b>	<b>4.510</b>	

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

Osservando il dato sulla base del genere degli intervistati è possibile rilevare come i ragazzi e i bambini praticano decisamente di più il calcio (61,8% vs 5% delle femmine), il basket (26,2% vs 5,1%), le arti marziali (10,6% vs 2,7%) e il tennis (10,4% vs 5,7%).

Il gentil sesso è invece caratterizzato dalla pratica della danza (36,6% vs 2,5%), della pallavolo (35,8% vs 10,7%), della ginnastica (31,2% vs 18,2%), del nuoto (25,1% vs 21,6%) e, con valori decisamente inferiori, del pattinaggio (7% vs 3,3%).

**Tabella 43 - Sport praticato dagli intervistati per genere**

Sport praticato	Maschi	Femmine
Calcio	61,8	5,0
Danza	2,5	36,6
Arti marziali	10,6	2,7
Basket	26,2	5,1
Tennis	10,4	5,7
Pallavolo	10,7	35,8
Pattinaggio	3,3	7,0
Nuoto	21,9	25,1
Ginnastica	18,2	31,2
Altro sport	14,7	13,0

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

Per quanto riguarda la pratica del calcio non si notano differenze tra gli studenti delle scuole elementari e quelli delle medie.

Sono i più piccoli a praticare con maggior frequenza la ginnastica (28,4% vs 21,2%), il nuoto (25,7% vs 21,4%), la danza (21,1% vs 17,5%), il basket (16,6% vs 14,9%) e il pattinaggio (6,1% vs 4,2%).

I più grandi si caratterizzano per preferire la pallavolo (26,9% vs 18,7%) e il tennis (8,7% vs 7,4%).

**Tabella 44 - Sport praticato dagli intervistati per grado di scuola**

<b>Sport praticato</b>	<b>Elementari</b>	<b>Medie</b>
Calcio	34,1	33,6
Danza	21,1	17,5
Arti marziali	8,2	5,3
Basket	16,6	14,9
Tennis	7,4	8,7
Pallavolo	18,7	26,9
Pattinaggio	6,1	4,2
Nuoto	25,7	21,4
Ginnastica	28,4	21,2
Altro sport	12,1	15,5

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Se prendiamo in considerazione lo spuntino fatto dopo l'attività sportiva, senza alcuna differenza apprezzabile tra questa variabile, il sesso e l'età degli intervistati, il 39,3% dei ragazzi che ne praticano almeno una dichiara di non mangiare niente (anche perché spesso tale attività termina a ridosso del pasto serale); il 31,3% mangia la merenda fatta in casa; il 18,2% consuma una merenda comprata ma fresca, mentre l'11,2% si serve presso distributori automatici o bar.

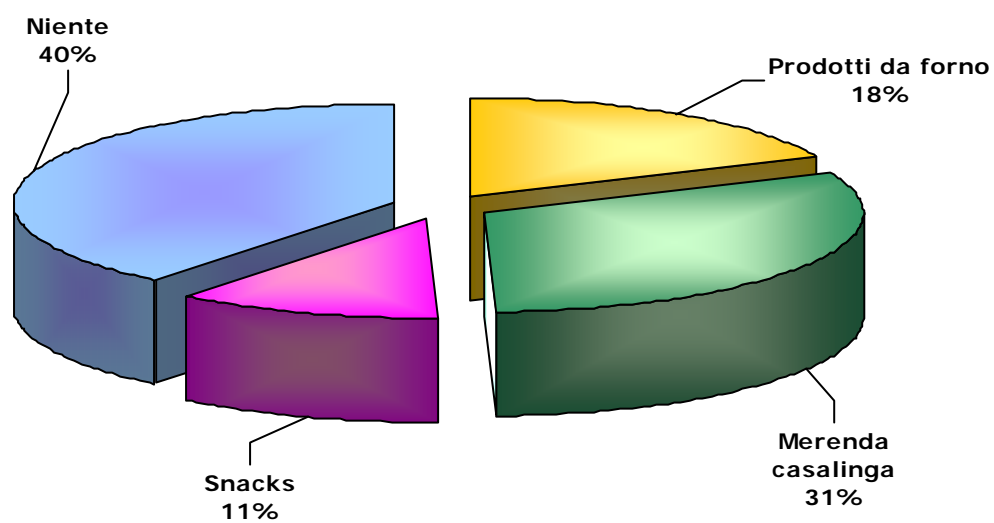
**Tabella 45 - Cibi consumati dopo l'attività sportiva**

<b>Cosa mangi, di solito, dopo lo sport</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>
Pizza, pane, panini	474	18,2
Merenda casalinga	817	31,3
Snacks del distributore o del bar	293	11,2
Niente	1025	39,3
Totale	2.609	100,0

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Indipendentemente dal tipo di merenda consumata, l'80,7% dei ragazzi intervistati che fanno sport dichiara di avere la positiva abitudine di mangiare qualcosa che faccia loro recuperare energie dopo l'attività fisica.**

**Figura 26 - Cibi consumati dopo l'attività sportiva**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

## 1.5 LA PERCEZIONE DI SÉ. I BAMBINI SI GUARDANO ALLO SPECCHIO: MI VEDO, MI VEDONO, MI VORREI VEDERE

### Specchio, specchio delle mie brame

Agli intervistati è stato chiesto quale percezione avessero del loro fisico mettendosi davanti allo specchio.

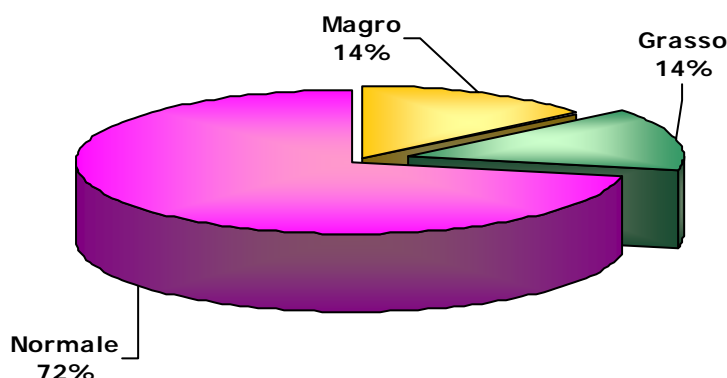
**Tabella 46 - Come si vedono allo specchio gli intervistati**

Come ti vedi allo specchio	V.A.	%
Grasso	378	14,0
Magro	390	14,3
Normale	1.950	71,7
<b>Totale</b>	<b>2.718</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Ne emerge che la maggioranza (il 71,7%) si definisce “normale”, il 14,3% magro e il 14% si definisce “grasso”: **quasi il 30% non si ritiene nei canoni della “normalità”**.

**Figura 27 - Come si vedono allo specchio gli intervistati**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Disaggregando il dato per genere non si notano particolari differenze tra quanti si definiscono normopeso (il 71,9% dei maschi e il 71,6% delle femmine). Mentre a vedersi sovrappeso è il 16,1% delle femmine contro l'11,8% dei ragazzi.

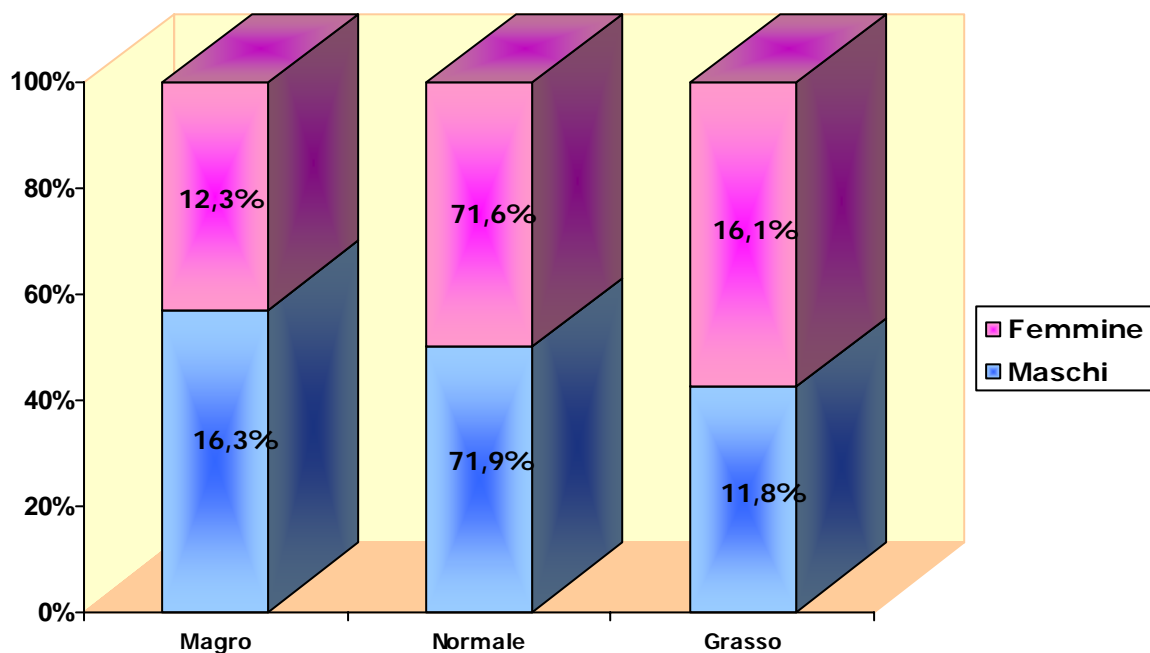
**Tabella 47 - Come si vedono allo specchio gli intervistati per genere**

Come ti vedi allo specchio	Maschi	Femmine
Grasso	11,8	16,1
Magro	16,3	12,3
Normale	71,9	71,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Inversa la situazione per quanti si definiscono magri: si tratta del 16,3% del sottocampione maschile vs il 12,3% di quello femminile.

**Figura 28 - Come si vedono allo specchio gli intervistati per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Rispetto al grado di scuole frequentata si osserva come il 73,7 percento degli alunni delle scuole primarie e un ridotto 70% di quelle secondarie inferiori si definiscano normali.

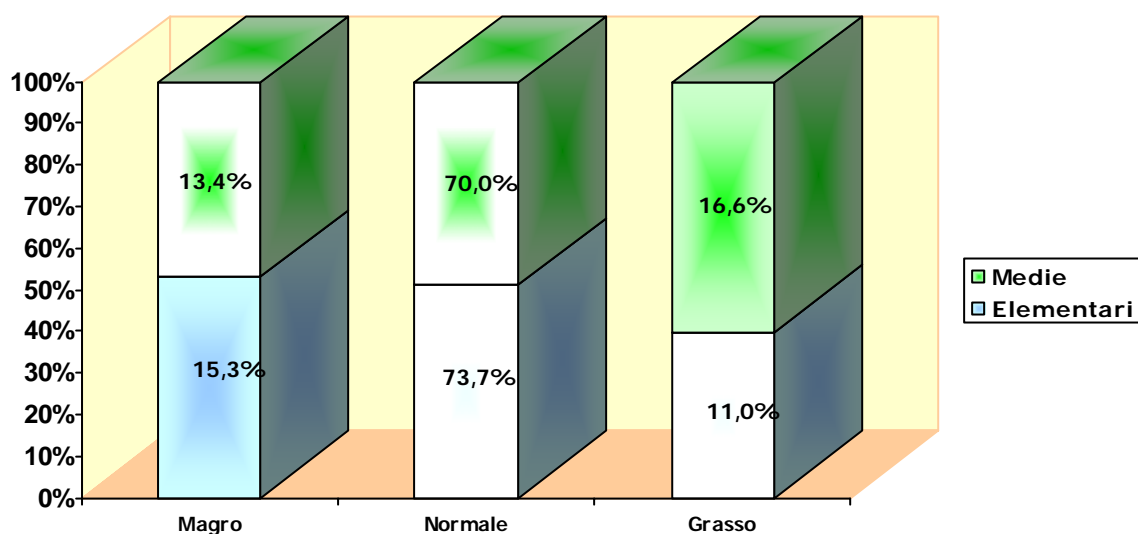
**Tabella 48 - Come si vedono allo specchio gli intervistati per grado di scuola**

Come ti vedi allo specchio	Elementari	Medie
Grasso	11,0	16,6
Magro	15,3	13,4
Normale	73,7	70,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Sono sempre i più piccoli a definirsi magri nel 15,3% dei casi (vs il 13,4%). Viceversa, i ragazzi più grandi nel 16,6% dei casi si vedono sovrappeso contro l’11% dei più piccoli.

**Figura 29 - Come si vedono allo specchio gli intervistati per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

### Occhi di mamma e papà'

Al 69,3% degli intervistati i genitori solitamente dicono di vederli avere un peso assolutamente nella norma. Solo il 10,3% dei bambini e dei ragazzi si sente dire di essere troppo grasso.

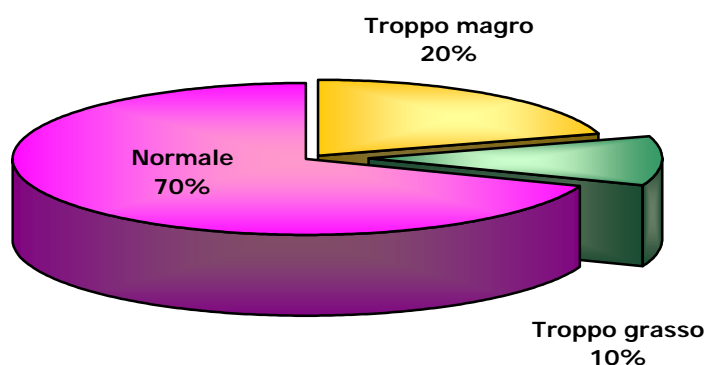
**Tabella 49 - Come vengono visti dai genitori**

I tuoi genitori ti dicono sempre che	V.A.	%
Sei troppo magro	554	20,4
Sei troppo grasso	281	10,3
Stai bene	1882	69,3
Totale	2.717	100,0

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Da notare che gli intervistati riferiscono in più di un quinto dei casi (20,4%) di essere definiti troppo magri dai propri genitori.

**Figura 30 - Come vengono visti dai genitori**



**Fonte:** Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Osservando il dato in base al sesso è possibile osservare come nel 72,5% dei casi le bambine e le ragazze si sentano dire che stanno bene contro il 65,8% dei coetanei.

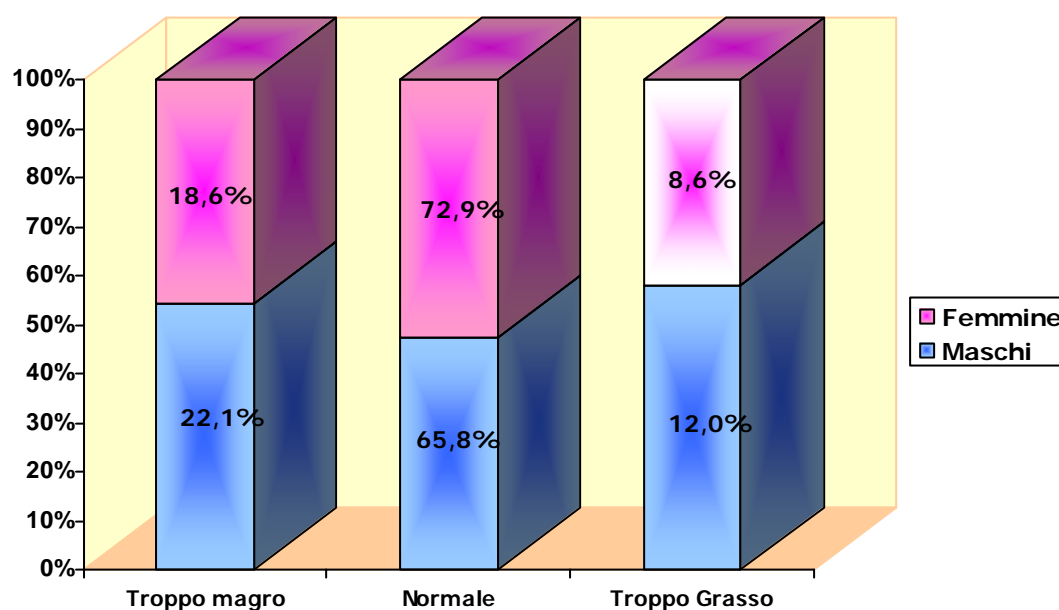
**Tabella 50 - Come vengono visti dai genitori per genere**

I tuoi genitori ti dicono sempre che	Maschi	Femmine
Sei troppo magro	22,1	18,6
Sei troppo grasso	12,0	8,6
Stai bene	65,8	72,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Opposta la situazione per i ragazzi che nel 12% dei casi vengono definiti sovrappeso, situazione che riguarda solo l’8,6% delle femmine, e nel 22,1% troppo magri contro il 18,6% delle ragazze.

**Tabella 51 - Come vengono visti dai genitori per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Non si notano differenze di rilievo tra il modo in cui i ragazzi dicono di essere visti dai genitori e il grado di scuola frequentato.

**Tabella 52 - Come vengono visti dai genitori per grado di scuola**

I tuoi genitori ti dicono sempre che	Elementari	Medie
Sei troppo magro	20,2	20,6
Sei troppo grasso	10,3	10,3
Stai bene	69,5	69,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Mettendo in relazione la variabile che indica il modo in cui i ragazzi vengono visti dai genitori e il dato di come si percepiscono è possibile fare delle interessantissime osservazioni.

Il 42,3% di quanti si sentono ripetere di essere “troppo magri” si vede allo specchio effettivamente magro; il 55% si percepisce comunque normale (secondo i nostri canoni meglio magri che grassi!) e solo il 2,7% si vede grasso.

Perfetta relazione anche con coloro ai quali i genitori dicono di “star bene”: ben l’81,2% vede nello specchio una persona normopeso; il 10,8% si ritiene grasso e l’8% magro.

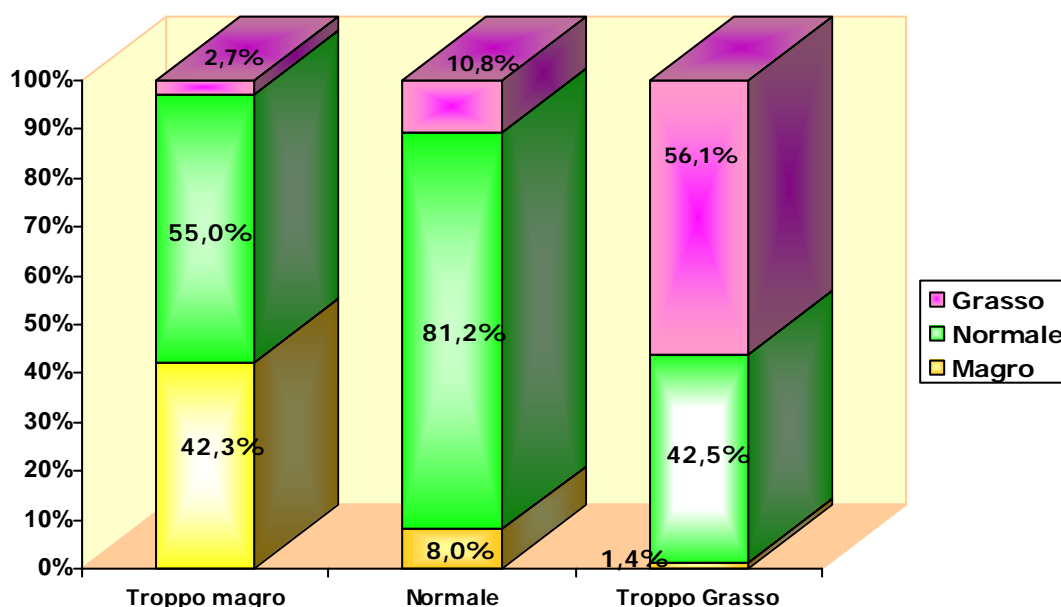
**Tabella 53 - Come si vedono e come vengono visti dai genitori**

Come ti vedi allo specchio	I tuoi genitori ti dicono sempre che sei		
	Troppo magro	Normale	Troppo grasso
Magro	42,3	8,0	1,4
Normale	55,0	81,2	42,5
Grasso	2,7	10,8	56,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



A quanti riferiscono di essere definiti “troppo grassi” nel 56,1% dei casi lo specchio rimanda l’immagine di un giovane in sovrappeso. Solo l’1,4% si vede magro ma un nutrito 42,5% si percepisce comunque nella norma. Non sembra essere determinante, quindi, ma certamente importante, l’opinione della famiglia verso l’aspetto fisico dei figli: conferma decisamente l’idea di normalità, acuisce quella di essere in sovrappeso.

**Figura 31 - Come si vedono e come vengono visti dai genitori**



### Come vorrei essere

Ai ragazzi è poi stato chiesto come avrebbero voluto essere. Circa la metà (il 49,8%) si piace così com’è e non cambierebbe nulla.

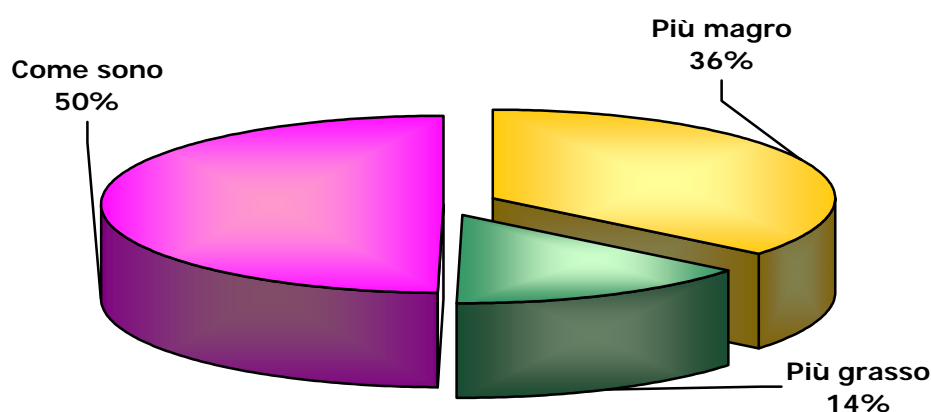
**Tabella 54 - Come vorrebbero essere**

Vorresti essere	V.A.	%
Più magro	975	35,8
Più robusto	391	14,4
Ti piaci così	1356	49,8
Totale	2.722	100,0

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Ben il 35,8% degli intervistati vorrebbe invece perdere peso e il 14,4%, al contrario prenderne. **Più della metà, quindi, non si piace come è.**

**Figura 32 - Come vorrebbero essere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Ma, disaggregando il dato in base al genere degli intervistati, è possibile osservare come ben il 44,7% delle intervistate vorrebbe perdere peso contro il 27,4% dei ragazzi. Questi ultimi, infatti, vorrebbero nel 23,1% essere più robusti (desiderio espresso solo dal 5,2% delle ragazze).

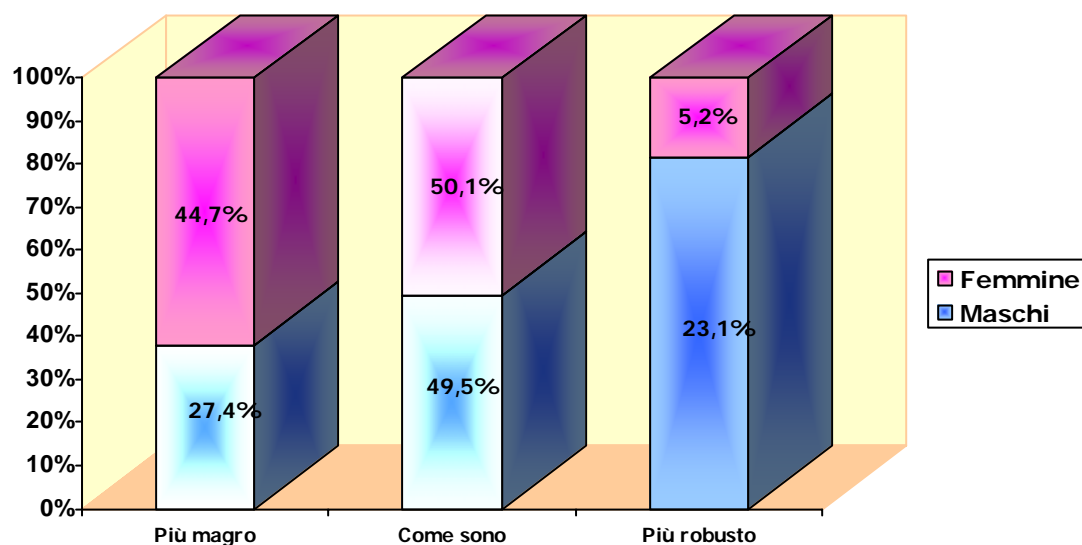
**Tabella 55 - Come vorrebbero essere per genere**

Vorresti essere	Maschi	Femmine
Più magro	27,4	44,7
Più robusto	23,1	5,2
Ti piaci così	49,5	50,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Non si rilevano differenze di genere tra i due sessi rispetto al voler rimare come si è: si piacciono come sono il 49,5% dei ragazzi e il 50,1% delle ragazze.

**Figura 33 - Come vorrebbero essere per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 40,5% degli studenti delle scuole medie intervistati vorrebbe perdere peso; cosa desiderata dal 30,9% dei più piccoli.

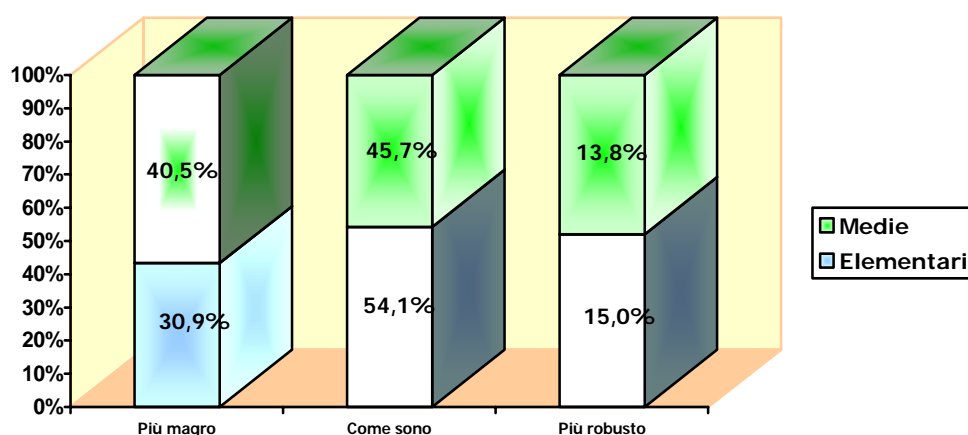
**Tabella 56 - Come vorrebbero essere per grado di scuola**

Vorresti essere	Elementari	Medie
Più magro	30,9	40,5
Più robusto	15,0	13,8
Ti piaci così	54,1	45,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Questi ultimi prevalgono sia tra quanti vorrebbero essere più robusti (15% vs 13,8%) sia tra coloro che si piacciono come sono (54,1% vs 45,7%).

**Figura 34 - Come vorrebbero essere per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 56% di quanti allo specchio si vedono magri si piace com'è, ma più di un terzo (il 34,2%) vorrebbe essere più robusto. Addirittura il 9,8% vorrebbe perdere peso. Chi nello specchio si vede “normale” nel 57,1% dei casi si piace, nel 30,8% vorrebbe essere più magro e nel 12,1% più robusto. Tra quanti invece si vedono “grassi” ben l'88,3% desidera essere più magro e solo il 6,1% vorrebbe rimanere come è. **Si conferma quindi il desiderio di essere magri, soprattutto in relazione alla percezione di un sovrappeso.**

**Tabella 57 - Come si vedono e come vorrebbero essere**

Come vorresti essere	Come ti vedi allo specchio		
	Magro	Normale	Grasso
Più magro	9,8	30,8	88,3
Come sono	56,0	57,1	6,1
Più robusto	34,2	12,1	5,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Rispetto al modo in cui vengono visti dai genitori la questione cambia un po'. Tra quanti riferiscono di essere visti “troppo magri” il 55,5% vuol rimanere com'è, ma il 21% vorrebbe essere più robusto. Da notare ancora il 12,5% che vorrebbe comunque perdere peso. I ragazzi ai quali i genitori dicono “Stai bene” nel 53,6% dei casi si piacciono come sono, nel 36% vorrebbero dimagrire mentre il 10,4% vorrebbe essere più robusto.

**Tabella 58 - Come li vedono i genitori e come vorrebbero essere**

Come vorresti essere	I tuoi genitori ti dicono sempre che sei		
	Troppo magro	Normale	Troppo grasso
Più magro	12,5	36,0	80,1
Come sono	55,5	53,6	13,2
Più robusto	32,0	10,4	6,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Anche qui il dato del sovrappeso è il più significativo:** coloro che dicono di essere definiti “troppo grassi” nell’ 80,1% dei casi vorrebbero perdere peso e solo nel 13,2% si piacciono come sono.

#### **Da grande vorrei assomigliare a...**

Ai ragazzi è stato chiesto a chi volessero assomigliare “da grandi”. Il 10,9% degli intervistati vorrebbe rimanere com’è. Il 6,4% vorrebbe essere come uno dei suoi genitori, il 3,7% come un altro parente e il 2% come un adulto che ritiene significativo (insegnante, allenatore, *etc.*).

**In totale il 12,1%, in maniera “tradizionale”, ha scelto tra gli adulti di riferimento il proprio modello: genitori, parenti, insegnanti.** Ben il 16,2% del campione vorrebbe essere un calciatore e il 9,5% un atleta di un altro sport. Il 4,2% amerebbe essere come un personaggio del Wrestling. Il 10,3% vorrebbe somigliare a un personaggio televisivo, il 2,5% a un personaggio di cartoni animati, film o programmi per ragazzi mentre “solo” l’1% vorrebbe avere dei superpoteri come un supereroe. Il 10,7% degli intervistati vorrebbe diventare un cantante, il 3,8% un attore, il 2,3% vorrebbe ballare, l’1,6% diventare una modella e l’1,3% un artista o un musicista.

**Tabella 59 – Da grande vorrei essere come....**

<b>Chi vorresti essere</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>
Me stesso	278	10,9
Mamma/papà	162	6,4
Altro parente	94	3,7
Altro adulto	51	2,0
Amico/a	27	1,1
Calciatore	414	16,2
Altro personaggio sportivo	243	9,5
Personaggio Wrestling	107	4,2
Personaggio televisivo	262	10,3
Personaggio cartoni, programmi, film per ragazzi	64	2,5
Supereroe	26	1,0
Cantante	274	10,7
Attore/attrice	96	3,8
Ballerina/o	58	2,3
Modella	42	1,6
Artista/musicista	33	1,3
Medico	55	2,2
Libero professionista	39	1,5
Scienziato/ricercatore	35	1,4
Forze dell'ordine/giustizia	20	,8
Insegnante	17	,7
Commerciante	12	,5
Animale	5	,2
Non so	18	,7
Altro	117	4,6
<b>Totale</b>	<b>2.549</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Il 2,2% vorrebbe essere un medico, l'1,5% un libero professionista e circa la stessa percentuale uno scienziato o un ricercatore. Lo 0,8% del campione vorrebbe far parte delle Forze dell'Ordine o dell'ambito giudiziario (avvocato, giudice, ecc.); lo 0,7% vorrebbe fare l'insegnante e lo 0,5% il commerciante.

**Sommando le percentuali di coloro che hanno scelto un modello che si colloca nel mondo dello star-system, includendovi i personaggi del mondo dello sport, otteniamo il 63,5%: quasi due terzi degli intervistati vorrebbe assomigliare a qualcuno che ha bellezza, bravura, successo, ricchezza, visibilità.**

Disaggregando il dato in base al genere degli intervistati si rileva come le ragazze si caratterizzino per voler rimanere come sono (13,2% vs 8,8%) per voler somigliare a un personaggio televisivo (17% vs 3,9%), o a cantanti (19,3% vs 2,7%), ballerine (4,4% vs 0,2%) o modelle (3,4% vs 0%).

Sempre le ragazze vorrebbero assomigliare da grandi a un parente (5,2% vs 2,3%), a un'altra persona adulta che conoscono (3,5% vs 0,6%) o diventare medici (3,5% vs 0,9%).

Le ragazze mostrano dunque un maggiore apprezzamento di sé, ma sembrano maggiormente condizionate dai modelli legati alla popolarità, seppure prediligano anche professioni caratterizzate dalla dedizione verso il prossimo: il medico, l'insegnante.

**Tabella 60 - Chi vorrebbero essere per genere**

<b>Chi vorresti essere</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>
Me stesso	8,8%	13,2%
Mamma/papà	7,2%	5,5%
Altro parente	2,3%	5,2%
Altro personaggio sportivo	13,4%	5,5%
Personaggio televisivo	3,9%	17,0%
Personaggio cartoni, programmi, film per ragazzi	3,5%	1,5%
Supereroe	1,7%	0,3%
Personaggio Wrestling	7,5%	0,7%
Altro adulto	0,6%	3,5%
Ballerina/o	0,2%	4,4%
Artista/musicista	0,8%	1,8%
Cantante	2,7%	19,3%
Attore/attrice	4,0%	3,5%
Calciatore	30,6%	1,0%
Modella	0,0%	3,4%
Medico	0,9%	3,5%
Libero professionista	1,4%	1,7%
Amico/a	0,6%	1,5%
Insegnante	0,2%	1,2%
Scienziato/ricercatore	1,6%	1,1%
Forze dell'ordine/giustizia	1,2%	0,3%
Animale	0,2%	0,2%
Commerciante	0,4%	0,6%
Non so	0,5%	0,9%
Altro	5,8%	3,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto "Baby Consumers – I consumi dei minori", Movimento Difesa del Cittadino

Rispetto alle coetanee i maschi vorrebbero assomigliare in misura maggiore ai genitori (7,2% vs 5,5%), a un personaggio di cartoni, di film o di programmi per ragazzi (3,5% vs 1,5%), a un attore (4% vs 3,5%). Non sorprende che il 30,6% dei ragazzi voglia fare il calciatore (vs l'1% delle ragazze); il 13,4% vorrebbe essere un atleta di un altro sport (vs il 5,5%) e il 7,5% un lottatore di Wrestling (vs il 5,5%).

Inoltre il sottocampione maschile prevale nelle professioni di scienziato e di ricercatore (1,6% vs 1,1%) e in quelli legati alle Forze dell'Ordine e all'ambito giudiziario (1,2% vs 0,3%).

**Si conferma quindi il dato relativo all'identificazione “di genere”: le femmine rivelano un'attenzione maggiore verso modelli in cui si esalti il corpo e la seduttività, i maschi verso l'esibizione dell'abilità, della forza e del coraggio.**

Osservando il grado di scuola frequentata, è possibile rilevare una prevalenza dei più piccoli nel voler essere come un personaggio televisivo (10,9% vs 9,7%) o di altri programmi per ragazzi (3,5% vs 1,5%). Sono maggiori anche le preferenze date ai personaggi del Wrestling (5,2% vs 1,4%), al voler diventare medico (3,2% vs 1,2%) e all'assomigliare ai genitori (6,6% vs 6%). Considerando l'età, non stupisce che i più piccoli siano più influenzati dai modelli televisivi e dai personaggi del Wrestling, i cui eccessi sono probabilmente un po' meno credibili ai ragazzi più grandi.

**Tabella 61- Chi vorrebbero essere per grado di scuola**

Chi vorresti essere	Elementari	Medie
Me stesso	7,1%	14,6%
Mamma/papà	6,6%	6,0%
Altro parente	2,8%	4,6%
Altro personaggio sportivo	9,8%	9,4%
Personaggio televisivo	10,9%	9,7%
Personaggio cartoni, programmi, film per ragazzi	3,5%	1,5%
Supereroe	1,6%	0,5%
Personaggio Wrestling	5,2%	3,2%
Altro adulto	2,3%	1,7%
Ballerina/o	3,2%	1,4%
Artista/musicista	1,2%	1,4%
Cantante	9,8%	11,8%
Attore/attrice	2,6%	4,9%
Calciatore	16,4%	16,2%
Modella	1,4%	1,9%
Medico	3,2%	1,2%
Libero professionista	1,8%	1,2%
Amico/a	0,4%	1,7%
Insegnante	1,2%	0,2%
Scienziato/ricercatore	1,7%	1,1%
Forze dell'ordine/giustizia	0,8%	0,8%
Animale	0,3%	0,1%
Commerciante	0,7%	0,2%
Non so	0,6%	0,8%
Altro	5,0%	4,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Nel sottocampione delle scuole medie prevale la voglia di rimanere come si è (14,6% *vs* 7,1%) rispetto al voler diventare come un altro membro della famiglia (4,6% *vs* 2,8%). I più grandi vorrebbero soprattutto diventare cantanti (11,8% *vs* 9,8%) e attori (4,9% *vs* 4,9%).

**Infine: solo il 10,9% degli intervistati ha dichiarato di voler essere se stesso.** Considerando che si tratta di bambini e di preadolescenti, è normale che l'immaginario sul loro futuro sia quanto mai vario e lontano dall'aspetto attuale. Peccato però che si indirizzi per lo più verso modelli virtuali, la cui unica "virtù" è, e rimane, quella della mera apparenza.



## 2. L'ALIMENTAZIONE: COSA MANGIANO I BAMBINI

### 2.1.1 I CIBI PREFERITI

Una seconda parte dell'indagine è rivolta all'analisi delle preferenze alimentari degli intervistati; cosa mangiano i bambini, quali sono i piatti preferiti, cosa devono, come scelgono ciò che mangiano. Il 66% dei ragazzi predilige mangiare, durante i pasti principali, la pasta; il 47,3% la carne; il 36,6% i dolci, il 31,7% la frutta e il 31,5% gli affettati.

**Tabella 62 - Cibi preferiti dai ragazzi (risposte plurime)**

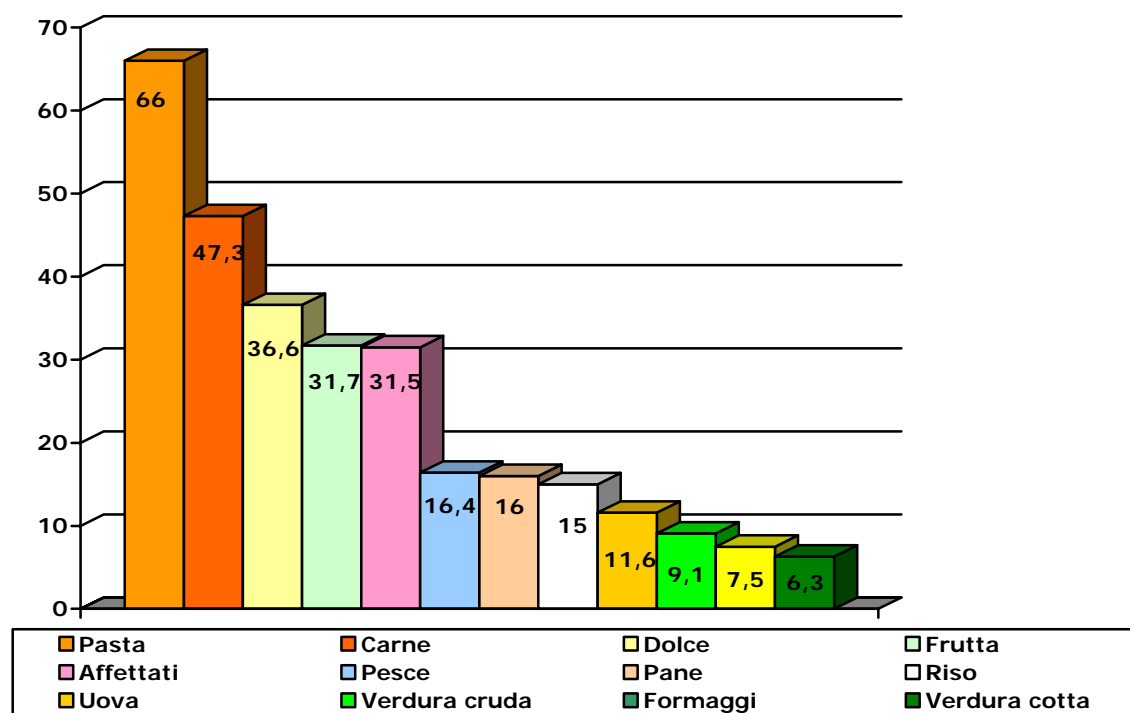
Cosa preferisci mangiare	V.A.	% sui casi
Pasta	1.788	66,0
Carne	1.284	47,3
Dolce	994	36,6
Frutta	861	31,7
Affettati	854	31,5
Pesce	446	16,4
Pane	435	16,0
Riso	407	15,0
Uova	315	11,6
Verdura cruda	248	9,1
Formaggi	204	7,5
Verdura cotta	171	6,3
<b>Totale delle risposte</b>	<b>8.007</b>	

**Fonte:** Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

In questa virtuale classifica dei cibi preferiti a tavola dai più giovani, circa a metà si collocano il pesce (16,4%), il pane (16%) , il riso (15%) e le uova (11,6%), con percentuali superiori al 10%. Decisamente inferiori le percentuali relative a verdure crude (9,1%), cotte (6,3%) e al formaggio (7,5%).

**Si tratta in sostanza di un regime alimentare tipico della dieta mediterranea, molto positivo considerando la nota avversità alle verdure da parte dei più piccoli.**

**Figura 35 - Cibi preferiti dagli intervistati**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

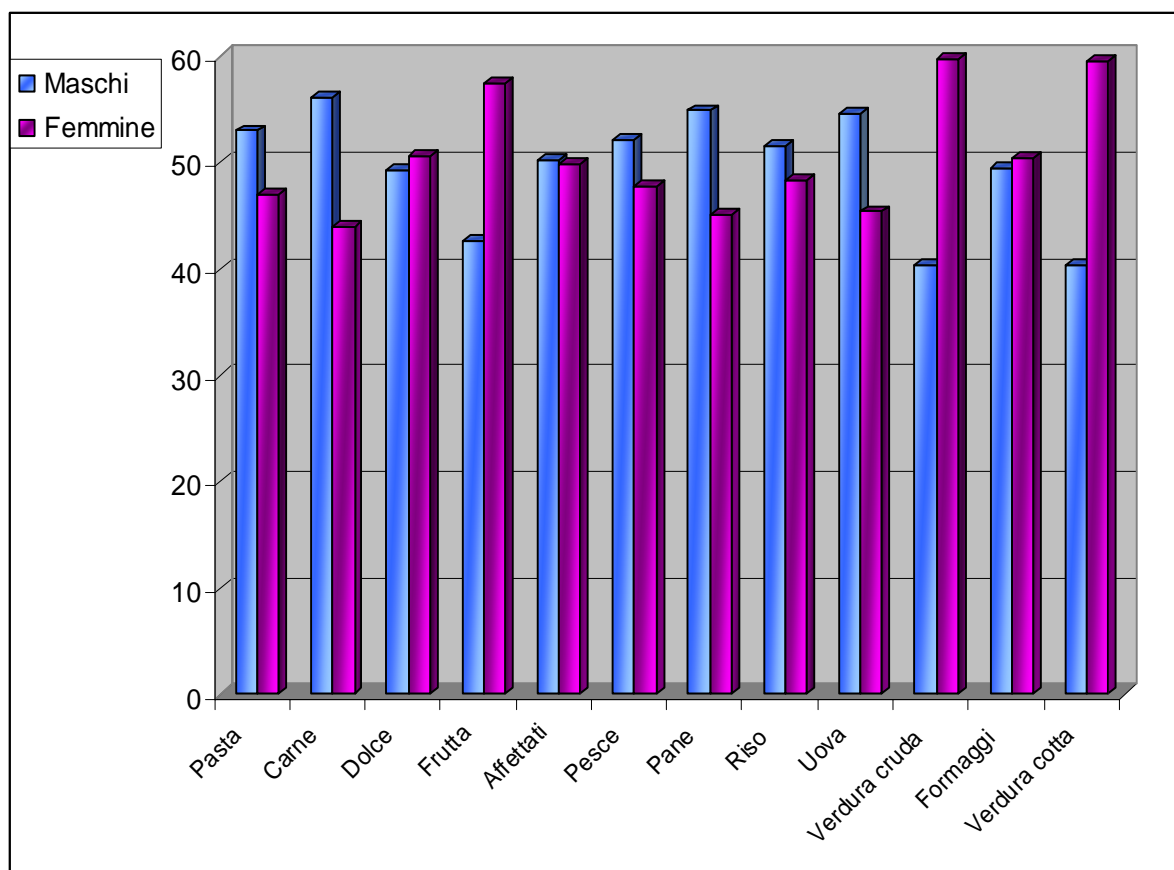
Analizzando il dato in relazione al genere degli intervistati, è possibile notare una preferenza dei ragazzi per la carne (56,1%), il pane (54,9%), le uova (54,6%), la pasta (53%) e il pesce (52,2%). Le ragazze preferiscono molto più dei loro coetanei la verdura cruda (59,7%), cotta (59,6%) e la frutta (57,4%).

**Tabella 63 - Cibi preferiti per genere**

Cosa preferisci mangiare	Maschi	Femmine
Pasta	53,0	47,0
Carne	56,1	43,9
Dolce	49,3	50,7
Frutta	42,6	57,4
Affettati	50,2	49,8
Pesce	52,2	47,8
Pane	54,9	45,1
Riso	51,6	48,4
Uova	54,6	45,4
Verdura cruda	40,3	59,7
Formaggi	49,5	50,5
Verdura cotta	40,4	59,6

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Figura 36 - Cibi preferiti per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Relativamente all’età, distinta in base al grado di istituto frequentato dagli intervistati, è possibile rilevare una preferenza dei più piccoli per il riso (56,5%) e le uova (56,5%); mentre gli studenti delle scuole medie sono maggiori consumatori di verdure crude (67,3%), formaggio (57,8%) e pane (57,7%).

**Tabella 64 - Cibi preferiti dagli intervistati per grado di scuola**

Cosa preferisci mangiare	Elementari	Medie
Pasta	46,8	53,3
Carne	49,6	50,4
Dolce	45,9	54,1
Frutta	48,6	51,4
Affettati	52,5	47,5
Pesce	48,5	51,5
Pane	42,3	<b>57,7</b>
Riso	<b>56,7</b>	43,3
Uova	<b>56,5</b>	43,5
Verdura cruda	32,7	<b>67,3</b>
Formaggi	42,2	<b>57,8</b>
Verdura cotta	50,6	49,4

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

### 2.1.2 LE BEVANDE

La stragrande maggioranza (87,6%) dei ragazzi intervistati a tavola beve soprattutto acqua; in particolare il 75,5% minerale e il 12,1% quella del rubinetto. Da notare come il 43,1% accompagni i pasti principali con Coca Cola e un ulteriore 12,7% con aranciata, gassosa, acqua tonica, e un ulteriore 14,2% con succhi di frutta o spremute. Il 14,2% a tavola beve succhi di frutta o spremute. Il 1,7% a tavola beve The e il 1,1% birra, vino o altri alcolici. Il 0,1% a tavola beve bevande multivitaminiche.

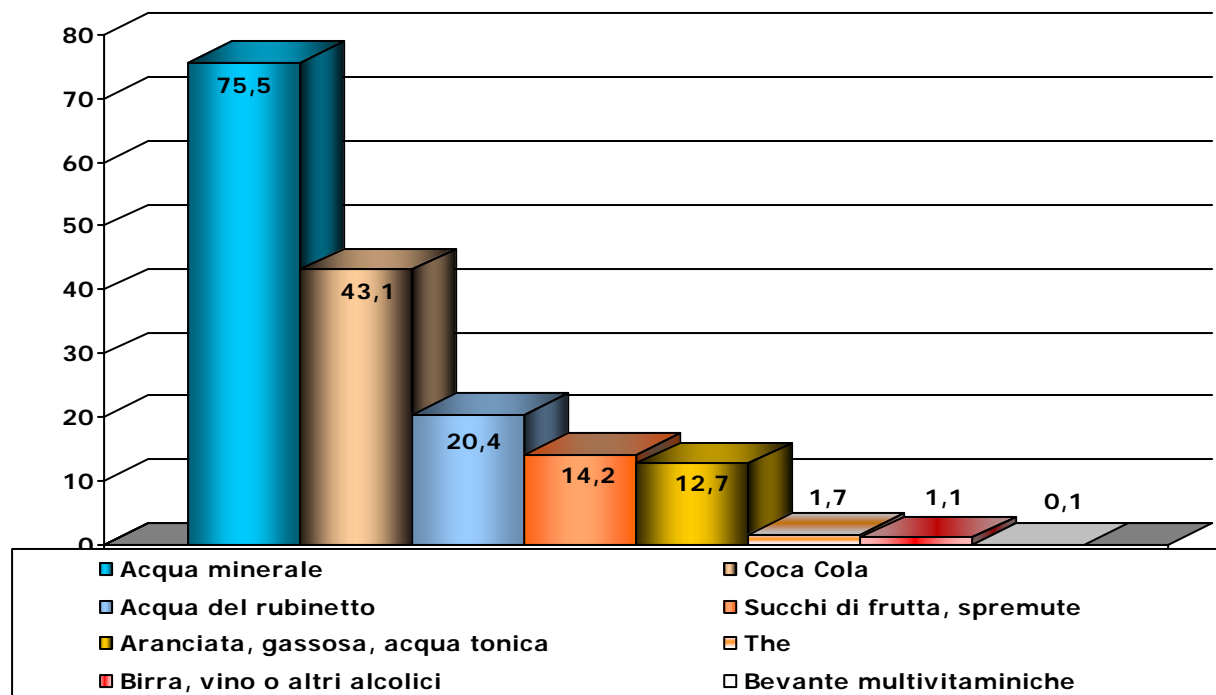
**Tabella 65 - Bevande preferite dagli intervistati (domande a risp. multipla)**

Cosa bevi di solito a tavola	% sui casi
Acqua minerale	75,5
Coca Cola	43,1
Acqua del rubinetto	20,4
Succhi di frutta, spremute	14,2
Aranciata, gassosa, acqua tonica	12,7
The	1,7
Birra, vino o altri alcolici	1,1
Bevande multivitaminiche	0,1
<b>Totale delle risposte</b>	<b>168,8</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

E’ da notare positivamente che la maggior parte dei ragazzi a tavola beve acqua, e in particolare acqua minerale (più del 75%, tre ragazzi su quattro); ma è invece preoccupante il consumo regolare di bevande gassate, particolarmente caloriche e ingrassanti, indicato dal 55,8% del campione.

**Figura 37 - Bevande preferite dagli intervistati (risposte multiple)**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Anche in questo caso è possibile procedere a un'analisi disaggregando il dato in base al sesso dei bambini. Differenze apprezzabili si notano nel caso del the, bevanda consumata a tavola soprattutto dalle femmine (60%). Sono invece i maschi ad accompagnare i pasti principali soprattutto con Coca Cola (69,7%) o altre bevande gassate (66,7%) e con succhi di frutta o spremute (56%).

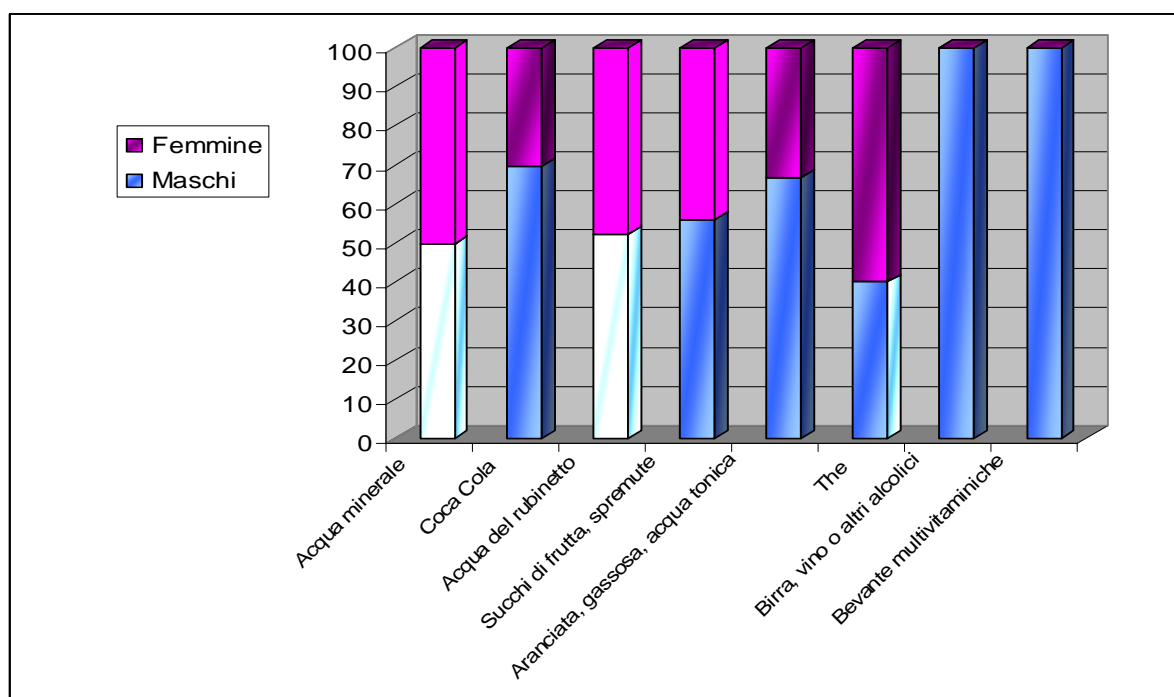
**Tabella 66 - Bevande preferite dagli intervistati per genere**

Cosa bevi di solito a tavola	Maschi	Femmine
Acqua minerale	49,7	50,3
Coca Cola	<b>69,7</b>	30,3
Acqua del rubinetto	52,4	47,6
Succhi di frutta, spremute	<b>56,0</b>	44,0
Aranciata, gassosa, acqua tonica	<b>66,7</b>	33,3
The	40,0	<b>60,0</b>
Birra, vino o altri alcolici	100,0	0,0
Bevande multivitaminiche	100,0	0,0

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Sono pochi i ragazzi (solo l'1,2% del campione totale e solo maschi) che affermano di bere a tavola birra, vino o altri alcolici e integratori energetici e di sali minerali.

**Figura 38 - Bevande preferite dagli intervistati per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Nella distinzione per età è interessante rilevare come siano i più grandi a consumare maggiormente the (60%), Coca Cola (57,9%) e acqua minerale (53,8%) a tavola. Gli alunni

degli istituti elementari si distinguono, invece, per il regolare consumo di altre bibite gassate (64,1%) e, in misura notevolmente inferiore, di succhi di frutta e spremute (53,8%).

**Tabella 67 - Bevande preferite dagli intervistati per grado di scuola**

Cosa bevi di solito a tavola	Elementari	Medie
Acqua minerale	46,2	53,8
Coca Cola	42,1	57,9
Acqua del rubinetto	51,4	48,6
Succhi di frutta, spremute	53,8	46,2
Aranciata, gassosa, acqua tonica	64,1	35,9
The	40,0	60,0
Birra, vino o altri alcolici	0,0	100,0
Bevante multivitaminiche	0,0	100,0

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

### 2.1.3 CIBO E SPOT

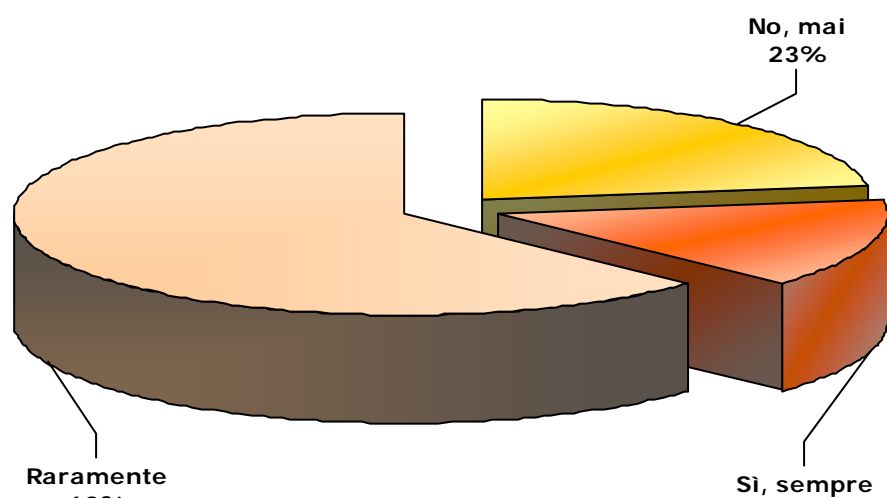
Se si considera il rapporto tra la visione degli spot di prodotti alimentari e il desiderio di quegli stessi prodotti, si rileva come al 63% degli intervistati raramente venga voglia di mangiare ciò che è reclamizzato, al 22,7% mai e al 14,3% sempre.

**Tabella 68 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot**

Ti viene voglia di mangiare quello che vedi negli spot	V.A.	%
No, mai	617	22,7
Sì, sempre	390	14,3
Raramente	1.717	63,0
<b>Totale</b>	<b>2.724</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Figura 39 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Analizzando questa informazione in base al genere, non si notano differenze apprezzabili tra i due sessi, soprattutto tra quanti dicono che non viene loro mai voglia di mangiare i cibi presentati nelle pubblicità televisive. Tuttavia si può notare una lieve tendenza dei ragazzi ad avere più spesso voglia di mangiare quanto presentato negli spot; mentre nelle ragazze prevale la modalità “raramente”.

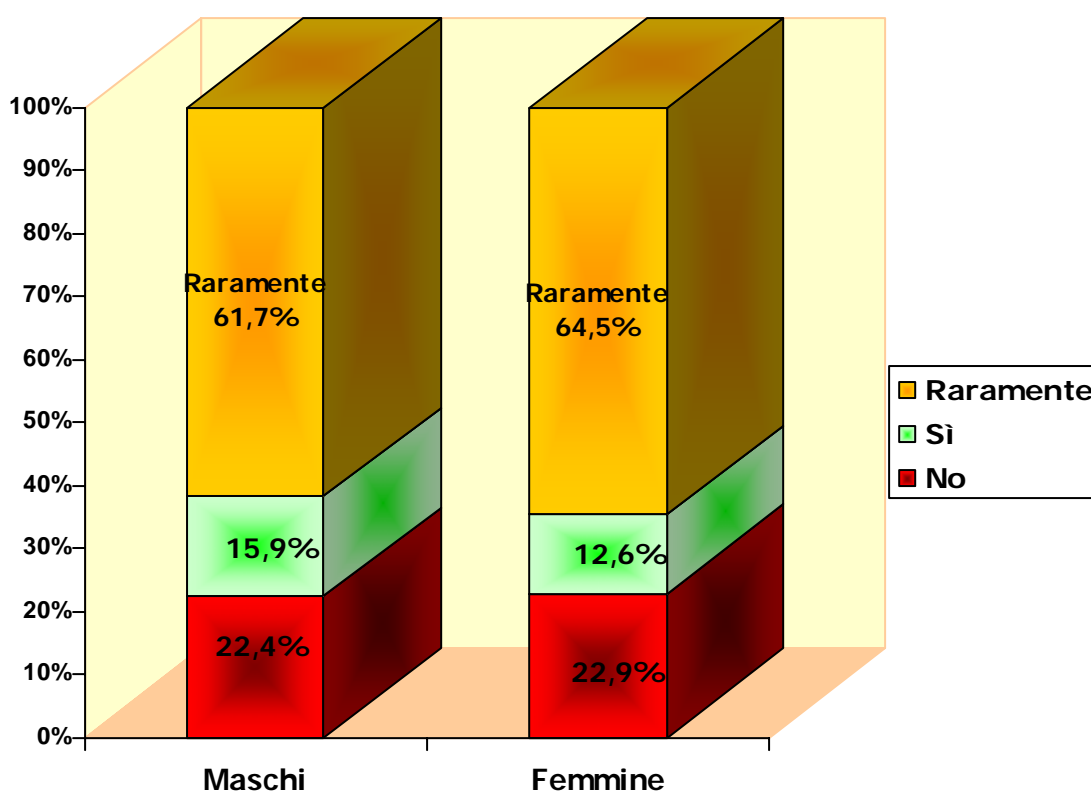
**Tabella 69 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot per genere**

<b>Ti viene voglia di mangiare quello che vedi negli spot</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>
No, mai	22,4	22,9
Sì, sempre	15,9	12,6
Raramente	61,7	64,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

Possiamo supporre che questo dipenda da una maggiore e precoce attenzione delle femmine ai problemi di linea e, conseguentemente, da un loro maggiore controllo su questo tipo di stimoli. Oltre che delle pubblicità di cibi, infatti, il pubblico televisivo, soprattutto quello giovane e femminile, è il destinatario di un gran numero di spot che reclamizzano prodotti per perdere peso e per essere “in forma”.

**Figura 40 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot per genere**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

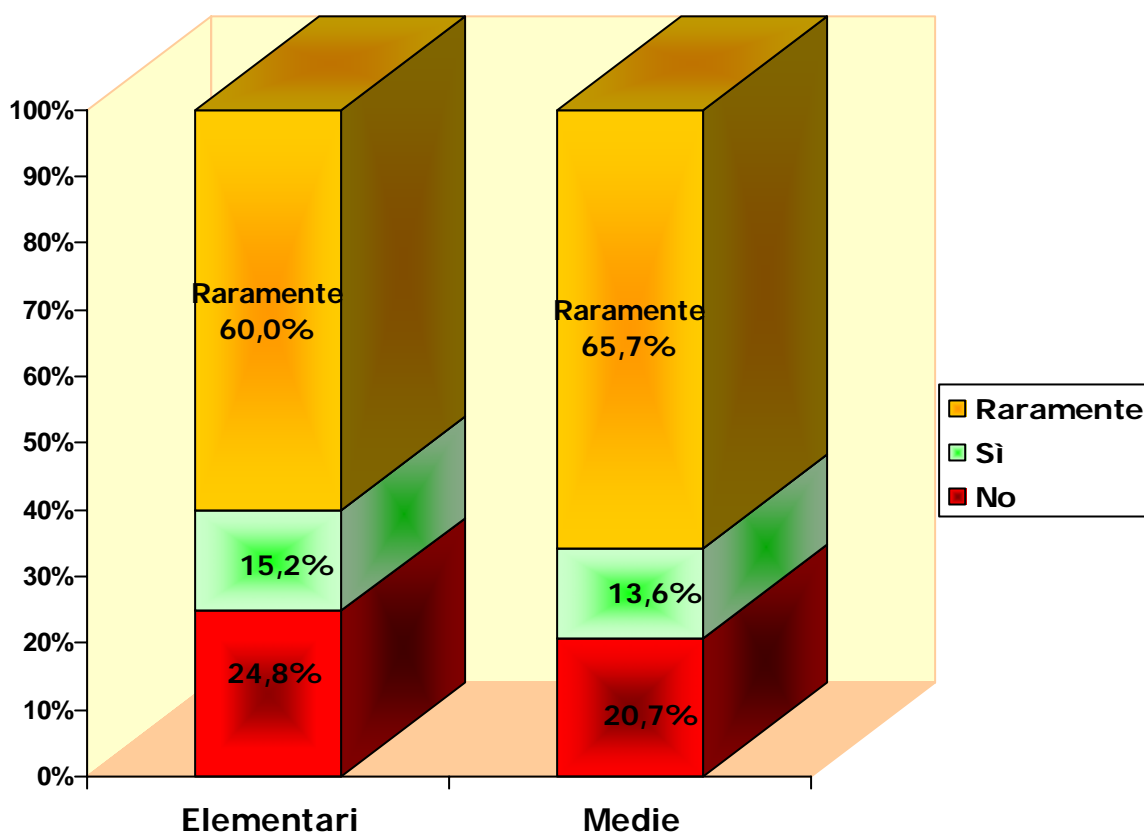
Lo stesso fenomeno si verifica, in uguale misura, rispetto all'età degli intervistati: sono i più piccoli ad essere invogliati più spesso dagli spot.

**Tabella 70 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot per grado di scuola**

Ti viene voglia di mangiare quello che vedi negli spot	Elementari	Medie
No, mai	24,8	20,7
Sì, sempre	15,2	13,6
Raramente	60,0	65,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

**Figura 41 - Desiderio di mangiare ciò che si vede negli spot per grado di scuola**



Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

#### 2.1.4 I FUORI PASTO

Ai ragazzi e ai bambini intervistati è stato poi chiesto, attraverso una domanda a risposta multipla, cosa mangiassero principalmente fuori pasto durante il giorno.

La maggior parte degli intervistati (il 53,7%) consuma merende fatte in casa, il 54,7% pane e Nutella e il 9,4% prodotti freschi: in particolare frutta (3,8%), pane, pizza, focaccia (2,4%) yogurt e latte (3,2%). Al 4,2% dei giovani intervistati piace mangiare, lontano dai pasti, gelati; il 12,9% degli intervistati ricorre, per gli spuntini, all'Happy Meal Mc Donald's.



Al 46% piacciono molto sia gli Ovetti sia le Barrette di cioccolato della Kinder; e il 60, 9% consuma altri biscotti o merendine confezionate. Solo lo 0,9% dice di non mangiare nulla fuori pasto.

**Tabella 71 - Cibi consumati fuori pasto**

Cosa mangi di solito fuori pasto	V.A.	% sui casi
Merenda fatta in casa	1.447	53,7
Pane e Nutella	1.476	54,7
Oro Cioc Saiwa	399	14,8
Frollis Pavesi	170	6,3
Ovetti Kinder Sorpresa	389	14,4
Happy Meal Mc Donald	348	12,9
Cerealix Mulino Bianco	291	10,8
Flauti Mulino Bianco	299	11,1
Super Cereali Nesquik Nestlé	330	12,2
Barrette Kinder Ferrero	852	31,6
Frutta	103	3,8
Crackers	61	2,3
Altri biscotti	55	2,0
Altre merendine	101	3,7
Gelato	112	4,2
Pizza, focaccia, pane	66	2,4
Patatine, snacks salati	86	3,2
Yogurt, latte	86	3,2
Niente	22	0,9
<b>Totale delle risposte</b>	<b>6.693</b>	

**Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino**

In questo caso, se non si notano particolari differenze per la merenda fatta in casa e il pane e Nutella, è interessante notare come i ragazzi fuori pasto preferiscano mangiare patatine (60,5%), l’Happy Meal (54,9%) e vari biscotti e merendine confezionate. Le loro coetanee, invece, mostrano una particolare preferenza per la frutta (quasi il 73%), i crackers (67,2%), il gelato (61,6%), lo yogurt e il latte (58,1%) , il pane, la pizza e la focaccia (54,5%).

**Anche per questo dato si può supporre che le femmine, più attente al cibo, siano portate a scegliere prodotti meno elaborati, quindi meno calorici e più genuini.**

**Tabella 72 - Cibi consumati fuori pasto per genere**

Cosa mangi di solito fuori pasto	Maschi	Femmine
Merenda fatta in casa	49,9	50,1
Pane e Nutella	48,7	51,3
Oro Cioc Saiwa	<b>54,6</b>	45,4
Frollis Pavesi	<b>57,6</b>	42,4
Ovetto Kinder Sorpresa	<b>55,8</b>	44,2
Happy Meal Mc Donald	<b>54,9</b>	45,1
Cerealix Mulino Bianco	<b>53,3</b>	46,7
Flauti Mulino Bianco	<b>56,5</b>	43,5
Super Cereali Nesquik Nestlé	<b>56,1</b>	43,9
Barrette Kinder Ferrero	51,3	48,7
Frutta	27,2	<b>72,8</b>
Crackers	32,8	<b>67,2</b>
Altri biscotti	<b>60,0</b>	40,0
Altre merendine	<b>58,4</b>	41,6
Gelato	38,4	<b>61,6</b>
Pizza, focaccia, pane	45,5	<b>54,5</b>
Patatine, snacks salati	<b>60,5</b>	39,5
Yogurt, latte	41,9	<b>58,1</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

È netta, in base all’età, la preferenza dei ragazzi più grandi per il gelato (71,4%), la frutta (69,9%), lo yogurt e il latte (69,8%), le patatine e gli snack salati (69,8%), i prodotti da forno (64,6%) e i crackers. I bambini, per età più suggestionabili dalla pubblicità e più inclini a scegliere merende che appaghino il gusto, preferiscono gli Ovetto della Kinder (62%) e varie merendine e biscotti preconfezionati, decisamente più dolci.

**Tabella 73 - Cibi consumati fuori pasto per grado di scuola**

Cosa mangi di solito fuori pasto	Elementari	Medie
Merenda fatta in casa	46,5	53,5
Pane e Nutella	46,4	53,6
Oro Cioc Saiwa	51,1	48,9
Frollis Pavesi	<b>56,2</b>	43,8
Ovetto Kinder Sorpresa	<b>62,0</b>	38,0
Happy Meal Mc Donald	<b>55,9</b>	44,1
Cerealix Mulino Bianco	51,9	48,1
Flauti Mulino Bianco	<b>60,2</b>	39,8
Super Cereali Nesquik Nestlé	<b>58,8</b>	41,2
Barrette Kinder Ferrero	45,9	54,1
Frutta	30,1	<b>69,9</b>
Crackers	41,0	<b>59,0</b>
Altri biscotti	52,7	47,3
Altre merendine	43,6	56,4
Gelato	28,6	<b>71,4</b>
Pizza, focaccia, pane	35,4	<b>64,6</b>
Patatine, snacks salati	30,2	<b>69,8</b>
Yogurt, latte	30,2	<b>69,8</b>

Fonte: Rapporto “Baby Consumers – I consumi dei minori”, Movimento Difesa del Cittadino

## **2.2 CONSUMI, ABITUDINI ALIMENTARI E PROBLEMI**

Il 30% dei bambini e adolescenti italiani è in soprappeso e di questi il 10% è obeso; il 30% dei minori di 18 anni soffre di diabete mellito e il 63% all'età di 12 anni presenta già problemi di carie. I fast food, con le loro patatine e salse tanto colorate quanto caloriche, spopolano sebbene medici, esperti e mass media non facciano altro che ricordarci quanto sia deleterio e poco salubre mangiare in questi templi del cibo veloce.

Si tratta di dati e considerazioni che evidenziano quanto il rapporto tra minori e alimentazione sembri diventare sempre più complesso e il ruolo dei genitori sempre più difficile. Come si è arrivati a questo punto? Come intervenire per evitare che le cattive abitudini alimentari danneggino la salute dei nostri figli?

Nelle pagine che seguono troverete, in primo luogo, una fotografia di cosa i bambini e i ragazzi mangiano e di quali sono le loro abitudini alimentari. Seguirà un'analisi delle diverse problematiche di cui il bambino o il ragazzo può soffrire a seguito di una cattiva alimentazione. Dall'obesità, di questi tempi incontrastata protagonista tra le conseguenze delle cattive abitudini a tavola, al diabete, dalla carie a questioni più gravi e delicate, come l'anoressia e la bulimia.

### 2.2.1 L'INFANZIA

Secondo quanto previsto dalle “Linee Guida per una sana alimentazione italiana” redatte dall’Inran (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) nel 2003, i “bambini e i ragazzi vanno incoraggiati a consumare quantità sufficienti di un’ampia varietà di cibi ricchi di energia e di nutrienti, senza mai trascurare la frutta e gli ortaggi”. In particolare, l’Inran consiglia di “evitare di eccedere nel consumo di alimenti dolci e di bevande gassate (...) e di consumare con maggior frequenza latte e derivati, frutta e verdura e di non eccedere nel consumo di carne e di alimenti ricchi di grassi saturi, così come in quello di zuccheri, sale e bevande gassate”.

**Tab. 74 – Persone da 3 a 10 anni per consumo di alcuni cibi, classe di età – Anni 2002 – 2003 (Valori percentuali)**

Classi di età	Anno 2002			Anno 2003		
	3-5	6-10	Media	3-5	6-10	Media
Pane, pasta, riso almeno 1 volta al giorno	91,0	92,5	<b>91,75</b>	89,5	92,8	<b>91,15</b>
Salumi almeno qualche volta alla settimana	47,6	66,4	<b>57,0</b>	51,8	70,7	<b>61,25</b>
Carni bianche almeno qualche volta alla settimana	85,1	83,7	<b>84,4</b>	86,4	86,0	<b>86,2</b>
Carni bovine almeno qualche volta alla settimana	73,7	76,6	<b>75,15</b>	77,5	78,5	<b>78</b>
Carne di maiale almeno qualche volta alla settimana	34,1	45,7	<b>39,9</b>	41,3	45,3	<b>43,3</b>
Latte almeno 1 volta al giorno	81,5	80,1	<b>80,8</b>	81,5	79,3	<b>80,4</b>
Formaggio almeno 1 volta al giorno	30,7	25,2	<b>27,95</b>	27,1	25,9	<b>26,5</b>
Uova almeno qualche volta alla settimana	57,7	62,3	<b>60,0</b>	60,6	64,6	<b>62,6</b>
Verdure almeno 1 volta al giorno	28,6	29,7	<b>29,15</b>	29,0	29,9	<b>29,45</b>
Ortaggi almeno 1 volta al giorno	25,6	26,2	<b>25,9</b>	27,1	29,1	<b>28,1</b>
Frutta almeno 1 volta al giorno	75,7	75,1	<b>75,4</b>	73,6	73,4	<b>73,5</b>
Pesce almeno qualche volta alla settimana	63,9	58,1	<b>61,0</b>	66,2	57,5	<b>61,85</b>
Cottura con olio di oliva o grassi vegetali	92,3	94,9	<b>93,6</b>	91,7	95,4	<b>93,55</b>
Condimento a crudo con olio di oliva o grassi vegetali	93,5	95,2	<b>94,35</b>	92,7	97,3	<b>95</b>

*Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat*

Dai dati Istat (relativi all’anno 2002) emerge che solo nel 29% e nel 25% dei casi i bambini al di sotto dei 10 anni mangiano rispettivamente verdure e ortaggi almeno una volta al giorno. Più alta, ma non per questo incoraggiante, la percentuale di coloro che assumono frutta tutti i giorni (75,4%). Nel 2003 l’aumento il consumo di ortaggi (28,1) di 2 punti percentuali sembra essere compensato da una pari riduzione dell’assunzione di frutta (73,5).

Si tratta di numeri che fanno riflettere sulla correttezza o meno dell'alimentazione del bambino considerando anche quanto si legge in "Pillole di Pediatria" dell'Ospedale Bambin Gesù di Roma<sup>1</sup>: "per i soggetti fino a 5 anni, le verdure vanno proposte sia a pranzo che a cena inizialmente passate od omogeneizzate e gradualmente inserite nella dieta cotte o crude in forma solida.

La frutta tutti i giorni dopo i pasti o negli spuntini, solo inizialmente omogeneizzata o sotto forma di succhi e nettari poi preferibilmente fresca a pezzi". Per i soggetti tra i 6 e gli 11 anni invece si legge che "verdure vanno consumate tutti i giorni a pranzo e a cena (cotte o crude) e la frutta tutti i giorni, sempre di stagione, possibilmente negli spuntini".

Per quanto riguarda il latte e i derivati secondo i dati Istat relativi al 2003, in media, l'80,4% beve latte almeno 1 volta al giorno e circa il 26,5% mangia formaggio tutti i giorni. Da uno studio epidemiologico del Centro Nazionale Ricerche (CNR) sulle relazioni tra frequenza di consumo di latte e adiposità realizzato su un campione di 1000 bambini delle scuole elementari di Avellino è emersa una relazione inversa tra consumo di latte e adiposità. In particolare, la ricerca ha evidenziato che i bambini che consumano poco latte hanno un indice di massa corporea (stima dell'adiposità totale) significativamente maggiore rispetto ai coetanei che lo consumano più frequentemente.

Sono molti gli esperti che ricordano l'importanza della presenza nella dieta di un bambino del latte, ottima fonte di calcio. L'Inran consiglia di "consumare con maggior frequenza latte e derivati" e, per i soggetti fino a 5 anni, l'Ospedale Bambin Gesù ci ricorda di "dare la giusta quantità di alimenti che contengono minerali importanti per la crescita quali il ferro, lo zinco e il calcio. La miglior fonte di ferro si trova nella carne, latte formulato arricchito di ferro, cereali arricchiti di ferro, quella di zinco nella carne, avena, farina di grano, tuorlo d'uovo, formaggi stagionati. Il calcio è abbondante nel latte e nei latticini". Inoltre il latte e dei suoi derivati hanno anche l'importante funzione di fornire non solo calcio in forma facilmente assorbibile e utilizzabile, ma anche proteine di ottima qualità biologica ed alcune vitamine (soprattutto B2 e A).

Dalla tabella relativa all'anno 2002 emerge inoltre un alto consumo di salumi (per i bambini tra i 3 e 5 anni, il 47,6 ne mangia almeno qualche volta alla settimana), di carne di maiale (il 39,9 ne mangia almeno qualche volta alla settimana) e di cibi cotti con olio di oliva o grassi vegetali (93,6 in media). Si tratta di percentuali che aumentano nell'anno successivo testimoniando una dieta alimentare sempre più ricca di carni grasse: in media sono il 61,25% e il 43,3% i bambini italiani che mangiano rispettivamente salumi e carne di maiale almeno qualche volta alla settimana. Ma l'abitudine alimentare più diffusa dei bambini italiani riguarda il consumo quotidiano di carboidrati: oltre il 91% dei soggetti nella fascia di età considerata mangia pane, pasta, riso almeno 1 volta al giorno.

### **2.2.1 L'INFANZIA**

Rispetto ai compagni più giovani, gli adolescenti, consumano più salumi, carne di maiale, dolci e verdura negli adolescenti, mentre cala drasticamente l'assunzione di latte e in misura minore quella di frutta e carni bianche e rosse. L'Inran sottolinea l'importanza di consumare latte e yogurt, meglio se parzialmente scremati, un 'frequente' apporto di ortaggi e frutta, pesce, carni magre e legumi". Osservando i dati Istat risulta "poco frequente" invece il consumo di ortaggi e verdure. Nel primo caso, secondo i dati relativi al 2002 solo il 29,77% li mangia almeno una volta al giorno, mentre la percentuale sale a 33,4% per le verdure. Lo

---

<sup>1</sup> <http://www.ospedalebambinogesu.it/portale/opbg.asp>

scenario migliora nel 2003: sono infatti 34,1% e 33,7%, in media, i ragazzi tra gli 11 e i 19 anni che mangiano verdure e ortaggi tutti i giorni.

**Tab. 75 – Persone da 11 a 19 anni per consumo di alcuni cibi, classe di età – Anno 2002**  
(Valori percentuali)

Classi di età	11-14	15-17	18-19	Media
Pane, pasta, riso almeno 1 volta al giorno	90,3	89,5	88,9	<b>89,57</b>
Salumi almeno qualche volta alla settimana	76,7	74,9	73,7	<b>75,1</b>
Carni bianche almeno qualche volta alla settimana	82,3	80,7	78,2	<b>80,4</b>
Carni bovine almeno qualche volta alla settimana	74,3	74,7	72,5	<b>73,83</b>
Carne di maiale almeno qualche volta alla settimana	50,1	55,8	49,9	<b>51,93</b>
Latte almeno 1 volta al giorno	71,0	67,8	63,1	<b>67,3</b>
Formaggio almeno 1 volta al giorno	30,3	29,8	30,7	<b>30,27</b>
Uova almeno qualche volta alla settimana	62,3	57,7	55,5	<b>58,5</b>
Verdure almeno 1 volta al giorno	29,7	35,1	35,4	<b>33,4</b>
Ortaggi almeno 1 volta al giorno	26,2	31,9	31,2	<b>29,77</b>
Frutta almeno 1 volta al giorno	75,1	70,8	68,1	<b>71,33</b>
Pesce almeno qualche volta alla settimana	58,1	50,9	51,1	<b>53,37</b>
Cottura con olio di oliva o grassi vegetali	94,9	94,6	94,5	<b>94,67</b>
Condimento a crudo con olio di oliva o grassi vegetali	95,2	95,9	95,6	<b>95,57</b>

Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat

**Persone da 11 a 19 anni per consumo di alcuni cibi, classe di età – Anno 2003** (Valori percentuali)

Classi di età	11-14	15-17	18-19	Media
Pane, pasta, riso almeno 1 volta al giorno	90,9	89,7	89,6	<b>90</b>
Salumi almeno qualche volta alla settimana	76,6	77,6	77,2	<b>77,1</b>
Carni bianche almeno qualche volta alla settimana	84,7	81,1	79,8	<b>81,8</b>
Carni bovine almeno qualche volta alla settimana	76,1	75,7	73,5	<b>75,1</b>
Carne di maiale almeno qualche volta alla settimana	50,8	53	53,2	<b>52,3</b>
Latte almeno 1 volta al giorno	74,4	66,5	63,7	<b>68,2</b>
Formaggio almeno 1 volta al giorno	27,9	27,1	27,7	<b>27,5</b>
Uova almeno qualche volta alla settimana	63,8	59,5	56,2	<b>59,8</b>
Verdure almeno 1 volta al giorno	32,6	34,2	35,5	<b>34,1</b>
Ortaggi almeno 1 volta al giorno	33,4	33,3	34,6	<b>33,7</b>
Frutta almeno 1 volta al giorno	71,7	68,4	65,7	<b>68,6</b>
Pesce almeno qualche volta alla settimana	53,3	50	50	<b>51,1</b>
Cottura con olio di oliva o grassi vegetali	95,4	93,8	95,1	<b>94,7</b>
Condimento a crudo con olio di oliva o grassi vegetali	97,3	96,5	96,5	<b>96,7</b>

Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat

Mentre aumenta l'assunzione di verdure e ortaggi, cala, in media per gli adolescenti, di oltre 12 punti percentuali il consumo di latte quotidiano nel 2003 (dall'80,4% per la fascia di età tra i 3 ed i 10 anni al 68,2% per coloro tra gli 11 ed i 19 anni). Come abbiamo visto il latte è un'importante fonte non solo di calcio, ma anche di proteine e vitamine. Risulta quindi essenziale che, anche nel corso della fase adolescenziale, caratterizzata da importanti cambiamenti fisiologici, si assuma questo alimento. L'Inran consiglia di "consumare latte e yogurt, meglio se parzialmente scremati", perché con meno contenuto di grassi. Nel caso delle ragazze questa raccomandazione diventa più opportuna.

Sulle Linee guida dell'Inran si ricorda alle giovani donne di fare attenzione a "coprire gli aumentati bisogni in ferro e calcio: seguire alcune tendenze in voga presso i giovani che portano ad escludere dalla dieta alimenti come carne e pesce (ottime fonti di ferro) e latte e derivati (ottime fonti di calcio) rende molto difficile questa copertura e quella della vitamina B12 e non trova giustificazioni scientifiche".

"Nelle adolescenti – aggiunge l'Inran - il fabbisogno in ferro e quello in calcio aumenta rapidamente fino ai livelli dell'adulto: una loro insufficiente copertura comporta il rischio della comparsa di anemie da carenza di ferro e di una ridotta mineralizzazione dello scheletro, tale da rendere precoce e più grave l'osteoporosi dell'età matura".

Per quanto riguarda il consumo di carne, i dati sembrano evidenziare che crescendo il bambino tenda a mangiare più carne in termini generali, sebbene ad aumentare sia il consumo di carne di maiale e salumi e a diminuire sia quello di carni bianche e bovine, alimenti più magri rispetto agli insaccati ed al maiale.

**Tab. 76 - Bevande – Anni 2002 - 2003**  
(per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	2002			2003		
	14-17	18-19	Media	14-17	18-19	Media
Consuma acqua minerale	86,5	88,0	<b>87,25</b>	88,6	86,8	<b>87,7</b>
Più di ½ litro di acqua minerale al giorno	72,1	76,2	<b>74,15</b>	74,7	73,5	<b>74,1</b>
1-2 bicchieri di acqua minerale al giorno	8,3	7,8	<b>8,05</b>	7,5	7,1	<b>7,3</b>
Consuma acqua minerale più raramente	4,8	3,0	<b>3,9</b>	5,2	3,9	<b>4,55</b>
Consuma bevande gassate	79,3	81,9	<b>80,6</b>	86,2	83,8	<b>85</b>
Più di ½ litro di bevande gassate al giorno	10,2	10,5	<b>10,35</b>	11,3	9,0	<b>10,15</b>
1-2 bicchieri di bevande gassate al giorno	21,8	21,8	<b>21,8</b>	23,5	21,4	<b>22,45</b>
Consuma bevande gassate più raramente	39,1	39,6	<b>39,35</b>	41,0	42,3	<b>41,65</b>
Consuma vino	17,6	32,7	<b>25,15</b>	16,8	31,7	<b>24,25</b>
Consuma oltre ½ litro di vino al giorno	...	0,8	<b>0,4</b>	0,1	0,4	<b>0,25</b>
Consuma 1-2 bicchieri di vino al giorno	2,8	5,2	<b>4</b>	1,5	3,9	<b>2,7</b>

Consuma vino più raramente	10,6	22,0	<b>16,3</b>	10,1	23,3	<b>16,7</b>
Consuma birra	30,5	53,6	<b>42,05</b>	30,2	50,5	<b>40,35</b>
Consuma birra tutti i giorni	2,3	6,2	<b>4,25</b>	2,1	5,3	<b>3,7</b>
Consuma birra più raramente	20,1	35,2	<b>27,65</b>	20,2	35,1	<b>27,65</b>
Consuma birra solo stagionalmente	8,1	12,2	<b>10,15</b>	7,9	10,1	<b>9</b>

*Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat*

Circa 9 ragazzi su 10 bevono acqua minerale e di questi i due terzi ne assumono più di ½ litro al giorno. Percentuali alte quelle che emergono dall'analisi della tabella relativa al consumo di bevande dei soggetti tra i 14 ed i 19 anni. L'acqua ha una funzione indispensabile per il funzionamento del nostro organismo: il nostro corpo è infatti costituito in gran parte da questa sostanza ed è innegabile che un il suo consumo appropriato contribuisca al mantenimento della buona salute. Per quanto riguarda le bevande gassate nel 2002, in media l'80,6% ha affermato di consumarle e la percentuale è aumentata di quasi 5 punti percentuali, arrivando all'85%, nel 2003.

Un capitolo a parte rappresenta il tema del consumo di bevande da parte degli adolescenti, in particolare per quanto riguarda il possibile uso o abuso di sostanze alcoliche. Dai dati Istat 2002 e 2003 emerge uno scenario preoccupante, soprattutto per quanto riguarda la fascia di età tra i 14 ed i 17 anni. In particolare, per quanto riguarda i numeri più recenti emerge che il 16,8% ha dichiarato di consumare vino e il 30,2% birra.

In particolare, il 1,5% beve 1 o 2 bicchieri di vino al giorno e il 2,1% assume birra tutti i giorni. E le percentuali aumentano per la fascia che va dai 18 ai 19 anni. Parla chiaro l'Inran nelle "Linee Guida per una sana alimentazione italiana": nell'infanzia e nell'adolescenza occorre evitare del tutto l'uso di bevande alcoliche, sia per una non perfetta capacità di trasformare l'alcol, sia per il fatto che più precoce è il primo contatto con l'alcol, maggiore è il rischio di abuso. Diventa quindi essenziale il ruolo dei genitori e della scuola nel comunicare ai giovani le conseguenze ed i rischi che possono derivare dal consumo e dall'abuso di alcol.

In tema di comunicazione al minore, è utile ricordare quanto stabilisce la "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati" (legge 125 del 30 marzo 2001): la norma vieta che la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi; attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della sanità; rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.

E' inoltre vietata la pubblicità delle bevande alcoliche e superalcoliche nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori di 18 anni di età sulla stampa giornaliera e periodica destinata ai minori, nelle sale cinematografiche in occasione della proiezione di film destinati prevalentemente alla visione dei minori e la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19.



### 2.2.3 LE ABITUDINI ALIMENTARI

La colazione è un momento essenziale nella vita alimentare di ogni persona ed in particolare dei bambini e degli adolescenti. E non solo perché “il buon giorno si vede dal mattino” ma perché esperti ci ricordano l'estrema importanza di questo pasto per i minori che devono consumarlo in famiglia ed in tranquillità. Pillole di pediatria dell'ospedale Bambin Gesù di Roma ci ricorda che nei bambini in età prescolare e scolare “la colazione deve coprire il 15-20% dell'apporto calorico giornaliero”.

**Tab. 77 - Colazione – Stile alimentare, classi di età 3 – 10 anni – Anni 2002 - 2003**  
(per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Colazione adeguata <sup>2</sup>		Colazione latte e mangia qualcosa	
	2002	2003	2002	2003
<b>3-5</b>	90,7	91,6	62,56	62,8
<b>6-10</b>	92,2	92,2	67,8	62,5

Fonte: *Stili di vita e condizioni di salute*, Istat 2004- 2005

**Tab. 78 - Colazione – Stile alimentare, classi di età 11 – 19 anni – Anni 2002 – 2003**  
(per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Colazione adeguata		Colazione latte e mangia qualcosa	
	2002	2003	2002	2003
<b>11-14</b>	85,2	86,5	55,8	57,3
<b>15-17</b>	79,5	79,1	49,9	48,1
<b>18-19</b>	78,1	78,0	47,2	46,7

Fonte: *Stili di vita e condizioni di salute*, Istat 2004 - 2005

Dai dati di Istat, Inran e Coldiretti emerge che, in media, oltre la metà degli adolescenti non mangia una colazione adeguata al mattino. La percentuale sale fino ad un massimo del 67,8% (anno 2002) per le classi di età minori. Il dato è preoccupante se si considera che esperti del Bambin Gesù sottolineano come sia dimostrato che l'assenza di questo pasto, oltre a causare ipoglicemia secondaria al digiuno, si correla positivamente con l'incidenza di obesità. Per quanto riguarda il luogo in cui si consuma la colazione, dai dati relativi ai ragazzi tra i 14 ed i 19 anni (anno 2004) emerge come gran parte del campione (il 79%) faccia colazione a casa. E' però preoccupante che l'8% e il 12% mangino abitualmente il primo pasto della giornata rispettivamente a scuola ed al bar. Si presume quindi una colazione veloce e in un ambiente rumoroso e affollato dove la “tranquillità e l'intimità familiare” non sono certo di casa.

<sup>2</sup> Per adeguata, si intende una colazione in cui non si assumono soltanto tè o caffè, ma si beve latte e/o si mangia qualcosa.

**Tab. 79 - Dove mangi abitualmente in ciascuna occasione? Ragazzi tra i 14 ed i 19 anni, anno 2004<sup>3</sup>**

	Casa propria	Casa di amici	Scuola	Bar	Ristor ante	Picnic	Pub	Fast Food	Non risposte
<b>Colazione</b>	79	0	8	12	0	0	0	0	5
<b>Spuntini mattutini</b>	8	1	84	6	0	0	0	0	5
<b>Pranzo</b>	95	1	3	0	0	0	0	1	2
<b>Spuntini pomeridiani</b>	69	10	2	15	0	1	1	3	7
<b>Cena</b>	93	2	1	0	1	0	1	1	3

Fonte: INRAN e COLDIRETTI, "In & Out Le scelte a tavola di genitori e ragazzi, ossia dove, come e cosa si mangia", novembre 2004

In generale si può affermare che la propria casa si conferma il luogo principale in cui gli adolescenti consumano i pasti principali della giornata: colazione, pranzo e cena. Non si può dire lo stesso per la fascia di età compresa tra i 3 e i 10 anni: in questo caso cresce notevolmente la percentuale di coloro che mangiano in mensa. Secondo i dati Istat relativi al 2003, infatti, oltre la metà (55%) dei bambini tra i 3 e i 5 anni e il 26,2% di coloro compresi tra i 6 e i 10 mangia a mensa. Il luogo in cui si consuma il pranzo riflette le diverse fasi di ciclo della vita delle persone.

**Tab. 80 - Dove mangiano a pranzo i bambini tra i 3 e i 10 anni – Anni 2002 e 2003**

Classi di età	In casa		In mensa	
	2002	2003	2002	2003
<b>3-5</b>	39,3	38,3	54,0	55,0
<b>6-10</b>	67,1	69,2	27,6	26,2

Fonte: *Stili di vita e condizioni di salute*, Istat 2004 - 2005

**Tab. 81 - Dove mangiano a pranzo i ragazzi tra gli 11 e i 19 anni - Anno 2002**

Classi di età	In casa	In mensa	Al ristorante o trattoria	Al bar	A lavoro
<b>11-14</b>	86,9	6,0			
<b>15-17</b>	89,0	2,4	0,7	0,7	1,2
<b>18-19</b>	80,2	5,6	1,0	2,9	3,3

Fonte: *Stili di vita e condizioni di salute*, Istat 2004

<sup>3</sup> Indagine svolta dall'Inran e Coldiretti a due gruppi di soggetti: ragazzi delle scuole superiori e i genitori dei bambini delle scuole medie inferiori. In particolare, la tabella in questione si riferisce ad un campione di 2752 ragazzi tra i 14 ed i 19 anni.

**Tab. 82 - Dove mangiano a pranzo i ragazzi tra gli 11 e i 19 anni – Anno 2003**

<b>Classi di età</b>	<b>In casa</b>	<b>In mensa</b>	<b>Al ristorante o trattoria</b>	<b>Al bar</b>	<b>A lavoro</b>
<b>11-14</b>	88,2	6,4	...	0,3	...
<b>15-17</b>	90,7	2,4	0,6	0,5	0,5
<b>18-19</b>	80,6	5,7	1,3	3,5	2,5

Fonte: *Stili di vita e condizioni di salute*, Istat 2005

La differenza può essere spiegata dal ruolo che oggi la donna ricopre nella società, in particolare nel mondo del lavoro. Condizione che porta la madre a non essere presente durante l'ora di pranzo a casa. Un altro elemento da considerare nella valutazione di questi risultati è il fatto che nella fascia di età tra i 3 e i 10 anni i bambini frequentano gli asili e le scuole elementari che solitamente forniscono il servizio mensa.

“Per i bambini e i ragazzi è difficile coprire i propri fabbisogni con i soli tre pasti principali. E' quindi opportuno fornire loro, a complemento di questi ultimi, anche due merende che concorrano a far fronte alle particolari esigenze in termini di calorie e di principi nutritivi tipiche dell'età scolare, ma che comunque siano di entità moderata, tale da non compromettere il pasto successivo”. Chiaro l'Inran nel ricordarci come per i bambini e i ragazzi la merenda non deve mancare, a patto che sia leggera e genuina. Come era prevedibile gran parte degli adolescenti consumano lo spuntino mattutino a scuola: secondo l'indagine campionaria di Inran e Coldiretti l'84% infatti consuma la propria merenda a scuola. Situazione diversa appare per lo spuntino pomeridiano: il 69% lo consuma a casa propria, il 15% al bar, il 10% a casa di amici e il 2% a scuola.

#### **2.2.4 DATI DI SINTESI**

I bambini fra i 3 ed i 10 anni mangiano poche verdure, ortaggi e frutta: solo nel 29% e nel 28% dei casi i bambini al di sotto dei 10 anni mangiano rispettivamente verdure e ortaggi almeno una volta al giorno e per coloro tra gli 11 e i 19 le percentuali salgono rispettivamente a 34% e 33%. Scarso anche il consumo di latte, se si considera l'importante apporto di calcio, vitamine e proteine di questo alimento: tra i bambini nella fascia di età tra i 3 ed i 10 anni, in media, oltre l'80% beve latte tutti i giorni, ma il valore scende notevolmente (68,2%) per i compagni adolescenti. Alto il consumo di carboidrati ed equilibrato quello di pesce e carne, sebbene nelle fasce di età tra gli 11 ed i 19 mangiano quantità maggiori di carne di maiale e salumi rispetto ai compagni più giovani.

La situazione si fa più complessa con il crescere del bambino. Sembra che l'adolescenza sia un passaggio verso la maturità pieno di insidie, delle quali spesso i nostri ragazzi rimangono vittime. Dalle cattive abitudini alimentari, all'alimentazione talvolta troppo grassa per non citare il tema più delicato dell'alcol, il rapporto tra i bambini e gli adolescenti e il cibo è una relazione che né la società né i genitori devono sottovalutare. Positivi invece i dati riguardo il consumo di acqua, sostanza indispensabile per la buona salute del nostro organismo: dallo studio è infatti emerso che circa 9 ragazzi su 10 bevono acqua minerale e di questi i due terzi ne assumono più di ½ litro al giorno.

I dati parlano chiaro: oltre il 50% degli adolescenti non mangia una colazione adeguata al mattino e la percentuale supera il 60% per i bambini tra i 3 ed i 10 anni. Preoccupante è anche

che l'8% e il 12% mangino abitualmente il primo pasto della giornata rispettivamente a scuola ed al bar. Alta è anche la percentuale dei bambini che non consumano le merende al mattino e al pomeriggio, sebbene l'Inran ci ricordi che "Per i bambini e i ragazzi è difficile coprire i propri fabbisogni con i soli tre pasti principali. E' quindi opportuno fornire loro, a complemento di questi ultimi, anche due merende che concorrano a far fronte alle particolari esigenze in termini di calorie e di principi nutritivi tipiche dell'età scolare".

I nostri figli sembrano mangiare poco spesso, velocemente e troppe volte fuori casa, lontani dalla tranquillità e dall'equilibrio familiare. Sembra che gli italiani inizino sin da giovani ad essere vittime della società, ad adattarsi ai suoi ritmi, alle sue velocità, ai suoi vizi. La stessa situazione sociale e lavorativa del genitore influisce sulle abitudini a tavola del minore, che troppo spesso si ritrova a pranzare a mensa o addirittura a far colazione al bar dove il tradizionale e genuino "pane e marmellata" lascia il posto al cornetto "mordi e fuggi".

Eppure, fast food, grassi e zuccheri in eccesso non sembrano niente rispetto a quanto emerge dai dati Istat sul consumo di bevande alcoliche e non: i ragazzi per la fascia di età che va dai 14 ai 17 anni, il 16,8% ha dichiarato di consumare vino e il 30,2% birra. In particolare, il 1,5% beve 1 o 2 bicchieri di vino al giorno e il 2,1% assume birra tutti i giorni e le percentuali aumentano per la fascia che va dai 18 ai 19 anni.

### 2.2.5 I PROBLEMI ALIMENTARI DEI BAMBINI

Il 60% per i bambini tra i 3 ed i 10 anni e il 50% degli adolescenti non consuma una colazione adeguata al mattino, ovvero una colazione in cui non si assumono soltanto tè o caffè, ma si beve latte e/o si mangia qualcosa. Si riscontrano percentuali abbastanza alte per coloro che mangiano poche verdure, ortaggi, frutta e latte. Una dieta alimentare non equilibrata unita a cattive abitudini alimentari, come il consumare i pasti della giornata fuori casa, in particolare la colazione, può comportare conseguenze importanti per la salute del minore, in primis obesità e sovrappeso. L'eccesso ponderale ed uno stile di vita inadeguato conducono poi alla comparsa precoce di ipertensione arteriosa, ipercolesterolemia, diabete e disturbi cardiovascolari in genere. Altre problematiche riconducibili alle abitudini nutrizionali sono inoltre carie, allergie ed intolleranze alimentari e disagi psichiatrici come anoressia e bulimia. E' inoltre importante garantire ai nostri figli una alimentazione sana e genuina. Reazioni allergiche possono essere infatti determinate da sostanze tossiche, quali insetticidi, diserbanti, fitofarmaci, usate nella coltivazione degli alimenti, o da abuso nell'alimentazione di additivi alimentari e cibi esotici.

#### Obesità

L'obesità costituisce da tempo il principale centro di indagine di esperti del settore per contrastare le malattie legate all'invecchiamento. Se fino a qualche anno fa il problema colpiva solo i paesi occidentali, di recente sta interessando anche molte nazioni in via di sviluppo. In Italia l'allarme obesità, che ha convinto l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) a definirla "malattia sociale", nel periodo 1999-2000 riguardava quasi 4 milioni di persone mentre 10 milioni sono risultate in sovrappeso. Ma il dato più preoccupante è il numero di giovani coinvolti: come denunciato al Congresso Nazionale della Società Italiana di Pediatria (SIP) del 2005, il 30% dei giovani italiani è in sovrappeso e, di questi, il 10% è obeso.

Esiste un alto rischio per un bambino obeso di diventare un adulto obeso, e tale rischio aumenta con l'età ed è direttamente proporzionale alla gravità del problema: il 40% dei bimbi obesi resta tale anche nell'adolescenza, mentre il 70% degli obesi in età evolutiva lo sarà anche da adulto<sup>4</sup>. I maschi (specie fra i 10-13 anni) presentano problemi di peso più delle femmine, come riferiscono i dati IOFT (International Obesity Task Force), nella Tabella 2.

**Tab. 84 - Bambini e adolescenti con eccesso di peso in Italia (Anno 2003)**

Classi di età	% maschi	% femmine
6-9	34,6	33,6
10-13	30,9	19,8
14-17	17,3	10,5
totale	26,9	21,2

*Fonte: Elaborazione MDC su dati IOFT*

La presenza di genitori con eccesso di peso incide notevolmente sull'incidenza della patologia nei figli, e non tanto per fattori ereditari ma soprattutto per la condotta alimentare ed lo stile di vita adottati dal nucleo familiare. E' infatti più corretto parlare di familiarità piuttosto che di trasmissione ereditaria, laddove con familiarità si intende far riferimento sia al codice genetico che al contesto ambientale e socio-culturale di appartenenza.

<sup>4</sup> Dati forniti nel IX Convegno Naz. (2004) della SISDCA-Soc. Italiana per lo Studio del Comportamento Alimentare.

**Tab. 85 - Bambini e adolescenti con eccesso di peso in presenza di genitori con eccesso di peso (Anni 1999-2000)**

	<b>% Bambini con eccesso di peso</b>
Entrambi i genitori normopeso	17,7
Padre obeso o sovrappeso	24,8
Madre obesa o sovrappeso	25,4
Entrambi i genitori obesi o sovrappeso	33,9

*Fonte: Istat 2002*

Qualora entrambi i genitori presentino un eccesso ponderale, la percentuale di individui tra i 6 ed i 17 anni con problemi di peso sale dal 24 al 34%. Se il problema riguarda un solo genitore la percentuale è circa del 25% e se entrambi sono normopeso, scende al 17,7%.

La rilevanza della famiglia è confermata dalla tabella seguente. Il fattore qui preso in esame è il livello di preparazione scolastica della madre, inversamente proporzionale al peso dei figli, in special modo nella fascia d'età 6-13 anni. Nel nucleo familiare italiano la madre dimostra di avere ancora un ruolo centrale nella crescita della prole, sia in senso positivo che negativo.

**Tab. 86 - Bambini e adolescenti con eccesso di peso per titolo di studio della madre**

<b>Titolo di studio della madre</b>	<b>% Bambini con eccesso di peso</b>		
	6-13 anni	14-17 anni	totale
Laurea e scuola media superiore	27,2	11,8	22,5
Licenza scuola media inferiore	30,8	14,0	25,1
Licenza scuola media elementare	34,9	17,2	25,9

*Fonte: Istat 2002*

Tra gli stili di vita solitamente associati a problemi di peso ha rilievo la sedentarietà: i soggetti che non svolgono attività fisica regolare presentano spesso eccesso di peso. E' d'altronde evidente nella prassi che gli individui "più in carne" tendano (per pigrizia o vergogna) a non praticare sport o semplice movimento all'aperto, creando un circolo vizioso da cui è poi difficile uscire. Nella fascia di età 6-13 anni il divario fra bambini in sovrappeso che pratica attività e coloro che sono inattivi passa dal 28,5% al 37,3% (Tabella 7).

**Tab. 87 - Persone di età compresa fra i 6 ed i 17 anni con problemi di peso in relazione all'attività motoria**

<b>Classe di età</b>	<b>6-13 anni</b>	<b>14-17 anni</b>	<b>totale</b>
Non praticante attività motoria	37,3 %	19,0%	31,6%
Praticante regolarmente attività motoria	28,5%	13,3%	23,0%

*Fonte: Istat 2002*

Gli ultimi dati Istat, relativi a gennaio 2005, indicano però un lieve mutamento di tendenza: la percentuale di ragazzi tra i 3 ed i 17 anni che svolge attività sportiva (anche in modo saltuario) è passata dal 50,9% al 53,3%. Nella tabella 8 sono riportati i dati dei soggetti che svolgono attività sportiva: di 53,3% dei ragazzi che complessivamente praticano sport, il 43,9% lo fa in modo regolare, mentre il 9,4% esercita attività fisica solo saltuariamente.

**Tab. 88 - Persone di età compresa fra i 3 ed 17 anni che pratica attività sportiva**

Classe di età	3-17 anni
Praticante sport	<b>53,3%</b>
Praticante regolarmente sport	43,9%
Praticante saltuariamente sport	9,4%

*Fonte: Istat, 2005*

Quali sono le cause della sedentarietà? I giovani e soprattutto i più piccoli hanno sostituito l'attività ludica all'aperto con giochi interattivi, tv e computer; mancano le strutture (parchi, aree verdi) in cui muoversi liberamente; la giornata di genitori e figli non ha più spazio per svago e tempo libero; non si cammina più a piedi.

Le informazioni raccolte portano a concludere che avere genitori in soprappeso incide notevolmente sull'insorgenza del problema nei figli; il rischio è più alto nel caso di madre con problemi di peso e avente un titolo di studio medio-basso (dato che spesso è tale soggetto ad occuparsi dell'alimentazione della prole).

D'altro canto la stessa ricerca condotta da MDC sul rapporto tra spot pubblicitari e bambini conferma quanto detto. E' opportuno che i genitori seguano da vicino le abitudini alimentari e gli stili di vita dei loro figli, non lasciandoli in balia della televisione e della cattiva influenza che essa può esercitare, se seguita senza moderazione. Meglio trascorrere il pomeriggio all'aria aperta, giocando e recuperando un rapporto di complicità con il propri figli, che lasciarli abbandonati per ore davanti a pubblicità e cartoni animati, in compagnia di caloriche merendine e snack ricchi di grassi.

**Un'alimentazione eccessiva ed errata può indurre ad una serie di patologie quali: ipertensione, aterosclerosi, malattie cardiovascolari, diabete e carie.**

- **L'ipertensione:** colpisce anche i bambini, nei più piccoli si manifesta di solito insieme a patologie estranee al sovrappeso, mentre nell'adolescenza è in gran parte connessa a sovrappeso e stile di vita (sedentarietà, eccesso di sale a tavola, fumo), oltre che a fattori genetici (familiarità e razza)<sup>5</sup>.
- **malattie cardiovascolari:** Fino a qualche anno fa i bambini italiani godevano dei vantaggi della dieta mediterranea, grazie al consumo di cibi "cardio-protettivi" quali olio extravergine, frutta/ortaggi e pesce. I recenti cambiamenti alimentari, caratterizzati da un **maggior uso di grassi, carni rosse e zuccheri semplici, minore assunzione quotidiana di frutta e verdura, stanno invece diffondendo l'ipercolesterolemia anche nei nostri giovani.**
- **diabete:** sovrappeso e obesità infantili sono i principali fattori di rischio per la precoce comparsa del diabete di Tipo II<sup>6</sup>, (o dell'adulto). A differenza della patologia di tipo I, detta Insulino Dipendente, l'iniezione di insulina esterna non è vitale. Mentre il diabete giovanile ha cause strettamente genetiche, **il diabete di tipo II ha forti componenti comportamentali:** ecco dunque che sedentarietà, eccessi alimentari ed conseguente sovrappeso conducono alla comparsa sempre più precoce della malattia. Secondo l'Associazione medici diabetologi in

<sup>5</sup> Task force on blood pressure control in children. Report of the 2nd Task force on blood pressure control in children, Pediatrics 79: 1-25, 1997.

<sup>6</sup> Congresso Sip (Società italiana di pediatria) 2005.

Italia l'incidenza è pari al 5% della popolazione e le diagnosi stimate sono 3 milioni<sup>7</sup>. Esiste dunque la crescente tendenza nei giovani ad ammalarsi di diabete dell'adulto: attualmente sono il 30% dei ragazzi sotto i 17-18 anni in sovrappeso o obesi, ed il rischio diabete è in forte crescita.

- **carie:** si tratta di un processo di distruzione progressiva di smalto e dentina, causato da un'infezione batterica. La patologia è correlata allo stile di vita: una scarsa o cattiva igiene del cavo orale incide tanto quanto la scelta di cibi cariogeni. La ricerca continua di alimenti contenenti zuccheri agevola la comparsa di carie dentaria in tutta la popolazione. In Italia, come altrove, la carie colpisce prevalentemente la popolazione infantile. Secondo il Ministero della Salute il 63% di soggetti all'età di 12 anni è affetto da questa patologia.

#### Rapporto tra cibi e rischio carie

Non cariogeni	Cariogeni	Molto cariogeni
Formaggio-latte	chewing-gum con zucchero	Caramelle e gelato
burro	banane	torte-cioccolato-biscotti
sandwich	tartine alla frutta	pere e albicocche secche
Noci e frutta fresca	macedonia di frutta	pane con miele o marmellata
Carni e legumi	bevande zuccherate	fichi e datteri

Fonte della tabella: [www.benessere.com](http://www.benessere.com)

#### 2.2.6 ANORESSIA E BULIMIA: MALATTIE DEL CORPO O DELL'ANIMA?

**L'enfasi della magrezza e dei canoni di bellezza proposti negli ultimi decenni**, ben lontani dai modelli giunonici dei secoli scorsi, ed i martellanti messaggi di giornali e tv con “modelle mozzafiato” hanno avuto un forte ascendente sulle giovani generazioni: molti sono portati a credere che “magro sia bello” e che la bellezza sia sempre più spesso un ottimo biglietto da visita nei più svariati ambiti sociali, dal gruppo di amici al mondo del lavoro. **Il mito del corpo**, il duplice ruolo della donna (moglie/madre e lavoratrice in carriera), la competitività nella società, **la condanna ed il pregiudizio verso l'obesità**: sono tutte componenti da considerare nel verificarsi tra ragazzi e ragazze di patologie quali, **Disturbi Alimentari Psicogeni, come anoressia e bulimia**.

Per non parlare della già citata **“Sindrome dell'isola dei non famosi”** che, come suggerisce Sorrentino, “può causare nei ragazzi anche comportamenti alimentari distorti, come anoressia e bulimia”. Insomma, non che la televisione sia il capro espiatorio dei circa **2 milioni e mezzo di soggetti affetti da questo tipo di problema in Italia**, come rilevato nel 2001 dal Centro Italiano Disturbi Alimentari Psicogeni (CIDAP). Si tratta infatti di patologie che nella loro genesi hanno cause comportamentali, ambiti familiari, circostanze socio-culturali, fattori biologici.

In particolare, nel 2001 i soggetti affetti in Italia erano 2.410.000, di cui 825.000 colpiti da anoressia e 1.585.000 da bulimia (che include anche alimentazione compulsiva e

<sup>7</sup> Dati diffusi nell'edizione di SANA 2005 di Bologna, al convegno “Alimentazione con...Alimentazione senza... Opportunità e necessità degli alimenti funzionali”.



bulimaressia, ossia l'alternanza tra bulimia e anoressia). Dalla tabella 9 emerge un fatto evidente: la popolazione affetta da DAP è soprattutto quella femminile, anche se negli ultimi anni è aumentato il numero di maschi.

**Tab. 89 - Soggetti che soffrono di disturbi alimentari psicogeni in Italia (Anno 2001)**

<b>Tipo di DAP</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
bulimia	135.000	1.450.000	1.585.000
anoressia	75.000	750.000	825.000
<b>totale</b>	<b>210.000</b>	<b>2.200.000</b>	<b>2.410.000</b>

*Fonte dati CIDAP*

- **Anoressia nervosa:** come indicato dall'Istituto Superiore di Sanità (Iss), una persona diventa anoressica quando, riducendo o interrompendo la propria consueta alimentazione, scende sotto l'85% del peso normale per la propria età, sesso e altezza. L'anoressia è conseguente al rifiuto ad assumere cibo, determinato da una intensa paura di acquistare peso o diventare grassi, anche quando si è sottopeso. Spesso, una persona anoressica comincia con l'evitare tutti i cibi ritenuti grassi e a concentrarsi su alimenti 'sani' e poco calorici, con una attenzione ossessiva al contenuto calorico e alla composizione dei cibi e alla bilancia. Frequentemente i pasti vengono evitati o consumati con estrema lentezza, rimuginando a lungo su ogni boccone ingerito. Il corpo viene percepito e vissuto in modo alterato, con un eccesso di attenzione alla forma e con il rifiuto frequente ad ammettere la gravità della attuale condizione di sottopeso.
- **Bulimia nervosa:** riprendendo sempre la definizione dell'Iss, una persona bulimica si alimenta in modo molto diverso da quello che avviene quando normalmente si mangia troppo. In particolare, la persona ingerisce una quantità eccessiva di cibo, a volte per un totale di diverse migliaia di calorie, in un arco di tempo molto stretto, per esempio nel giro di due ore, e solitamente di nascosto da altri. Dopo aver mangiato in modo così eccessivo, la persona bulimica generalmente si sente in colpa e tende a punirsi vomitando, ingerendo pillole diuretiche e lassativi con l'intento di dimagrire. A lungo andare, un soggetto bulimico entra in una fase di depressione e di disgusto verso se stesso e cerca di occultare il proprio comportamento agli altri, anche se la propria forma e apparenza fisica finiscono con il diventare una ossessione permanente e con l'avere forti ripercussioni sulla propria autostima.

### **I Disturbi alimentari in età precoce**

I DAP in età prepuberale (sotto i 14 anni) sono notevolmente cresciuti negli ultimi anni, attirando l'attenzione della scienza medica che ha tentato di inserirli in una più specifica classificazione. Nel 2000 uno studio condotto presso L'Università "La Sapienza" di Roma ha catalogato le percentuali dei giovani pazienti presso il proprio ambulatorio nel periodo 1999-2000.

I giovani tra gli 8 ed i 14 anni sviluppano spesso problemi di iperalimentazione incontrollata o di rifiuto del cibo; un disturbo tipico dell'infanzia è l'alimentazione selettiva, in cui i soggetti assumono pochi tipi di cibi (pane, pasta, biscotti)<sup>8</sup>. In questa fascia di età la bulimia è rara, più diffusi anoressia e disturbo emotivo del rifiuto del cibo (con sintomi come il mancato aumento di peso o la crescita ritardata).

<sup>8</sup> IX Convegno 2004 della SISDCA (Società Italiana per lo Studio dei Disturbi del Comportamento Alimentare).

La preoccupazione per il peso è presente anche nell'anoressia precoce: i ragazzi si sentono grassi, tendono a non alimentarsi, fanno molto esercizio fisico, spesso si procurano il vomito, ma non usano lassativi. Sono i maschi, in quest'età, a manifestare di più la patologia anoressica; con un'insorgenza verso i 12 anni ed una diagnosi manifesta verso i 14 anni. I fattori che spingono i più giovani al problema sono ancora una volta la pressione della magrezza, le diete eccessive ed i comportamenti alimentari in famiglia.

**Tab. 90 - Disturbi del comportamento alimentare del bambino**  
**Distribuzione casistica negli anni 1999-2000.**

Anoressia nervosa	35%
Bulimia nervosa	2,5%
Disfagia funzionale	10,0%
Alimentazione selettiva	7,5%
Rifiuto pervasivo	0
Disturbo emotivo del rifiuto del cibo	45%

*Fonte: Dipart.Sienze Neurologiche e Psichiatriche Età Evolutiva Università "La Sapienza"<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> Le categorie della tabella 5 (relative ai Disturbi tipici del bambino) sono state create nel 1995 da alcuni ricercatori inglesi. Con Disfagia funzionale si intende la paura di soffocamento e con Rifiuto pervasivo il rifiuto totale del cibo.

### 3. I CONSUMI SCOLASTICI

“Pesante, stressante, stress, la “botta” economicamente, le follie delle maestre (una la vuole verde, l’altra la vuole gialla, ... a parte il costo che costa tantissimo). Il costo terribile!”. Così un genitore di Milano ha definito i consumi scolastici che ogni anno, puntualmente, si trova a dover affrontare per garantire al proprio figli il diritto all’istruzione. Infatti dalla ricerca da noi svolta è emerso che genitori e figli italiani definiscono i consumi scolastici come “Un rito costoso”. Chi per un motivo chi per un altro: mentre per i bambini si tratta di un’attività onerosa in termini di tempo da dedicarvi, per i genitori è anche un vero e proprio investimento economico.

Secondo le nostre elaborazioni tra libri, zaini, diari, astucci e articoli di cancelleria quali, penne, matite, colori, gomma e temperino, quaderni a righe e a quadretti, quaderno ad anelli, evidenziatori o colla stick, una famiglia spende ad inizio anno scolastico una somma pari a 350 euro per mandare il proprio figlio in prima media. E da questo conteggio sono escluse le tasse scolastiche! La denuncia del caro-scuola è ormai un rito che si ripete ogni anno nel mese di settembre. E il moltiplicarsi di iniziative da parte delle istituzioni per contrastare questa stangata autunnale per le tasche delle famiglie italiane conferma come il caro-scuola non sia solo un titolo da giornali, ma una realtà. Dai libri di testo scaricabili da Internet o pagabili a rate ai Kit scuola a prezzo fisso promossi da alcuni comuni italiani si tenta, da più parti, di rendere il primo giorno di scuola un po’ meno “costoso e stressante”.

L’istruzione nel nostro ordinamento giuridico e sociale è un diritto, anzi anche un dovere<sup>10</sup> e, come recita la Costituzione italiana, “L’istruzione inferiore, impartita per almeno otto anni, è obbligatoria e gratuita. I capaci e meritevoli, anche se privi di mezzi, hanno diritto di raggiungere i gradi più alti degli studi”. Ma tra libri, articoli da corredo e cancelleria, costi per il trasporto dei bambini a scuola, per una famiglia media italiana può essere oneroso garantire questo diritto alle nuove generazioni. Senza dimenticare l’influenza che mode e marche possono avere sulla formazione dei bisogni dei bambini, alle cui richieste difficilmente i genitori riescono a resistere.

Con questa ricerca abbiamo voluto comunque andare oltre l’aspetto economico del “rito” dei consumi scolastici. Per questo scopo si è tentato di definire un identikit sia del genitore-consumatore che del bambino-consumatore senza tralasciare uno studio dell’offerta di questo settore. In particolare la ricerca ha analizzato il ruolo e la mediazione dei genitori nella scelta in base alle differenti età; l’influenza dei codici simbolici (comics, cartoons, musica, ecc.) in base ai media e alle classi di età; l’importanza del brand; la segmentazione dei beni di consumo maggiormente acquistati e percezione della loro necessità; la percezione del costo dei consumi scolastici (a eccezione dei libri) e l’eventuale contrazione dei consumi ed infine il ruolo e le implicazioni del prezzo nella scelta della distribuzione.

#### 3.1 I NUMERI DEI CONSUMI SCOLASTICI

Il primo giorno di scuola in una classe di prima media per il nostro bambino può costare fino a 350 euro. Una somma notevole considerando che la somma può elevarsi se figli e genitori si mettono ad inseguire le mode del settore. Secondo un’indagine Ispo<sup>11</sup> (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione), svolta per l’Associazione Italiana Editori (AIE), per i genitori

---

<sup>10</sup> Art. 1 del Decreto Legislativo 15 aprile 2005, n. 76

<sup>11</sup> Indagine Ispo 2003, Ma “Quanto “pesa” il libro di scuola nella cultura e nei consumi Gli atteggiamenti e le percezioni degli italiani

italiani l'istruzione dei figli è considerata dai genitori italiani un vero e proprio "investimento"!

Dai libri agli zaini, dalle penne ai quaderni, dai vocabolari ai compassi, righelli, squadre, sono numerose le voci delle spese per l'istruzione delle nuove generazioni che incidono sul bilancio familiare.

### La spesa per articoli da cancelleria e corredo

"Articoli da cancelleria e da corredo". Così vengono chiamati tutti quei materiali che accompagnano, insieme ai pesanti libri, i nostri figli a scuola: si tratta di zaini, cartelle, astucci, pennarelli, matite, penne, evidenziatori, righelli, squadre, ecc. Quasi come accadeva per l'antica usanza del "corredo" che mamma e papà preparavano alla propria figlia quasi giunta all'altare, sempre più spesso oggi i genitori italiani devono affrontare un vero e proprio "sacrificio economico" per mandare a scuola i propri figli con tutto ciò che è necessario.

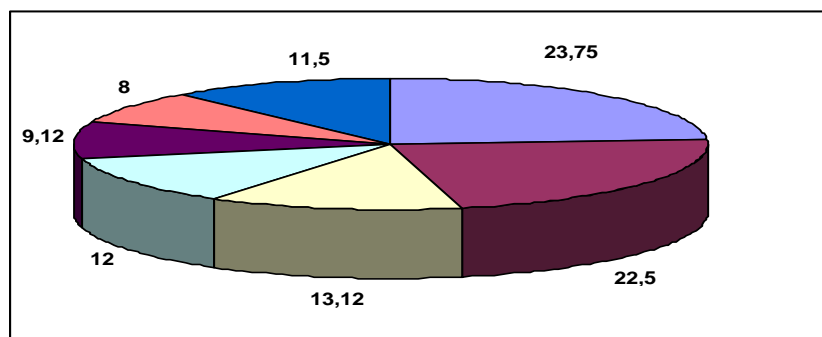
Secondo nostre stime il valore del mercato dei materiali per la scuola attualmente ammonta a 400 milioni di euro. Come evidenzia chiaramente il grafico si tratta di un mercato dominato dalle transazioni riguardanti i materiali per scrittura (23,75%) e dagli zaini e cartelle (22,5%). Seguono quaderni, astucci, diari e materiali per disegno.

**Tab. 91 - Spesa materiali per la scuola 2005\***

Categorie merceologiche	MLN €	%
Materiale per scrittura (penne, matite, etc.)	95,0	23,75
Zaini/Cartelle	90,0	22,5
Quaderni	52,5	13,12
Astucci	48,0	12
Diari/Agende	36,5	9,12
Materiali per disegno	32,0	8
Altro	46,0	11,5
<b>TOTALE</b>	<b>400,0</b>	<b>100</b>

Fonte: stime MDC su dati [www.massmarket.it](http://www.massmarket.it)

**Grafico - Spesa materiali per la scuola 2005\***



Fonte: MDC

Secondo una nostra indagine tra le principali marche di zaini in vendita nelle cartolerie e supermercati di tutta Italia, si è rilevato un costo di questo prodotto tra i 20 e gli 80 euro. A

ciò si sommano altri acquisti, come quelli per la cancelleria, che vengono ripetuti nel corso dell'anno scolastico. Un mercato importante, quindi, quello degli zaini scolastici, che vede, come rileva la seguente tabella, poche marche le incontrastate regine del settore.

#### **Quote di mercato zaini scolastici**

Le quote di mercato in valore negli zaini scolastici	
Seven	50,9%
Giochi Preziosi	19,4%
Invicta	12,0%
Mattel	11,5%
Cartorama	2,8%
Altre marche	3,4%

*Fonte: elaborazioni MDC su dati [www.massmarket.it](http://www.massmarket.it)*

#### **La spesa per libri scolastici**

I libri rappresentano il “peso della cultura”. Come poter confutare una simile affermazione pensando alle lunghe ore passate chini sui libri il giorno prima di un’interrogazione? Oppure ricordando il peso di zaini pieni di libri, almeno uno per ognuna delle sei materie della giornata? O invece riflettendo su quanto “pesi” ai genitori italiani mettere mano al portafoglio all’inizio di ogni anno scolastico? In effetti da quanto rilevato dai dati Istat, si può arrivare a spendere oltre 160 euro mensili per acquistare i libri necessari per l’istruzione delle nuove generazioni.

**Tab. 92 - Spesa media effettiva mensile sostenuta dalle famiglie per l’acquisto di libri scolastici – Anni 2001 – 2003 (in euro)**

Anni	Ripartizioni geografiche					Italia
	Nord-Ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	
<b>2001</b>	142,99	123,92	133,24	159,57	171,82	144,52
<b>2002</b>	136,59	128,29	149,64	146,23	136,93	140,09
<b>2003</b>	147,19	135,15	163,35	158,83	147,93	151,00

*Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat 2001 - 2003*

Analizzando le differenze territoriali, relativamente all’anno 2001, per l’acquisto di libri scolastici, la spesa, con un intervallo di valore che va da un minimo di quasi 124 nel Nord-Est ad un massimo di circa 172 euro nelle Isole, è più alta appunto nelle Isole e nel Mezzogiorno, poiché, secondo l’Istat, vi è un numero maggiore di famiglie con figli in età scolare. Nei due anni successivi, il Nord si conferma l’area territoriale con minor spesa per libri scolastici, mentre è il Centro a vantare il primato, seguito, sia per il 2002 che per il 2003, dal Sud.

**Tab. 93 - Famiglie che hanno effettuato la spesa per libri scolastici per ripartizione geografica (per 100 famiglie della stessa ripartizione)**

Anni	Ripartizioni geografiche					Italia
	Nord-Ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	
<b>2001</b>	3,1	3,7	4,1	4,5	3,5	3,8
<b>2002</b>	3,4	3,5	3,5	4,6	4,0	3,7
<b>2003</b>	3,8	3,6	3,5	4,7	4,0	3,9

Fonte: Elaborazione MDC su dati Istat 2001 - 2003

La percentuale di famiglie che acquista libri scolastici è aumentata tra il 2001 ed il 2003 livello nazionale che per ripartizione geografica, tranne che per il Nord-Est ed il Centro. In particolare, le percentuali più alte si sono registrate al Sud, nelle Isole. Ad esempio, nel 2003 i libri scolastici sono stati acquistati dal 3,9% delle famiglie: i valori più elevati si leggono infatti al Sud (4,7%), seguito dalle Isole (4%), dal Nord-Ovest (3,8%), dal Nord-Est (3,6%) ed infine dal Centro (3,5%). Le differenze territoriali nelle spese e soprattutto nel numero di famiglie che hanno effettuato spese per cultura ed istruzione – spiega l'Istat - sono influenzate, per buona parte, dalla diversa struttura familiare che caratterizza le varie ripartizioni: la più elevata percentuale di famiglie che effettua spese per libri scolastici è dovuta senz'altro alla presenza nella ripartizione di un maggior numero di famiglie con figli in età scolare.

Per quanto riguarda il costo dei libri, è utile ricordare che il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Miur) con il DDG del 3 giugno 2005 (nota della **Direzione Generale per gli Ordinamenti Scolastici**) ha stabilito il prezzo massimo complessivo della dotazione libraria per ciascun anno di corso della scuola primaria e secondaria di I grado per l'anno scolastico 2005/2006.

Ne riportiamo qui di seguito la tabella (*valori in euro*):

PREZZO MASSIMO COMPLESSIVO DELLA DOTAZIONE LIBRARIA NECESSARIA PER LE DISCIPLINE DI CIASCUN ANNO DI CORSO DELLA SCUOLA SECONDARIA DI PRIMO GRADO	
1^ media	280,00
2^ media	108,00
3^ media	124,00

Fonte: Miur

PREZZO DI COPERTINA DEI LIBRI DI TESTO PER LA SCUOLA PRIMARIA							
Classe	Libro della prima classe	Sussidiario	Sussidiario dei linguaggi	Sussidiario delle discipline	Religione	Lingua straniera	Totale
1°	9,67				5,93	2,93	18,53
2°		13,54				4,37	17,91
3°		19,35				5,83	25,18
4°			12,52	15,53	5,94	5,83	39,82
5°			15,18	18,12		7,29	40,59
<b>Totale</b>	9,67	32,89	33,65	33,65	11,87	26,25	142,03

Fonte: Miur

**A fronte dei dati finora analizzati ci chiediamo quanto all'inizio dell'anno scolastico una famiglia italiana possa spendere per mandare a scuola i propri figli?**

Tra libri, zaini, diari, astucci e articoli di cancelleria quali, penne, matite, colori, gomma e temperino, quaderni a righe e a quadretti, quaderno ad anelli, evidenziatori o colla stick, quanto pesa sul nostro portafoglio **il primo giorno di scuola media?**

Per quanto riguarda i libri, facendo riferimento alla tabella del Miur, consideriamo una spesa di 280 euro; a questi aggiungiamo il costo medio di uno zaino, che aggirandosi tra 20 e 80 euro, ipotizziamo si attesti intorno alla cifra di 50 euro. Completando il tutto con 20 euro per gli articoli di cancelleria e da corredo, si arriva alla somma di 350 euro, ovvero **700 euro** se si considera una famiglia con due figli. Una cifra da capogiro, anche perché l'eventuale costo per il trasporto del bambino a scuola e la scelta di zaini e diari griffati i cui prezzi possono di gran lunga superare quelli considerati.

<b>IL PRIMO GIORNO DI SCUOLA MEDIA....IN EURO</b>	
Libri	280,00
Zaino	50,00
Cancelleria	20,00
<b>TOTALE</b>	<b>350,00</b>

*Fonte: elaborazione MDC*

E se le esigenze di mamma e papà diventano più complesse, mandare a scuola un figlio diviene sempre di più un vero e proprio investimento. Secondo una nostra indagine su alcune **scuole materne statali italiane** abbiamo rilevato i costi di tutta una serie di **servizi integrativi**, che nel caso di genitori entrambi lavoratori, potrebbero essere verosimilmente richiesti.

#### **Costi di servizi integrativi mensili**

<b>Tipo di servizio</b>	<b>Costo in euro</b>
Trasporto	21
Attività pre-scuola	10,60
Attività post-scuola	10,60
Attività pre/post scuola	21
Attività integrative	26,50

*Fonte: MDC*

#### **Costo servizio refezione per pasto**

<b>Tipo di servizio</b>	<b>Costo in euro</b>
Refezione	3,75

*Fonte: MDC*

### 3.2 I CONSUMI SCOLASTICI: I PARADOSSI DEL BAMBINO CONSUMATORE. UNA LETTURA QUALITATIVA

Dopo l'indagine quantitativa esposta nei precedenti paragrafi, segue ora un'analisi di tipo qualitativo. Abbiamo preso in esame i consumi scolastici (a eccezione dei libri) analizzando il punto di vista del consumatore, dei suoi vissuti e delle sue rappresentazioni, tramite le tecniche e le metodologie qualitative tipiche delle ricerche di mercato, largamente utilizzate dalle aziende per definire le loro strategie di marketing.

Tuttavia l'obiettivo è in un certo senso ribaltato, non si fornisce uno strumento ulteriore di riflessione e azione all'azienda per collocare un nuovo prodotto o per riposizionare un marchio, ma al consumatore, tramite skills che in genere rimangono interni all'azienda.

In questo caso le metodologie proprie della ricerca di mercato qualitativa - mystery shopping, etnografiche e soprattutto i colloqui di gruppo - diventano una occasione di riflessione per la creazione di consapevolezza al comportamento e alla scelte di consumo<sup>12</sup>.

L'indagine è stata condotta su un campione qualitativo suddiviso in base a 3 differenti aree geografiche in grado di rappresentare, almeno in parte, le differenti realtà italiane, le cui città rappresentative sono state Milano, Roma e Lecce.

#### Un rito costoso

**I consumi scolastici sono vissuti come un rito necessario sia dai genitori sia dai figli, primo anticamera di un futuro rientro scolastico.** Sia per gli adulti che per i bambini è una attività perlopiù percepita come stressante e onerosa in termini di tempo da dedicarvi, da pianificare all'interno della propria vita quotidiana.

Per i genitori è anche un rito costoso, mentre i bambini quasi mai accennano a questo aspetto. Come spesso avviene anche per altri consumi, lo spartiacque di un peggioramento di capacità di spesa delle famiglie viene imputato al passaggio all'euro.

*“Pesante, stressante, stress, la <<botta>> economicamente, le follie delle maestre (una la vuole verde, l'altra la vuole gialla, ... a parte il costo che costa tantissimo). Il costo terribile!” (genitore, Milano).*

*“In lire lo zaino lo pagavi 60 – 70 mila lire, ora lo paghi 70 euro” (genitore, Milano).*

---

<sup>12</sup> Gli strumenti di indagine più efficaci per esplorare le variabili connesse al consumo scolastico sono stati: **a. L'osservazione etnografica:** si tratta di una tecnica mediata dall'etnografia utilizzata da psicologi esperti nel setting della gdo per 'fotografare' le interazioni e i comportamenti dei consumatori per far emergere informazioni articolate riguardo le scelte dei consumatori senza condizionamenti o fenomeni distortenti tipici della dinamica di gruppo o dell'intervista individuale (in particolare se si parla di prezzi, in cui non sempre i valori dichiarati corrispondono alle scelte reali dei consumatori). **b. Colloquio di gruppo ad orientamento creativo: coivolgono** 6/8 persone, per un tempo di circa 2h, sono condotti da psicologi esperti secondo la tradizionale tecnica non direttiva che integrano tempi di lavoro a gruppo totale, momenti di lavoro individuale e in sottogruppo. **c. Mystery shopping:** si tratta di visite nel retail di psicologi esperti tramite la tecnica del "Mystery Shopping" o "Cliente Misterioso", una tipologia di ricerca volta a verificare l'impatto e la qualità di un prodotto, di un servizio, di un punto vendita, della forza vendita, ecc. sul consumatore o sull'utente.



*“Con l’euro il prezzo è raddoppiato: le penne, il diario che lo trovavi a 8000 lire non lo trovi più. Lo stipendio è sempre uguale e le spese sono raddoppiate (genitore, Milano)  
“è una spesa, un impegno, una rinuncia” (genitore, Roma)*

*“lo stipendio è lo stesso e la roba costa il doppio” (genitore, Lecce).*

### **La tipologia di acquisti in base ai canali distributivi**

In genere gli acquisti per la scuola sono un appuntamento programmato in più puntate: una visita alla GDO in anticipo (anche in agosto) e una a ridosso dell’inizio dell’anno scolastico (per le cose dimenticate e in base alla lista degli insegnanti).

L’acquisto nella GDO è quello pianificato in anticipo in cui si ritiene di avere una ampia scelta ai prezzi migliori, mentre nel retail avviene la spesa last minute o quella con lista insegnante.

*“Comunque io vado dove le cose costano poco... In un Ipermercato”  
(Andrea, 12 anni, Lecce).*

Il retailer crea una relazione dialogica che conduce prevalentemente verso l’acquisto del premium prize e di una extended line finalizzata all’acquisto veloce di beni percepiti come meno cari o di cartoleria minuta, mentre nella GDO è lo spazio a essere dialogico con il consumatore: sostituisce il contatto diretto e crea un percorso gerarchico in cui le priorità sono date dalle promozioni, dai prezzi, dagli oggetti maggiormente acquistati.

*“compro in cartoleria quando mi serve qualcosa velocemente e anche un pochino brutta ad esempio, invece sullo zaino sono andato al Carrefour, in cartoleria non ci compro quasi niente”(Claudio, 11 anni, Milano).*

### **Il bambino come consumatore senza portafoglio**

Ciò che emerge dalla ricerca è un paradosso, o meglio il primo di una serie: il bambino si profila come un consumatore senza portafoglio.

È colui che ha un ruolo decisamente attivo nel definire le scelte all’interno del variegato mondo dell’offerta, ma non mette mai mano ai soldi, né ha una percezione realistica di essi. Il consumo scolastico si pone quindi come una mediazione in genere dialogica tra bisogni dei genitori e scelte identitarie dei figli.

I bambini hanno idee chiarissime su ciò che vogliono, seppure non abbiano una precisa cognizione reale del prezzo, soprattutto sotto i 9 anni, anche quando conoscono il costo in sé dei singoli oggetti. **Sono consumatori, infinitamente complessi e selettivi, che non comprendono il valore del denaro che spendono.** Nel quadro degli acquisti scolastici, scelgono e decidono ma facendo riferimento a denaro altrui.

L’unica barriera ai loro consumi ovviamente è quella posta dai genitori, che in ogni caso spesso avviene all’interno di un range di scelte fatte a monte dal bambino. In sostanza i genitori tendono a arginare e porre dei no alle scelte riguardo i consumi, che partono essenzialmente dai gusti, dai desideri dei bambini.

*“gli zaini da 60 € no, perché i miei non vogliono! 50, 40 meno anche” (Davide, 13 anni, Milano).*

Per i genitori i consumi scolastici sono rappresentati in maniera gerarchizzata in base alle priorità, al prezzo e ai tempi di consumo. In questo senso, ad esempio, sono maggiormente disponibili a spendere per uno zaino di marca perché dura almeno un anno e costituisce una garanzia di qualità, sia in termini ergonomici che di resistenza.

**I bambini hanno invece una visione sinottica, orizzontale, scarsamente gerarchizzata delle necessità e tendono a nominare tutto (dalla penna ai colori, allo zaino) senza priorità se non quelle date dai consumi identitari.** Ciò sembra profilarsi come segno di poca rilevanza delle indicazioni date dalle figure genitoriali. Il consumo di zaino è uguale a quello dei giocattoli. I bambini intervistati sono apparsi aggiornati e consapevoli, ma forse non hanno il senso di acquisto funzionale. La scuola per loro è un territorio di consumo tout court.

Eppure, malgrado una limitata percezione delle necessità o delle priorità in senso strettamente funzionale degli oggetti, i bambini sono depositari di una notevole capacità di selezione all'interno del molteplice mondo dei consumi. **Il secondo paradosso quindi è quello di un consumatore di pochi anni (9-13) che rivela una percezione dei suoi consumi strutturata e complessa al pari di quella degli adulti.**

### **Il mondo dei consumi scolastici come sistema complesso di classificazioni simboliche**

La ricerca ha mostrato una significativa equivalenza a livello di aree geografiche analizzate riguardo le modalità di classificare e segmentare i beni di consumo scolastici. Il mondo simbolico dei bambini riguardo la definizione dei beni di consumo segue variabili simili, al di là dei singoli contesti territoriali o socio-economici in cui essi vivono.

In questo senso è decisamente interessante ripercorrere **la segmentazione dei bambini tra i diversi oggetti scolastici**, che vengono suddivisi in base a differenti vissuti, ognuno dei quali evoca un complesso e simbolico mondo dei consumi e della percezione della marca.

In generale gli acquisti possono essere ripartiti in:

**Gli acquisti “sociali”, eterodiretti** ⇒ quali **lo zaino**, che rimanda a una **mediazione genitori/figli con un consenso prevalente verso l'acquisto di marca** (quale marca però lo decidono i figli)

**Gli acquisti “personali”, intimi** ⇒ quali **il diario o l'astuccio**: è una scelta prevalentemente dei figli, identitaria o aspirazionale. I genitori pongono la barriera del prezzo

**Gli acquisti “funzionali”, razionali** ⇒ come **penne tecniche o Replay**: sono maggiormente anonimi, la distribuzione e il prezzo diventano prioritari nel definire l'acquisto.

*“sono le cianfrusaglie per la scuola a buon prezzo... cianfrusaglie perché non ci tengo molto” (Ilaria, 13 anni, Lecce)*

Questa percezione dell'acquisto e delle tipologie di scelte identitarie che va a soddisfare evoca il quadro di un consumatore consapevole del proprio vissuto, nonostante magari sia solo in 4\* elementare.

**Da questa angolazione diventa interessante vedere che la segmentazione percepita della domanda dei bambini si riflette poi sull'offerta di zaini e diari, che asseconda i diversi desideri in termini identitari dell'infanzia.**

L'offerta dei diari infinitamente segmentata; ciò vuol dire che chi produce sa che questo prodotto si presta a un uso intimo, privato con più possibilità di richieste diversificate in termini di identità, in cui sono presenti infinite possibilità di strutturare i propri bisogni identitari, che a loro volta si combinano in maniera complementare con il vissuto attribuito a altri oggetti.

**L'oggetto pubblico, come lo zaini, è invece più contenuto e circoscritto nella scelta perché segue le mode e i trend del momento: propone un io sociale più bisognoso di decifrare e assimilare i codici di appartenenza al gruppo.**

La composita identità a cui rimandano i consumi scolastici è quindi data dalla sommatoria della combinazione di più beni (ad es. un bambino di 9 anni può assemblare simbolicamente l'astuccio Ferrari, allo zaino Seven, al diario Comix per comunicare una certa immagine di sé). Le scelte dei bambini lasciano quindi supporre una notevole consapevolezza in termini di classificazione dei beni da desiderare ha delle precise sfaccettature interne che, a loro volta, seguono precise variabili, quali l'età e il gender.

All'interno delle scelte dei bambini esiste una fortissima polarizzazione di gender **proprio** perché **i consumi sono identitari e aspirazionali.**

**La polarizzazione è prevalentemente giocata su marche e personaggi, che tendono a suddividere "maschi" e "femmine" in maniera categorica.**

Altre marche invece appaiono neutre, in termini di gender, perché focalizzano esclusivamente l'aspirazione alla condizione giovanile, non a caso più forte nei consumi sociali, come lo zaino. Un marchio come Eastpack, fortemente apprezzato dal mercato, è di per sé neutro in termini di scelte identitarie – se non poi riprodurre infinite frammentazioni di gusti nei colori e nelle personalizzazioni direttamente fatte dagli acquirenti.

In generale quindi il mercato è segmentato in base alle marche e prodotti unbranded, senza marchio, con personaggi molto apprezzati dai bambini (con relative scelte in termini di gender); tuttavia la suddivisione tra marca e prodotti non di marca, ma con personaggi che piacciono ai bambini, è decisamente complessa in termini di strategie di marketing.

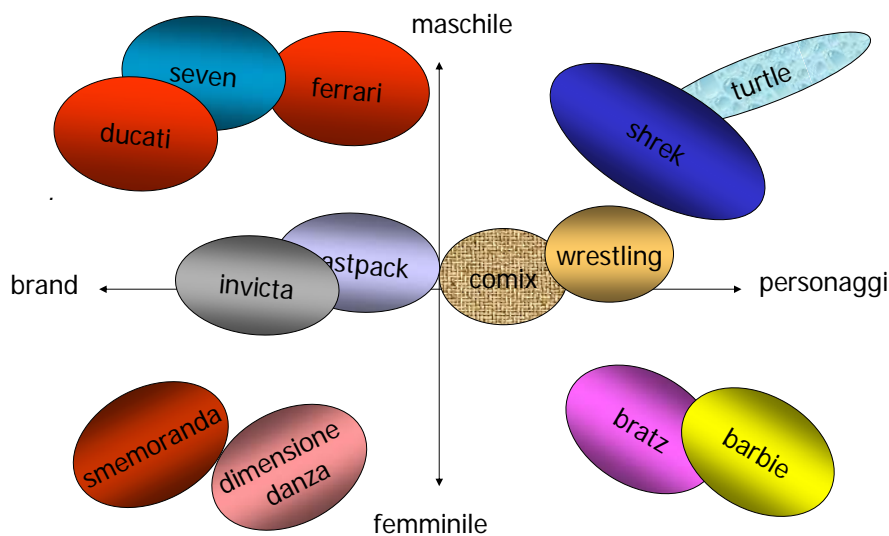
**Da una parte infatti esiste un merchandising preciso, in altri casi la marca è presente per sfruttare il volano del personaggio, ma si nasconde completamente per non oscurare i vantaggi competitivi dal cartoon o dalla bambola apprezzata dai bambini. Brand leader come Invicta o Seven scelgono di nascondersi dietro le Bratz o Barbie per conquistare fette di mercato decisamente interessanti.**

**Un ulteriore elemento di riflessione è dato da un abbassamento dell'età in cui si entra nella pre-adolescenza (a partire dai 9 anni) e si aspira a modelli di tipo adulto.**

In termini di consumo scolastico questo significa che negli ultimi anni si riscontra un abbassamento del passaggio da un codice di consumo infantile (di personaggi come Barbie, Bratz, Shrek) a un codice adultizzante (di marche come Dimensione danza, Ferrari, Eastpack).

Tuttavia in questo caso, sembra esserci una maggiore differenza in termini di stili di vita tra centro-nord e sud. Nel meridione infatti l'adultizzazione precoce dei consumi appare un processo più lento, quasi ci si attardasse sulla tarda modernità e sull'allungamento della condizione infantile, che era stata una conquista relativamente recente.

### I consumi scolastici come consumi identitari



### La polarizzazione di gender e ruolo delle marche

#### tipologia di zaini infantili centrati sui personaggi infantili



### **La democrazia dei desideri**

Il terzo paradosso è che la complessità del pensarsi consumatore e delle variabili che riguardano il consumo nel caso dei bambini è completamente sganciato dalla capacità di spesa effettiva delle famiglie.

Grosso modo tra nord, centro e sud non esiste una vera differenza negli stili di vita attesi, nella tipologia di consumi e nella loro programmazione. **I sogni dei bambini sono “democratici”, trasversali alle diverse disponibilità economiche e alle condizioni sociali. Le tipologie del gusto nei bambini passano attraverso forme di categorizzazione dei consumi basati sull’età e sul gender, meno sulle condizioni economiche.**

Tuttavia al sud anche i bambini, soprattutto sopra i 9 anni, esplicitano maggiormente una attenzione al prezzo. È interessante notare che malgrado questa sorta di democrazia dei desideri, in cui i mondi simbolici dei piccoli consumatori del nord sono simili a quelli del sud, nel meridione la capacità di spesa è decisamente più bassa, come recentemente rileva anche un articolo di Newsweek dal significativo titolo “Poor, poorer, poorest”. Nel reportage si sostiene che il mezzogiorno d’Italia è una area che si sta ulteriormente impoverendo e che non riesce a stare al passo né con il resto dell’Europa né con le regioni italiane del centro-nord (cfr. Barbie Nadeau, *Newsweek*, sept. 26/oct., 2005).

Infatti secondo l’Institute for Child Health (Trieste), due terzi delle famiglie povere sono nel sud, di cui 7.3 milioni vivono con meno di 521 euro al mese. Se fosse un paese indipendente sarebbe il più povero a livello dell’unione europea. I bambini dell’Italia meridionale sono quelli in Europa che hanno minori opportunità e in cui è più alto il tasso di abbandoni scolastici nella scuola elementare.

### **Considerazioni conclusive**

L’indagine qualitativa sui consumi scolastici conferma una realtà in cui **l’infanzia diviene soggetto dell’acquisto e ne ha sostanzialmente il controllo**. Il bambino sa navigare a vista tra i codici proposti dai produttori e dalle pubblicità, riguardo ciò che intuisce, nel bene e nel male, essere un suo bisogno identitario.

Le barriere genitoriali arrivano dopo, tramite logiche prevalentemente di mediazione dialogica con i loro figli, con i loro piccoli grandi consumatori simbolici, nel gerarchizzare le priorità, nel porre un freno in base al prezzo, nell’apprezzare il valore della marca solo per determinati prodotti o nel concedere un prodotto tipizzato dalla presenza di determinati cartoon.

## 4. LA BABY MODA

### 4.1 LA PRODUZIONE E IL CONSUMO DI ABBIGLIAMENTO JUNIOR

La produzione e il consumo di abbigliamento per i bambini hanno un valore economico di tutto rispetto. Gli italiani spendono per vestire bene i bambini.

**L'industria italiana** dell'abbigliamento junior si è attestata negli ultimi anni intorno ai **1800 milioni di €**, registrando nel 2004 un calo dopo un biennio 2002-2003 di apprezzabile aumento e tornando ai valori del 2001.

**I consumi complessivi** invece sono andati costantemente, sia pur di poco, aumentando, passando dai circa 3.400 milioni di € del 2001 agli oltre **3.500 milioni di € nel 2004**.

Come appare evidente dal saldo commerciale, l'aumento di domanda è stato a vantaggio soprattutto delle importazioni dall'estero, soprattutto Cina.

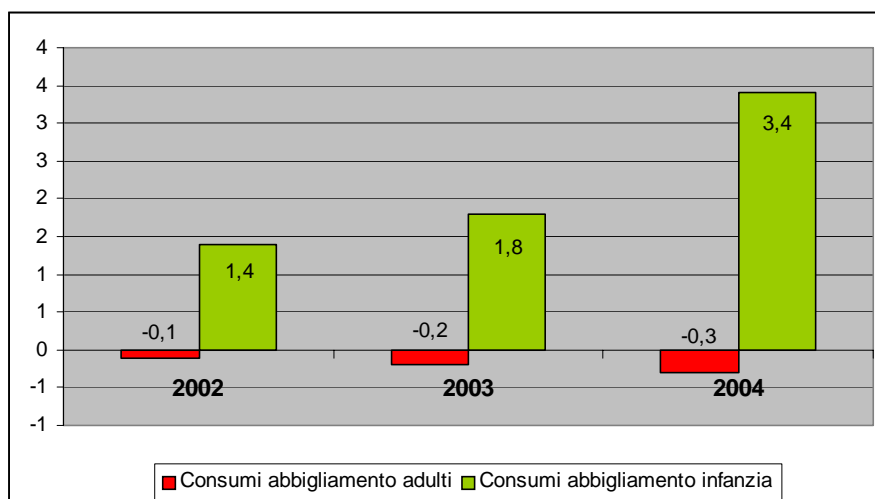
**Tab. 94 - L'industria italiana dell'abbigliamento Junior**

Anno	2001	2002	2003	2004
Valore della produzione	1 793	1 856	1 884	1 795
Esportazioni	561	584	586	595
Importazioni	858	848	830	963
Saldo commerciale	-297	-264	-244	-367
Consumi finali	3 396	3 444	3 458	3 513

*Fonte: Sistema Moda Italia su dati interni e AcNielsen-Sita*

Ma è da rilevare che in una situazione di generale difficoltà produttiva e di ristagno dei consumi, il comparto junior si è confermato come uno dei più dinamici dell'intera filiera.

*Consumi: variazioni 2004 - 2001*



Fonte: elaborazioni Ires su dati Istat

Se fino al 2003 il settore dell'abbigliamento junior aveva risentito solo in parte delle crisi generali dei consumi, lo scorso anno si sono avuti segnali più sensibili di cedimento.

Sul fronte dei consumi interni, dopo un 2003 deludente, il 2004 ha mostrato qualche timido segnale di recupero con una vendita stabile nei quantitativi e leggermente in crescita in termini di spesa (+1,9%). Ma questi aumenti di acquisti si sono rivolti principalmente a prodotti stranieri, in particolare come si accennava sopra di provenienza cinese. Quello *junior* infatti stato uno dei segmenti dell'abbigliamento in cui la “**guerra dei prezzi**” dei produttori cinesi ha assunto le dimensioni più vistose.

**La quantità di consumi interni soddisfatta da prodotti importati è cresciuta nettamente (dal 39% del 2003 al 44% dello scorso anno).**

Nei flussi in entrata, l'Istat segnala aumenti consistenti sia nei quantitativi (+10,9%) che nei valori (+13,6%) con un ulteriore consolidamento della Cina come fornitore *leader* del mercato italiano.

L'incremento dell'*import* dal gigante asiatico è risultato di entità analoga sia nei valori che nelle quantità (+16,6%) ed ha consentito al paese di controllare oltre il 40% del mercato se misurato in valore ed oltre i 2/3 nei quantitativi.

Anche dall'India (+40% l'*import* nel 2004) arriva una parte non marginale (5%) delle importazioni totali.

Secondo le analisi di Sistema Moda Italia, “in termini di consumi finali, quello dell'abbigliamento *Junior* è uno dei settori più “erratici” nel panorama complessivo dell'abbigliamento, in quanto caratterizzato da un ruolo molto importante dei cosiddetti acquisti d'impulso che possono far cambiare di segno, in poche settimane, all'evoluzione complessiva dei consumi in una particolare stagione di vendita”.<sup>13</sup>

Le proposte delle aziende hanno infatti spaziato dall'abbigliamento un po' più elegante ai capi *casual*-moda; per il maschio (38% circa dei consumi), invece, si evidenzia una certa “omologazione” e le scelte sono limitate sempre più ad un abbigliamento comodo e pratico fatto di *t-shirt*, felpe, pantaloni in cotone e *jeans*.

Infine, nel segmento dedicato al neonato (14% circa dei consumi), il cedimento dei consumi a prezzi costanti è risultato del -0,4%.

In generale, le scelte delle mamme hanno privilegiato la comodità e la facilità di manutenzione dei capi, e solo raramente si sono concesse qualche acquisto un po' più ludico. Risulta sempre più forte inoltre la tendenza al riciclo dei prodotti.

Molto poco è stato indagato questo comparto, che negli ultimi tempi si è rilevato molto più interessante e redditizio di tanti altri. Le cause di tale disinteressamento sono svariate e vanno ricercate nella modesta presenza di imprese specializzate impegnate in tale business o, salvo eccezioni, nella piccola dimensione di quelle presenti.

Appare opportuno precisare che è cambiato anche il comportamento di acquisto se non la cultura prevalente che ruota intorno a tale comportamento. Per molto tempo si è privilegiata una cultura che impegnava le mamme a preparare personalmente il corredo ai propri figli con ed anche i loro vestitini, almeno fino ad una certa età. Poi, la crescita dell'occupazione femminile (sebbene ancora ampiamente al di sotto della media europea), la scarsa propensione delle nuove generazioni a praticare i lavori un tempo svolti dalle donne, la

---

<sup>13</sup> I dati e le valutazioni sono riprese dalle analisi dell'Area Centro Studi di Sistema Moda Italia per Pitti Bimbo

maggior convenienza in termini di prezzo e di tempo dei capi pronti hanno decretato il successo dell'industria dell'abbigliamento per l'infanzia.

Inoltre, l'interesse per questo mercato risiede principalmente nella complessità dei suoi consumatori.

**Dobbiamo considerare che il comportamento dei piccoli, ma soprattutto degli adolescenti, si evolve rapidamente (consumatori zapping) e le marche devono seguire le loro evoluzioni, anzi cercare di anticiparle.**

In questo mercato l'originalità e l'evolutività assumono una grande importanza; il ruolo del bambino in seno al nucleo familiare è cambiato e questo ha portato un cambiamento soprattutto nello stile dei consumi. Vi è poi un altro elemento che sfugge alle dinamiche della scelta e che vede i genitori costretti aggiornare il guardaroba dei bambini in virtù della loro crescita fisica. Questa metamorfosi del nucleo familiare è stata molto ben definita dalla sociologia spiegando che "dato che la coppia è diventata provvisoria, il bambino adesso è il perno della famiglia: l'elemento che assicura la stabilità e l'unità".

Questo cambiamento ha avuto ripercussioni sull'educazione dei ragazzi: si è passati da un modello familiare autocratico ad una sfera familiare nella quale l'autorità si esercita in modo diverso, cioè tramite la democrazia e la trattativa. I genitori quindi più sovente sollecitano il parere dei loro figli anche perché questi ultimi sono più informati dai media (la pubblicità televisiva generalmente) e quindi hanno un parere da esprimere. Questo concedere la scelta ai figli è anche un modo dei genitori di gratificarsi per il fatto che responsabilizzandoli, permettono loro di giocare un ruolo importante nella famiglia. I ragazzi assumono un'importanza sempre maggiore nell'universo dei consumi e anche quando non acquistano direttamente, la loro influenza è forte e crescente.

Pertanto il mercato per l'infanzia è un mercato difficile perché i giovani clienti amano cambiare marche e stili e le offerte devono adattarsi ad un continuo cambiamento per attirare la loro attenzione. Nonostante le difficoltà suesposte, il business è potenzialmente attrattivo ed economico. Le mamme italiane sono pronte a sacrificare i loro bisogni di eleganza a favore degli stessi e, soprattutto nelle piccole città, disposte a pagare cifre elevate per vestirli con capi di buona qualità e -se possibile- firmati.

Analizzando queste ultime considerazioni sembra che si stia sviluppando una sorta di circolo vizioso in base al quale aumenta il livello di povertà, calano i livelli di istruzione e, contemporaneamente, aumenta il livello, di consumi. Detta così potrebbe sembrare semplicemente un paradosso. Purtroppo quel che più preoccupa è il fatto che questa tendenza al consumo da parte dei giovani, ma non solo, sia diretta sempre più verso quei beni o prodotti che veicolano status (cellulare, vestiti firmati, motorino di ultima generazione ecc.), generando, di fatto, anche un impoverimento culturale.

In questo senso si potrebbe affermare che proprio la scuola, insieme alla famiglia ovviamente, sia il luogo in cui i ragazzi, oltre alla letteratura e la matematica, possano arricchire il proprio bagaglio anche con una "buona educazione al consumo".



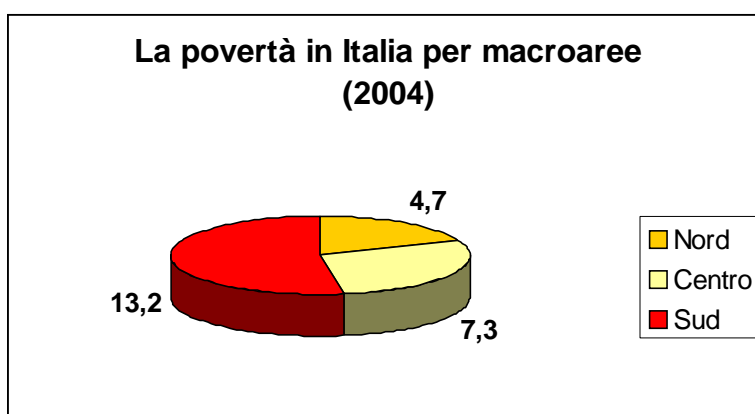
## 4.2 CONSUMI E CRISI ECONOMICA NELLE FAMIGLIE

I consumi di “moda baby”, certamente un consumo non fondamentale ma voluttuario, vanno coccolati all’interno del quadro generale delle tendenze di consumo delle famiglie italiane. L’analisi incrociata su consumi, redditi e povertà delle famiglie italiane ci restituisce l’immagine di una situazione decisamente critica, ancor più se osservata in prospettiva.

Dai dati sui consumi delle famiglie italiane diffusi dall’Istat, relativi al **2004**, emerge che, nel 2004, i poveri hanno superato la quota di **7,5 milioni** (ossia il **13,2%** dell’intera popolazione), con oltre **2,6 milioni di famiglie** colpite dal fenomeno, vale a dire **l’11,7%** del totale rispetto al 10,8% dell’anno precedente. Inoltre l’Istat dichiara che vi sono circa 7,9 milioni di famiglie a rischio.

Nel **Sud**, **una famiglia su quattro (13,2% della popolazione)** vive al di sotto della soglia di povertà relativa. Questo dato nel giro di un anno è cresciuto significativamente passando dal 21,6% del 2003 al 25% del 2004, pari ad oltre il doppio della media nazionale, stimata all’11,7%.

Al **Nord** i nuclei familiari poveri sono il **4,7%**, mentre al **Centro** il **7,3%**. In queste due macroaree la condizione di povertà aumenta per le coppie giovani (dal 2,8% del 2003 al 5,5% del 2004), e per gli anziani, la cui incidenza è più che raddoppiata passando dal 4,2% al 10%. Ma è fra i disoccupati che si trova la percentuale di famiglie più povere: il 28,9% se a capo c’è una persona in cerca di occupazione, e il 37,4% se sono due.



Anche l’indagine della Banca d’Italia sui bilanci delle famiglie italiane, che considera i redditi come misura della capacità di spesa indipendentemente dalle scelte di consumo effettuate, mette in evidenza come la quota di famiglie a basso reddito sia in leggera ma costante crescita. Questi due autorevoli studi lasciano facilmente intuire che sono sempre di più le famiglie italiane a rientrare nella fascia di popolazione che a stento “riesce ad arrivare alla fine del mese” e per le quali il risparmio si configura non più come forma di investimento, ma come tutela dai rischi.

In verità, stiamo assistendo, in modo lento ma costante, ad un fenomeno di polarizzazione. A crescere, infatti, non sono solo le famiglie povere, ma anche quelle più ricche.

Entrambi gli studi, tuttavia, sottolineano come, in generale, l’andamento dei consumi delle famiglie italiane non abbia subito un calo significativo negli ultimi anni. Ciò in parte è vero. A cambiare, infatti, non è stata tanto la mole di consumo, quanto, piuttosto, l’atteggiamento delle famiglie.

Per quanto concerne i consumi, per le famiglie considerate a rischio (7,9%) non superano i 919,98 euro mensili (equivalenti alla spesa media mensile fissata per due persone) in cui devono rientrare le spese per i bisogni primari come l'alimentazione, la casa, l'abbigliamento e l'istruzione. Per le famiglie "povere", invece, la soglia scende addirittura al di sotto dei 735,98 euro mensili.

Considerando la spesa media mensile delle famiglie residenti è risultata pari a 2.198 euro al mese nel 2002 e a 2.308 euro al mese nel 2003. Nel 2004, la spesa per generi alimentari e bevande si attesta sullo stesso livello dell'anno precedente (453 euro contro 449). Le uscite familiari per generi non alimentari registrano invece, tra il 2003 e il 2004, un incremento del 3,8%. L'andamento a livello nazionale è la sintesi di dinamiche territoriali notevolmente differenziate: nel Nord la spesa media mensile delle famiglie passa dai 2.536 euro del 2003 ai 2.689 euro del 2004, con un incremento del 6%; nel Centro e nel Mezzogiorno si registrano invece variazioni statisticamente non significative: la spesa passa rispettivamente da 2.436 a 2.392 euro e da 1.892 a 1.915 euro.

Nel Nord la spesa per i generi alimentari è stabile fra il 2003 e il 2004 (passa da 441 a 450 euro mensili) mentre quella per beni e servizi non alimentari aumenta da 2.095 a 2.239 euro mensili. La spesa per l'abitazione è quella che mostra l'incremento più rilevante, seguita dalle spese per le comunicazioni. In generale, le regioni che nei primi due anni avevano segnato un aumento della spesa superiore alla media ripartizionale registrano, tra il 2003 e il 2004, incrementi inferiori alla media. Specularmente, le regioni con aumenti meno sostenuti tra il 2002 e il 2003 sono quelle che nel biennio successivo presentano la crescita più marcata.

Nel Centro si registra una modesta riduzione, non statisticamente significativa, sia per la spesa destinata ai generi alimentari (da 463 a 450 euro mensili) sia per quella per beni e servizi non alimentari (da 1.974 a 1.937 euro). Soltanto le spese per comunicazioni mostrano un aumento considerevole.

Nel Mezzogiorno risultano stabili, rispetto al 2003, sia la spesa per generi alimentari sia quella per beni e servizi non alimentari (rispettivamente si passa da 454 a 456 e da 1.438 a 1.458 euro mensili). I livelli di spesa alimentare sono molto prossimi a quelli osservati nelle altre ripartizioni nonostante il numero medio di componenti sia più elevato; notevolmente più basso è invece il livello di spesa non alimentare.

Per quanto concerne, invece le scelte di consumo delle famiglie nel 2004, la spesa per generi alimentari e bevande rappresenta in media il 19% della spesa mensile totale.

Nel 2004 gli "altri beni e servizi" assorbono il 10,9% della spesa totale (261 euro mensili).

La spesa per tempo libero, cultura e giochi, che si attesta sui 115 euro al mese rappresenta il 4,8% della spesa totale, una quota esattamente uguale a quella dell'anno precedente.

Il 6,6% della spesa mensile familiare va all'acquisto di **abbigliamento** e calzature, mentre gli unici capitoli che presentano un aumento del loro peso, rispetto al 2003, sono i trasporti (338 euro mensili nel 2004 rispetto ai 322 dell'anno precedente) e l'abitazione.

A crescere sono soprattutto le spese per i mezzi di trasporto privati (acquisto, carburanti e riparazioni).

L'abitazione rappresenta il 25,5% della spesa totale (circa 606 euro al mese), valore che comprende, oltre all'affitto imputato, quello realmente pagato, il condominio, la manutenzione ordinaria e straordinaria. Se si aggiungono anche le utenze, le famiglie riservano per la casa quasi un terzo della loro spesa complessiva.

Infine, la spesa per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa incide per un ulteriore 6,3% (pari a 150 euro mensili), quota del tutto identica a quella osservata nel 2003.

I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del budget disponibile. Inoltre, per effetto delle economie di scala, il livello di spesa media aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero di componenti: la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.

Nel 2004 la spesa media mensile totale varia da un minimo di 1.504 euro per le famiglie composte da un solo individuo a un massimo di 3.071 euro per quelle di 5 e più componenti.

La quota di spesa totale riservata all'acquisto di generi alimentari è massima per le famiglie di cinque o più componenti; si tratta di una spesa 2,4 volte superiore a quella delle famiglie di un solo componente, mentre è poco meno del doppio nel caso di beni e servizi non alimentari.

Per le famiglie di un solo individuo è l'abitazione a incidere di più sulla spesa mensile totale: 33,8% contro il 19,2% per le famiglie di cinque componenti e più.

Le spese per trasporti raggiungono il livello più alto tra le famiglie di quattro componenti (483 euro al mese), per poi decrescere tra quelle di cinque componenti e più (469 euro). Questo apparente paradosso è spiegato dal fatto che le famiglie numerose risiedono prevalentemente nel Mezzogiorno, dove la quota di spesa destinata ai trasporti è di circa un punto percentuale inferiore a quella osservata per le famiglie settentrionali.

Il numero di componenti incide anche sulla quota di spesa per l'istruzione che è infatti massima tra le famiglie di cinque e più persone ed è pari al 2,6%. E' soprattutto la presenza di bambini/ragazzi in età scolare a determinare una maggiore propensione verso questo tipo di spesa: tra le famiglie di uno o più componenti, per la maggior parte costituite da anziani, la quota è infatti pari allo 0,3%.

La spesa media mensile di una famiglia con persona di riferimento donna risulta più bassa rispetto a quella di una famiglia in cui la persona di riferimento è uomo: 1.847 euro contro 2.594. Tale distanza trova giustificazione nella diversa struttura familiare: le famiglie con a capo un uomo sono costituite soprattutto da coppie con o senza figli, quelle con persona di riferimento donna sono prevalentemente composte da persone anziane sole e da famiglie monogenitore.

Le famiglie con a capo una donna mostrano l'incremento di spesa più sostenuto, probabilmente legato anche alla crescente presenza di donne single giovani. Questa tipologia familiare decisamente in crescita negli ultimi anni, insieme alle giovani famiglie di immigrati di recente insediamento rappresentano due situazioni che meriterebbero un'analisi più attenta, e non solo in relazione ai consumi.

Le famiglie di giovani, infatti, hanno livelli di spesa sensibilmente più elevati di quelli delle famiglie con persona di riferimento anziana. Gli anziani soli o in coppia spendono, mensilmente, poco più dei due terzi dei single e delle coppie di giovani-adulti.

Per le famiglie di anziani la quota di spesa più elevata è quella relativa all'abitazione e alle utenze domestiche. Raggiunge il 45,3% quando l'anziano è solo e il 36,8% quando è in coppia. Oltre i due terzi della spesa mensile di un anziano solo vengono riservati ai generi alimentari e all'abitazione. Un ulteriore 5,4% è infine destinato alle spese per la salute e i servizi sanitari.

Le coppie giovani senza figli si caratterizzano, invece, per una maggiore propensione agli spostamenti e alle comunicazioni: la quota è del 20,8%, oltre due punti percentuali superiore a quella osservata tra le coppie con uno o due figli (18,2%) e tre volte più elevata di quella degli anziani soli (6,4%).

I giovani, single e in coppia, destinano insieme ai single adulti la quota più elevata di spesa a “altri beni e servizi “ (che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per vacanze e per servizi vari), quella minima ad alimentari e bevande.

Al crescere del numero dei figli aumenta, ovviamente, il livello di spesa della famiglia: 2.926 euro mensili per le coppie con un figlio e 3.066 euro quando la coppia ha tre o più figli.

**Le famiglie con tre o più figli destinano le quote di spesa più elevate all’acquisto di abbigliamento e calzature e a tempo libero e istruzione (rispettivamente 8,3% e 8%).**

#### 4.3 MINORI CHE CONSUMANO, BAMBINI CONSUMATI

I dati sulla povertà interessano molto da vicino anche i minori. In Europa sono stimati circa 17 milioni di bambini poveri. Di questi, 5 milioni si trovano nei paesi industrializzati.

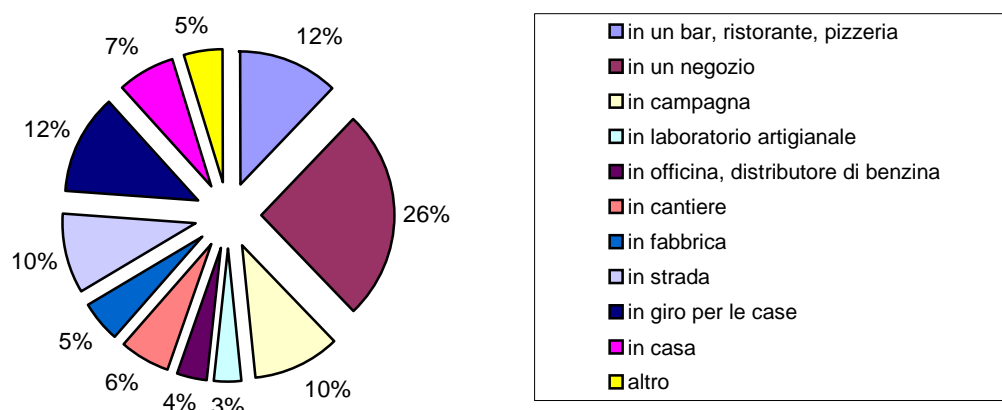
Tale condizione di povertà genera altre forme di disagio quali la dispersione scolastica e il lavoro minorile.

##### **Distribuzione % dei bambini poveri in Europa**

<i>Regno Unito</i>	30,1%	<i>Lussemburgo</i>	14,0
Italia	28,8%	Olanda	12,9
Irlanda	25,1%	Danimarca	10,4
Austria	22,3%	Belgio	9,3
Spagna	20,1%	Finlandia	8,3
Germania	16,2%	Svezia	5,5
Francia	14,3%		

Una recente indagine dell’Ires-Cgil, svolta in nove grandi città italiane, denuncia un esercito di **150 mila** ragazzini e ragazzini tra gli 11 e i 14 anni, tra italiani e non, che sono coinvolti in esperienze di lavoro precoce. Se si estende questo dato a livello nazionale si ipotizzano circa 500 mila baby-lavoratori, di cui circa il 10% immigrati.

## Tipologie lavorative



Il rapporto, inoltre, mette chiaramente in luce come vi sia un'influenza del lavoro precoce sui percorsi scolastici che si manifesta con un abbandono tout court del percorso formativo oppure con l'emergere di difficoltà per coloro i quali, oltre a frequentare la scuola, svolgono anche un'attività lavorativa.

I minori occupati in attività lavorative hanno, in generale, un atteggiamento negativo nei confronti della scuola che spesso è il risultato dello scarso valore attribuito al percorso scolastico dalla famiglia stessa. L'apprendimento del sapere è percepito come superfluo, il conseguimento di un titolo come inutile e, inoltre, "l'adulterizzazione" precoce crea problemi di relazione con i coetanei. Il minore vive la propria condizione scolastica senza percepire affatto, o con una percezione limitata, il nesso fra la funzione di apprendimento e quella di socializzazione. Se è vero che la socializzazione è il risultato di processi di apprendimento, di linguaggi, di notizie, di progetti, la scuola rappresenta l'ambiente che, più di altri, favorisce tale percorso. Le due funzioni vengono, invece, vissute come separate e il minore identifica, da un lato, l'apprendimento come contesto non gratificante e la scuola come luogo di socializzazione povero, al quale si preferisce il luogo extrascolastico. Date queste premesse, il rischio è quello di costruire una realtà separata nella quale il vuoto di valori è colmato da valori-altri: la squadra di calcio, il cantante famoso, la banda di quartiere...generando un processo di dissociazione e di esclusione.

In particolare su quest'ultimo aspetto sono emersi diffusamente percorsi scolastici a rischio di dispersione per i minori coinvolti in lavori precoci fin dalla scuola dell'obbligo. Dall'indagine si è rilevato che circa il 4% degli 11-14enni intervistati ha dichiarato di aver abbandonato la scuola dell'obbligo prima di prendere la licenza media e, nella maggior parte dei casi, per lavorare. Un'analoga quota, invece, ha terminato la scuola dell'obbligo non si è iscritta alla scuola superiore, pur non avendo compiuto ancora 15 anni, ovvero l'età minima di accesso al lavoro prevista dalla legge italiana. Questo primo dato è già di gran lunga superiore a quello di fonte ministeriale che registra nelle scuole elementari e medie tassi di abbandono scolastico ormai di natura fisiologica, attestati dalla fine degli anni '90 ad oggi intorno rispettivamente allo 0,1% ed allo 0,5%.

Oltre all'abbandono scolastico tout court vi sono, poi, difficoltà per coloro che pur frequentando ancora la scuola, svolgono anche un'attività lavorativa. Queste difficoltà si concretizzano in: a) assenze: il 17% dei minori intervistati nelle scuole ha dichiarato di saltare spesso o qualche volta la scuola per lavorare, rispetto al 24% dei minori intervistati sul

territorio); b) bocciature: circa il 20% degli intervistati, attualmente iscritti, ha dichiarato di essere stato bocciato almeno una volta, e il 9% dei minori non più iscritti per due volte o più di due (12%). In entrambi i casi la prima bocciatura è avvenuta in I media.

In sintesi si è evidenziata un'influenza del lavoro precoce sulla frequenza, sul rendimento scolastico e sulla decisione di scommettere sul percorso formativo. Appare, tuttavia, difficile stabilire una relazione lineare tra le esperienze di lavoro precoce e i percorsi a rischio di dispersione scolastica, individuando ciò che è causa e ciò che è effetto. E' più verosimile piuttosto ipotizzare una circolarità tra questi due aspetti, che di certo evidenzia una questione: sovrapporre tempi scolastici e tempi di lavoro è un'operazione complessa, che richiede numerosi sforzi e che è frutto nella maggior parte dei casi non di una scelta finalizzata ad aggiungere al percorso scolastico altri tipi di esperienze come quella del lavoro, quanto di una decisione tesa ad escludere la scuola in quanto luogo di disagio, difficoltà, vissuto spesso con disinteresse e poca motivazione.

#### **4.4 IL FUTURO DEI CONSUMI BABY**

I dati e gli elementi presentati mettono in evidenza alcune tendenze problematiche:

- Progressivo impoverimento delle famiglie
- Incremento del numero di minori coinvolti in esperienze di lavoro precoce
- Dinamica dei consumi
- Diffusione dei fenomeni di dispersione scolastica

Questi elementi si inseriscono in uno scenario che per certi aspetti presenta tendenze ormai consolidate, mentre, per altri, vede un cambiamento in corso, soprattutto all'interno dell'organizzazione dei ruoli all'interno della famiglia.

- Famiglie a rischio
- Il minore come perno dell'unità familiare
- L'influenza dei media e della pubblicità
- Naturale processo per cui il bambino cresce ed il suo guardaroba deve essere costantemente aggiornato

Queste considerazioni non sono funzionali alla formulazione di un giudizio positivo o negativo. Dare la priorità al minore non può che costituire un atteggiamento giusto, oltre che naturale. Quello su cui bisogna riflettere, però, è quale tipo di priorità assegnare al minore e soprattutto su cosa. Vale la pena chiedersi se un'eccessiva spinta verso alcuni tipi di consumo non possa avere l'effetto negativo di produrre, oltre a un impoverimento materiale, anche un impoverimento culturale. In questo senso bisogna recuperare il ruolo della famiglia, della scuola e, in qualche misura dei media e della pubblicità che, pur avendo il diritto di sponsorizzare i prodotti, deve sempre avere come obiettivo di fondo quello di garantire la tutela del minore e del suo futuro.